

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS  
NÍVEL MESTRADO

CAMILA KONRADT PEREIRA

**IDENTIFICAÇÕES ESTÉTICAS NO SISTEMA DA MODA:**  
UM OLHAR ATRAVÉS DOS SITES DE MODA DE RUA E DE FESTA

SÃO LEOPOLDO  
2010

CAMILA KONRADT PEREIRA

**IDENTIFICAÇÕES ESTÉTICAS NO SISTEMA DA MODA:  
UM OLHAR ATRAVÉS DOS SITES DE MODA DE RUA E DE FESTA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Orientador: Prof. Dr. Carlos A. Gadea.

SÃO LEOPOLDO

2010

P436i Pereira, Camila Konradt  
Identificações estéticas no sistema da moda: um olhar através dos sites de moda de rua e de festa / por Camila Konradt Pereira. – São Leopoldo, 2010.

157 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, São Leopoldo, RS, 2010.

Orientação: Prof. Dr. Carlos A. Gadea, Ciências Humanas.

1.Modas. 2.Modas – Estilos. 3.Modas – Estilos – Blogs. 4.Identificações estéticas. 5.Sociologia urbana. I.Gadea, Carlos A. II.Título.

CDU 391  
391:004.738.5  
316.334.56

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

CAMILA KONRADT PEREIRA

**IDENTIFICAÇÕES ESTÉTICAS NO SISTEMA DA MODA:  
UM OLHAR ATRAVÉS DOS SITES DE MODA DE RUA E DE FESTA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre,  
pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do vale do  
Rio dos Sinos – Unisinos, à banca examinadora:

---

Profa. Dra. Ana Mery Sehbe de Carli

---

Prof. Dr. Carlos A. Gadea

---

Prof. Dr. José Rogério Lopes

SÃO LEOPOLDO  
2010

# AGRADECIMENTO

---

*A todos aqueles que apoiaram e  
viabilizaram a realização deste estudo.*

## RESUMO

O objetivo deste projeto de pesquisa é investigar as relações sociais estabelecidas a partir dos sites e blogs de moda de rua e de festa e dos outros ambientes sociais relacionados. Consideramos, em um primeiro momento, que as relações produzidas nestes espaços, no sentido da moda e do estilo, podem gerar identificações que se apresentam por um lado de maneira estética e de outro através do discurso. Pretendemos analisar como blogueiros e fotografados articulam a comunicação através do discurso e da estética na construção das identificações e como estas podem influenciar os valores, preferências e manifestações culturais no sentido da moda e do estilo.

Palavras-chave: identificações, estética, street style, sites e blogs.

## ABSTRACT

*The purpose of this research Project is to investigate the social relations established from the street style websites and blogs and other social environments that are related. Considering, in a first moment, that the relations produced in these environments, in fashion and in style way, can generate identifications that presents itself in a esthetic way and through speech. Therefore it is intended to analyze how bloggers and photographed people articulate the communication through speech and esthetic in the construction of identifications and how these can influence values, preferences and cultural manifestations in sense of style and fashion.*

*Key-words: identification, esthetic, street style, websites e blogs.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comentário postado no <i>PortoAlegreStreetStyle</i> .....	81
Figura 2 – Foto de rua de Allyson .....	83
Figura 3 – Cabeçalho do blog <i>LooksLikePoa</i> .....	102
Figura 4 – Foto de rua vencedora do prêmio Gotan de Nicele.....	103
Figura 5 – Foto de festa de Fernanda e amiga .....	110
Figura 6 – Foto de festa de Alana .....	116
Figura 7 – Foto de festa de Nicele .....	118
Figura 8 - Fotos de festa de Juli.....	120
Figura 9 – Foto de festa de André.....	122
Figura 10– Fotos de festa e de rua de Isaac.....	130
Figura 11– Foto de rua de Lucas .....	131
Figura 12 – Fotos de festa de Ana .....	139
Figura 13 – Foto de festa de Joe.....	143
Figura 14 – Foto de festa de André.....	145



# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>PARTE I: TEORIA E MÉTODO</b> .....	<b>16</b>
<b>1 Sociabilidades e identificações</b> .....	<b>17</b>
1.1 Sociabilidade e representação .....	18
1.2 Sociabilidade e moda: entre o particular e o coletivo .....	22
1.3 Identificações estéticas e discursivas.....	24
<b>2 Sentido da moda</b> .....	<b>29</b>
2.1 Teorias da moda .....	31
2.2 Moda, consumo e estilos de vida .....	39
<b>3 Espaço</b> .....	<b>44</b>
3.1 Interação on-line.....	46
3.2 Interação off-line.....	48
3.3 Produção cultural .....	51
3.4 <i>Street Style</i> .....	54
<b>4 Método</b> .....	<b>58</b>
4.1 <i>Street Style</i> Porto Alegre.....	59
4.2 Adaptação dos métodos: “invadindo” o espaço.....	63
4.3 Dados e análise: forma e conteúdo.....	69
<b>PARTE II: STREET STYLE PORTO ALEGRE: ANÁLISE DAS RELAÇÕES ÀS IDENTIFICAÇÕES</b> .....	<b>72</b>
<b>5 Identificações e diferença</b> .....	<b>74</b>
5.1 Amador e profissional: blogueiro, fotógrafo, DJ, <i>performer</i> .....	75
5.2 O espaço e a demarcação da produção cultural .....	85
5.3 Dimensão comercial: publicidade, marketing, consumo.....	98
<b>6 Identificações estéticas</b> .....	<b>113</b>
6.1 Prazer estético: moda, efemeridade, festa .....	114
6.2 Compartilhar estético: fazer parte do espaço .....	125
6.3 Representação estética: <i>look</i> , momento e fotografia .....	137
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>147</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>154</b>

# INTRODUÇÃO

**E**ste estudo busca investigar as características e formas que adquirem as relações sociais observadas numa das possíveis ferramentas de comunicação por computador e da Internet, os sites e blogs. Daremos preferência a um tipo de site ou blog específico, caracterizado por *postar*<sup>1</sup> em ambientes públicos (festas, eventos, etc.) fotos de pessoas com indumentárias e acessórios da sua própria escolha. Estes blogs, aparentemente, demonstram o propósito de evidenciar tendências de moda e estilo, postando fotos de pessoas que procuram expressar-se através de comportamentos estéticos e que, ao permitir serem fotografadas (muitas vezes “posando” para foto), sugerem ter consciência de que suas fotos poderão aparecer em um site ou blog que tenha a moda como assunto privilegiado.

Consideramos, em consonância com uma perspectiva dos Estudos Culturais<sup>2</sup>, que as identificações são produto de relações sociais, ou seja, das relações que as pessoas estabelecem com os outros, construindo-se através dos processos cognitivos, dos discursos e das práticas. Assim, as relações sociais mediadas pelos blogs protagonizam um momento de mudanças paradigmáticas, em que o processo de globalização e a velocidade da informação que acompanhamos proporcionam

---

<sup>1</sup> Inserir, através de um processo de *upload*, um texto, imagem, vídeo ou símbolo em um *hipertexto* ou *hiperdocumento*, ou seja em uma página da *web*.

<sup>2</sup> Os Estudos Culturais apresentam-se como importante corrente teórica no sentido de que foram eles que consolidaram os estudos em que as identidades e identificações individuais e coletivas aparecem como resultado de todas as práticas sociais e inter-relacionamento das mesmas, ou seja, de todas as relações sociais recíprocas (ver Hall, 2003).

transformações na forma como nos comunicamos e, conseqüentemente, como interagimos. A Internet, os meios de comunicação digitais e suas infinitas e complexas redes de contato, exprimem um pouco daquilo que pode nos ajudar a compreender novos valores que sustentam a afirmação e consolidação das identificações através de específicas formas de sociabilidade. Nesse sentido, as identificações que ocorrem em função do estilo e da moda podem ser observadas no ambiente dos sites, blogs e outras ferramentas das “redes de informação” (Castells, 2006), que proporcionam espaços adequados às relações de sociabilidade, permitindo que as identificações sejam construídas e compartilhadas através da conectividade própria destes “espaços virtuais”. As relações sociais estabelecidas nestes espaços, entretanto, parecem estender-se ao ambiente urbano (ruas, eventos, festas, entre outros) que caracteriza o próprio ambiente onde ocorrem as sociabilidades na sua forma (Simmel, 1986). As interações a partir dos sites e blogs de moda de rua e de festa ou *street style*<sup>3</sup>, como forma de expressão do “estilo”, em última instância *estética*<sup>4</sup>, apresentam-se como ambiente propício para observação das relações sociais, assim como da construção e do partilhar de processos cognitivos e práticas sociais concretas. Procuramos observar as relações sociais surgidas das práticas relacionadas à moda, partindo do blog *street style*. Os estudos sobre a psicologia da moda de Georg Simmel ([1902] 2005) iniciam um debate a respeito da forma como se configuram estas relações com a moda e sua ambigüidade. A mesma efemeridade percebida no funcionamento da moda influencia o sentido estético de que fala Maffesoli (2000). Estas reflexões podem ajudar a compreender o problema de investigação, que envolve diversos níveis deste complexo ambiente onde se cruzam valores de identificação, diferenciação, pertença, representação, entre outros; a forma como se expressam nos espaços onde se relacionam; e ainda, o modo como organizam estes espaços, que servem de cenário para as práticas sociais em questão.

Em um primeiro momento, o objetivo central deste estudo é investigar de que maneira os processos de identificação pessoais e coletivos ocorrem por meio das

---

<sup>3</sup> Do inglês, estilo da rua. Caracteriza também um tipo de blog ou *website* que posta fotos de pessoas na rua, em festas e eventos e em situações cotidianas mostrando a “moda da rua”.

<sup>4</sup> A *estética*, no sentido da teoria de Michel Maffesoli (2000), torna-se o fundamento das relações sociais. Esta não se limita à imagem, mas relaciona-se ao experimental, aos sentidos.

relações sociais que envolvem os sites e blogs de moda de rua e de festa, além da forma como são expressas através da linguagem e do comportamento estético.

Este estudo dedica-se à investigação de um site e blogs que se referem à cidade de Porto Alegre: *LooksLikePoa*, site inicialmente formado por quatro integrantes que postam fotografias de pessoas e seus *looks* em festas, eventos e cotidiano e, aparentemente privilegiam estilos “diferentes”; o blog *PortoAlegreStreetStyle*, formado por duas integrantes que postam fotos de pessoas e seus *looks* em eventos e no dia-a-dia, dando preferência aquilo que consideram tendência de moda; e o blog *TheCobraFake*, de um fotógrafo que aparentemente se preocupa em postar fotografias de festa evidenciando aspectos do *look* e do comportamento dos fotografados. Estes sites e blogs, em um primeiro momento, aparentam ter em comum o fato de serem espaços de exposição e troca de idéias relacionadas às identificações estéticas no sentido da moda de maneira informal e, inicialmente, não pretenderem ter fins lucrativos. Estes aspectos também delimitam o campo de investigação.

Considerando que as pessoas fotografadas pelos blogueiros são selecionadas pelo seu estilo e aparência estética, ou seja, pelas roupas e acessórios que compõem o seu *look*, e estas têm conhecimento e dão seu consentimento para que suas imagens sejam *postadas* no blog em questão, parece interessante a escolha de investigar as relações que envolvem identificações que podem surgir a partir deste cenário, que demonstra peculiaridades, como valores relacionados ao prazer pela aparência, ao *status* e ao jogo através da representação da pessoa para os outros. Outro aspecto importante a ser observado é a grande incidência de envolvimento com atividades profissionais relacionadas à moda por parte dos blogueiros e participantes, aspecto que deve ser levado em consideração no decorrer da investigação.

\* \* \* \* \*

O tema que se pretende discutir ao longo deste projeto de estudo surge da experiência como pesquisadora de tendências de moda para a indústria e da preocupação sobre os rumos que tomam as relações interpessoais associadas à moda e seu sistema. Esta aproximação com o tema possibilitou o conhecimento de aspectos gerais que norteiam a situação estudada, assim como, o prévio contato com alguns sites e blogs, conversas com blogueiros e pessoas fotografadas, além da participação em alguns eventos e festas em que os blogueiros fotografavam pessoas da sua escolha.

O estilo, a estética e a moda apresentam-se como importantes formas de expressão das identificações pessoais. No contexto das teorias contemporâneas, podemos observar que a estética ou a estetização ganha ainda maior relevância<sup>5</sup>, o que podemos perceber também no resgate, por parte de diversos autores, de teóricos como Georg Simmel ([1902] 2005), que já em 1902 tratava de assuntos relacionados às práticas cotidianas que não perdem sua atualidade. É na vida cotidiana e na exaltação desta, que percebemos a aparência e a estética como formas de experimentação que podem apresentar nuances complexas, para além da sua aparente superficialidade. A estética, na ótica de Maffesoli (2000), exprime sua teatralidade através das identificações, configurando-se, assim, como um mecanismo que reafirma a condição grupal, ou de comunhão. Ainda tratando da estética, Mike Featherstone (1995) apresenta um dos sentidos da estetização da vida cotidiana, em que fala da sociedade de consumo, onde esta se apropria de “imagens-sonhos”, estetizando e fantasiando a realidade, o que também se transfere ao consumo e uso de bens.

Neste sentido, observamos a relevância da abordagem da moda, na medida em que esta apresenta uma relação complementar com a vida cotidiana: de um lado a moda só é possível através da relação com o outro, ou seja, das práticas sociais; de outro ela se apresenta como uma exteriorização das identificações por meio da estética e também aqui, do consumo e uso de bens materiais. Por fim, a moda se caracteriza pela apreciação da novidade constante e da fantasia, chegando à teatralidade e ao exagero, tornando-se um ambiente adequado para o estudo das

---

<sup>5</sup> Autores como Baudrillard (2004), Featherstone (1995), mesmo Maffesoli (2000) e Lipovetsky (1989).

relações e práticas sociais, da mesma maneira que as relações sociais e identificações que surgem nestes contextos.

Estas relações podem apresentar outro sentido, o da distinção, que podemos notar na teoria sobre o campo da alta costura de Pierre Bourdieu (2004). A disputa em torno de um capital simbólico, no caso a novidade de moda ou o uso de determinada forma e estilo, evidencia a distinção da “classe construída” a partir de uma visão de mundo e de uma percepção que se dirá legítima em relação à outra. Considerando que o autor escreve sua teoria em outro contexto – tempo e espaço –, devemos estabelecer este debate com o momento contemporâneo e como esta “dominação simbólica” se aplica a ele. Aspectos das relações sociais e, por consequência, identificações observados em campos específicos como o que envolve os sites e blogs de moda de festa e de rua, podem ainda se configurar como *habitus* legitimados por grupos específicos. Nesse sentido, a pertinência do estudo dos espaços das sociabilidades que envolvem os sites e blogs de moda de rua e de festa também se refere às relações de poder que permeiam estas sociabilidades em função da legitimação de gostos, preferências, padrões de consumo, comportamentos aceitos, enfim, identificações que se demonstram através da diferença em relação aos “outros” grupos.

Em outro sentido, as identificações observadas através das sociabilidades podem apresentar uma complexidade específica referente à articulação do seu assunto de interesse e sentido, a moda e o “estilo”, e dos espaços onde ocorrem essas relações sociais, espaços da Internet e ambientes físicos onde ocorrem os contatos interpessoais. É possível que a conjunção de aspectos como transitoriedade característica tanto das relações sociais contemporâneas, mediadas pela comunicação através da Internet, quanto da forma como ocorrem as movimentações cíclicas no sentido da moda, proporcione um ambiente propício à análise das identificações estéticas e de diferença através destas interações. A moda se dá através da imitação e da diferença, da necessidade do singular e ao mesmo tempo do “compartilhar coletivo”. É no resgate da teoria de Simmel (1986) que muitos autores ditos contemporâneos buscam argumentos para conceitos como os de “fragmentação” e “multiplicidade” ou o “Eu relacional”<sup>6</sup>. Desde o círculo mais particular, do “indivíduo” ou da pessoa, até o círculo mais amplo e geral, os impulsos

---

<sup>6</sup> Ver Gergen (1997), Hall (2005), Maffesoli (2000).

personais podem estabelecer relações com o coletivo, ou seja, referir-se a um grupo, tornando a própria individualidade como um fenômeno coletivo.

Consideramos, portanto, que as identificações acontecem de forma múltipla e estão em constante construção a partir de características partilhadas com outras pessoas e grupos. Sendo assim, as particularidades e coletividades presentes nas identificações pessoais estão sempre relacionadas às particularidades e coletividades de outras pessoas. Com uma nova leitura do “círculo social” de Simmel (1986), podemos supor que as relações sociais e, portanto, os processos de identificação acontecem ao mesmo tempo em um nível coletivo e em um nível particular, sendo que este particular também é influenciado por uma pluralidade de coletivos com a qual as pessoas estão em constante relação. As manifestações de estilo e de moda que surgem a partir das relações que se estabelecem por meio dos sites e blogs de moda de rua e de festa podem ser vistas como expressão destas particularidades ou coletividades, do compartilhamento ou da diferença.

Em uma perspectiva da “ampliação dos círculos sociais”, na medida em que os contatos interpessoais aumentam, com o crescimento do meio urbano, os círculos tendem a se particularizarem, até o ponto de Simmel (1986) sinalizar o individualismo; sendo assim: como podemos observar as novas tecnologias da comunicação, como é o caso da Internet, que aumenta as possibilidades de encontro e comunicabilidade entre as pessoas? Ainda que as interações através dos espaços, entre eles as redes sociais, da Internet potencializem as formas de agregação, as particularidades não se apresentam estáticas e nem como unidades fechadas. O “ciberespaço” como um suporte capaz de armazenar e transmitir informações que podem ser acionadas, partilhadas e transformadas de acordo com interesses comuns, torna-se um ambiente “ideal” para surgimento de vivências e interações fluidas, momentâneas, efêmeras, estéticas e múltiplas, que representam elementos fundamentais na elaboração das sociabilidades contemporâneas.

A complexidade, que se expressa tanto na observação do sistema da moda como das próprias relações sociais nos leva a duas perspectivas das identificações, tomadas aqui não como manifestações concretas da situação em questão, mas apenas como um caminho teórico-metodológico para a análise das identificações. É importante ainda lembrar que a aparente ambigüidade do caminho teórico que se buscou percorrer não representa uma dificuldade metodológica, em muitos sentidos



ela pode apresentar-se como expressão que dá sentido e significado às sociabilidades estabelecidas no campo de pesquisa.

Admitimos como hipótese que a lógica da moda e da própria sociabilidade, a partir de uma perspectiva contemporânea, apresenta uma ambigüidade específica que é potencializada pelas formas de comunicabilidade que se desenvolvem na Internet. Considerando isto, é possível que as identificações decorrentes das relações estabelecidas nos sites e blogs de moda de rua e de festa, também se apresentem ambíguas, expressando-se nestes dois sentidos: por um lado através da diferença, onde se articulam interesses e motivações através do discurso da negação de grupos, pessoas e suas manifestações “estéticas”; por outro, manifestam-se na estética da sociabilidade, nas relações e ações recíprocas, no sentimento comunal e na momentaneidade do partilhar o espaço blog através das imagens ou das relações efêmeras das festas e eventos com a exibição dos estilos, indumentárias, acessórios, cabelos, músicas, da própria linguagem e todos os tipos de expressão que possam surgir. Estas relações, em última instância, podem ainda ser mediadas pelos sites e blogs, blogueiros e “personalidades extraordinárias” que possam surgir nos ambientes relacionados, apresentando-se estes como referenciais de moda e estilo.

A partir deste contexto buscou-se observar:

**i) De que maneira as os processos de identificação ocorrem por meio das relações sociais que se estabelecem a partir dos sites e blogs de moda de rua e de festa, considerando que estes processos apresentam uma ambigüidade específica própria de sua característica relacional?** Considera-se, ainda, que estas relações manifestam-se como forma ou linguagem, por um lado através do discurso e por outro através da estética; em outro sentido, o do conteúdo, estas relações em alguns momentos são marcadas pelo compartilhamento e pelos interesses comuns e em outros afirmam a diferença. Isso nos leva a um segundo questionamento: **ii) como se dá a articulação entre discurso e estética nos processos de identificações que se estabelecem através dos sites e blogs de moda de rua e de festa?** Por fim, **iii) como acontecem as interações entre blogueiros e participantes nos espaço das relações sociais**, observando a ligação entre os diferentes estilos de participantes que possam interagir nos espaços da Internet e nas festas e eventos relacionados.

# PARTE I

IDENTIFICAÇÕES E MODA: TEORIA E MÉTODO

---

# CAPÍTULO 1

## SOCIABILIDADES E IDENTIFICAÇÕES

---

1.1 Sociabilidade e representação

1.2 Sociabilidade e moda: entre o particular e o coletivo

1.3 Identificações estéticas e discursivas

## 1.1 Sociabilidade e representação

Pensar em identificações estéticas e de diferença só é possível através do estudo das relações sociais, ou seja, forma como as pessoas interagem umas com as outras por ações recíprocas. Neste sentido, o estudo das formas de socialização de Simmel (1986) e sua influência sobre a obra de outros autores, como Goffman (2009) e Maffesoli (2000), nos abre caminho às discussões sobre sociabilidade e representação.

As formas que adquirem as relações sociais são os aspectos centrais da obra de Georg Simmel (1986). Para o autor, o homem, todo seu “ser” e suas manifestações se dão pela circunstância de viver em ação recíproca com outros. Neste sentido, um meio de observar a sociedade para sua compreensão é através das relações sociais ou ações recíprocas na sua forma mais que em seu conteúdo, ou seja, na constituição da própria relação e seu desenrolar mais do que na motivação ou assunto através do qual se estabeleceu (Simmel, 1986). As ações recíprocas são produzidas por instintos e fins determinados que motivam a convivência conjunta e acabam convertendo-se em unidade, que se confunde com a própria sociedade. A este aspecto, Simmel (1986) chama conteúdo da socialização, instintos e fins, tudo que é capaz de gerar a ação de outros ou a recepção de suas influências. No entanto, o conteúdo em si mesmo, ou a motivação, não é a característica fundamental do social. Para o autor, a socialização se traduz na sua forma, na maneira como os indivíduos constituem uma unidade onde se podem realizar as motivações. Assim, é possível que se identifique conteúdos distintos que se apresentam nas mesmas formas de socialização e também o contrário. O objeto de estudo das ciências sociais, para Simmel (1986), são as forças, relações e formas através das quais as pessoas se socializam, e sem estas formas a “sociedade” não é possível, na visão do autor.

*a cada adorno que uno se ponga para los demás, va haciendo el mismo grupo cada vez más “sociedad” que antes (SIMMEL, 1986, p. 21).*

As forças, interesses e motivações, ou ainda, os conteúdos que impulsionam as relações sociais são liberados em função da existência em sociedade, o que se

relaciona com a consciência do indivíduo de estar socializado. No entanto, para Simmel (1986), a idéia de que a pessoa se forma de outras apresenta-se dá tanto pela semelhança quanto pela singularidade e diferença observada no outro. O indivíduo vê ao outro através de uma imagem que não representa nem seu “ser real”, nem um tipo geral, mas como uma combinação de peculiaridades pessoais e de fundamentos *a priori* que os relacionam a um grupo, posição, profissão, ou seja, um círculo social. Assim, a compreensão do “eu” e do “outro” se dá nas relações sociais como fenômenos particulares, observados na sua forma.

Esta concepção fenomenológica do estudo das relações sociais aparece em grande medida na obra Erving Goffman que considera que o estudo dos comportamentos e sociedades só é possível através da interação. Pode-se observar a influência da obra de Simmel e de sua sociologia formal neste aspecto, em especial em um de seus livros, *A representação do eu na vida cotidiana* – “eu” que pode ser substituído pelo termo “self” – onde o autor desenvolve o conceito de representação. Para ele, a cada momento em contato com outros indivíduos, ou seja, a interação, a pessoa irá representar aquilo que “lhe convêm” (com pouca ou muita consciência disto) de acordo com a expectativa que se imagina que o outro tenha do seu comportamento. Esta representação só é possível no momento da interação, podendo assumir a pessoa diferentes representações de acordo com aquilo que ela imagina dos diferentes grupos com os quais interage e do encaminhamento da definição da situação atuada por ela. Se em determinada situação a pessoa se expressa de acordo com um tipo de comportamento esperado de um grupo ou posição social, pode-se dizer que a pessoa projeta a definição da situação através de aspectos governáveis. No entanto, as outras pessoas envolvidas na situação validarão estas informações através dos aspectos considerados não governáveis do comportamento. Então, a pessoa tentará controlar a impressão que os outros recebem da situação. Goffman (2009) define, assim, a interação como influência recíproca dos indivíduos uns sobre os outros em uma situação presencial.

Outro conceito interessante, que surge na obra de Goffman através da palavra *persona* (origem da palavra pessoa que quer dizer máscara em latim) é o conceito de fachada. A fachada pode ser percebida como uma representação que é acionada em mais de um momento, em grande parte dos casos devido à necessidade de representar determinados status sociais que exige continuidade naquela representação. A representação de fachada pode servir como função ou

categoria que a pessoa e os outros esperam de determinada representação, que incluem “aparência” – que serve muitas vezes para representar status e papéis sociais e pode se manifestar no tipo físico, sexo, idade, vestuário – e “maneira” – relaciona-se aos estímulos que servem para informar no momento da situação como a atitude, os padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais (Goffman, 2009). Durante a situação da interação as pessoas esperam umas das outras a compatibilidade entre aparência e maneira, estas podem também se tornar esteriótipos, como “representações coletivas” esperadas para determinadas situações. O autor sugere que o indivíduo fazer uso de elementos de diferentes fachadas, em especial quando assume algum papel novo nas suas interações, ou mesmo novo na sociedade. A cada situação a pessoa acionará uma fachada conveniente para informar aos outros uma representação esperando determinada reação do mesmo grupo. Assim, a representação de fachada se manifesta quando a pessoa decide “montar” sua aparência através da roupa, acessórios, sapatos, maquiagem; quando demonstra alguma maneira através da postura, dos gestos, das expressões faciais; todos estes estímulos de acordo com a situação de interação, ou seja, na própria relação social.

A noção de que a formação da pessoa está sempre inter-ligada às relações estabelecidas com os outros também aparece na teoria de Michel Maffesoli (2000). Através do conceito de estética – capacidade comum de sentir e experimentar –, o autor define o objeto do estudo sociológico como sendo a própria materialidade do “Estar junto”. Ao admitirmos a noção de estética e a inter-relação correspondente aos “laços de reciprocidade”<sup>7</sup> sociais “tecidos” entre as pessoas, a comunicação não-verbal ganha importância na observação dos fenômenos e relações sociais cotidianas. Podemos observar, então, na perspectiva de Maffesoli (2000), que a forma da relação social aparece como o espaço de observação dos fenômenos sociais, onde a motivação pessoal não pode ser considerada isoladamente. É na experiência que se compreende o “neo-tribalismo”, de que fala o autor, como uma superação as particularidades individuais em favor de características que fundamentam os grupos determinados. No entanto, as relações “neo-tribais” também se caracterizam por não se fundamentarem em uma finalidade, mas no presente vivido coletivamente – as dinâmicas sociais só poder ser percebidas no partilhar

---

<sup>7</sup> Maffesoli (2000) utiliza a mesma lógica das “ações sociais recíprocas” de Simmel (1986).

estético, no momento em que acontecem. Esta é essência da “socialidade”<sup>8</sup>, termo utilizado pelo autor para definir estas relações momentâneas, transitórias, fluidas e que não se fixam em uma finalidade comum. Assim, na “socialidade”:

*a pessoa (persona) representa papéis, tanto dentro da sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do theatrum mundi (MAFFESOLI, 2000, p. 108).*

Maffesoli (2000) explora o conceito de representação, como em Goffman (2009), atribuindo este à teatralidade do “mostrar-se” e “esconder-se”. A “máscara”, como um atributo móvel, favorece o “pertencer múltiplo” – teatralidade e comunicação assumem importância – se apresenta como segurança para quem participa momentaneamente de determinado grupo. A aparência, neste sentido, funcionaria como um impulso à agregação, ou à própria relação social, onde, através da noção de teatralidade, cada um é ao mesmo tempo “ator” e “expectador”. Os impulsos podem ser motivados por identificações estéticas da pessoa com os grupos que participa. Estas identificações teriam uma função emocional ou afetiva no sentido do partilhar estético coletivo.

Na sociabilidade – considerando aqui que a relação social pode se fundamentar tanto em motivações e finalidades quanto na própria forma estética da relação social – a pessoa representa sua imagem que está em constante construção e modificação com base nas relações que estabelece. A aparência e a maneira, e por consequência, todos os aspectos relacionados às escolhas (mais ou menos conscientes) da pessoa em relação aos estilos, a tudo que constitui o *look*, às preferências musicais, aos lugares que frequenta, aos valores que momentaneamente considera importante, às posturas e atitudes que assume, enfim,

---

<sup>8</sup> A “socialidade”, em Maffesoli (2000), estaria próximo do termo “sociação” de Simmel (1986). Para Simmel, enquanto a “socialização” representaria as relações sociais na sua forma com impulsos atribuídos aos conteúdos destas relações, ou seja, as motivações que perpassam as relações sociais – embora estas não sejam o objeto de estudo da sociologia para o autor –, a “sociação” estaria relacionada a uma relação estética, que não pressupõe uma finalidade ou motivação, senão uma forma lúdica de estar em grupo.

todos os aspectos do “eu”, se formam nas relações que estabelece com os outros, ou seja, na sociabilidade.

## 1.2 Sociabilidade e moda: entre o particular e o coletivo

As manifestações de estilo e de moda que surgem a partir das sociabilidades nos mediadas pelos sites e blogs *street style* podem ser vistas como expressão das particularidades e coletividades, do compartilhamento e da diferença. A sociabilidade, para Simmel (1986), se manifesta ao mesmo tempo em dois níveis: o individual e o coletivo. É essa mesma constatação que caracteriza o sistema da moda para o autor, ou seja, a moda se dá através da imitação e da diferença, da necessidade do singular e ao mesmo tempo do “compartilhar coletivo”. É no resgate da teoria de Simmel (1986) que muitos autores contemporâneos buscam argumentos para conceitos como os de “fragmentação” e “multiplicidade” ou o “Eu relacional”<sup>9</sup>. Desde o círculo mais particular, do “indivíduo” ou da pessoa, até o círculo mais amplo e geral, os impulsos pessoais podem estabelecer relações com o coletivo, ou seja, referir-se a um grupo, tornando a própria individualidade como um fenômeno coletivo. Consideramos, portanto, que as identificações acontecem de forma múltipla e estão em constante construção a partir de características partilhadas com outras pessoas e grupos. Sendo assim, as particularidades e coletividades presentes nas identificações pessoais estão sempre relacionadas às particularidades e coletividades de outras pessoas. Com uma nova leitura do “círculo social” de Simmel (1986), podemos supor que as relações sociais e, portanto, os processos de identificação acontecem ao mesmo tempo em um nível coletivo e em um nível particular, sendo que este particular também é influenciado por uma pluralidade de coletivos com a qual as pessoas estão em constante relação.

Em uma perspectiva da “ampliação dos círculos sociais”, na medida em que os contatos interpessoais aumentam, com o crescimento do meio urbano, os círculos tendem a se particularizarem, até o ponto de Simmel (1986) sinalizar a individualização, e assim a repulsão das pessoas aos elementos de determinados grupos. Enquanto em um círculo social mais estreito o indivíduo cria laços mais imediatos com os outros membros do grupo e sua individualização – por

---

<sup>9</sup> Ver Gergen (1997), Hall (2005), Maffesoli (2000).



consequência suas escolhas – torna-se limitada pela forma do grupo em questão, no círculo ampliado ou no cruzamento dos círculos sociais há o afrouxamento dos laços com as outras pessoas que também participam dos grupos, assim o indivíduo acaba por identificar-se com círculos mais ampliados. No entanto, esta lógica deve levar em consideração os níveis espaciais e temporais – se a pessoa que observa está dentro ou fora do grupo e em que momento, pois esta pode participar de diferentes círculos sociais de acordo com a situação. Assim, em grupo mais restrito, para aqueles que observam de fora pode parecer que o grupo é homogêneo; por outro lado aqueles que estão no interior do grupo se perceberão como individualizados dentro do grupo, cada um com suas características próprias. Em círculos sociais mais ampliados é possível fazer a mesma observação, porém ao contrário: em uma cidade podemos perceber uma miscelânea de pessoas individualizadas, porém estas podem ter muitas identificações comuns que a tornam “homogêneas” nestes aspectos. É importante observar que há sempre um jogo entre os coletivos e o particular ou individualizado, e que as particularidades em determinada situação e em determinado espaço podem apresentar-se como característica de coletividade em outras situações e círculos sociais. As pessoas que participam de uma festa podem ter em comum o fato de se identificarem com a estética e estilo musical deste espaço, porém se diferenciam em relação a outras atividades como, por exemplo, a profissional. A cada nível de relação social devem ser observados os aspectos de pertencimento e diferenciação que permeiam estas relações.

A moda, nesta perspectiva, se configura como um processo fluido e transitório caracterizado pelo jogo da imitação e da diferenciação, da necessidade do singular e ao mesmo tempo do coletivo. Ela aparece como um sentido, ou seja, uma forma de expressão das identificações a favor ou contra estilos, ideias, pessoas ou grupos: assim, ela apresenta a possibilidade de distinção. Neste sentido, a imitação – que, para Simmel ([1902] 2005), não exige um esforço criativo – supriria as necessidades psicológicas e sociais de pertencer a um grupo e parecer-se com outras pessoas do mesmo grupo. Na imitação o grupo o conduz o comportamento da pessoa libertando-a da responsabilidade da escolha e confere, assim, o sentimento de coletividade àqueles que compartilham as mesmas “estéticas” – estilos, “modas”, tendências, elementos da aparência e das maneiras como estas pessoas representam a si mesmas para os outros. No sentido contrário, também por necessidades psicológicas e sociais, a pessoa procura a “diferença individual” ou o

“distanciamento da generalidade”. Esta diferenciação pode se apresentar tanto no sentimento de auto-suficiência em um nível particular quanto na distinção de papéis e *status* no nível coletivo, ou seja, nas relações entre grupos de estilos determinados. Outro aspecto importante de observarmos nas relações sociais no sentido da moda, é que esta se manifesta precisamente pela transitoriedade, como em um jogo entre as necessidades de imitação e diferenciação, de particularidade e coletividade: ela estabelece um jogo com espaço e temporalidade. A essência da moda, para Simmel ([1902] 2005), está no fato de que sempre somente uma parte do grupo a pratica, enquanto a outra parcela está sempre a caminho dela. A moda nunca é geral, mas sempre parcial, sempre um “vir a ser”. No momento em que a moda está prestes a fazer parte das relações da totalidade do grupo, parte deste grupo transita para outro referencial estético, muda o rumo. A distinção entre os grupos e membros dos grupos em relação aos conteúdos que vigoravam até então se tornam o próprio fundamento da moda, sendo a “novidade” o seu valor.

Assim, pode-se dizer que as relações sociais no sentido da moda também devem ser observadas diferentemente a partir dos espaços e temporalidades em que se situam. O que é “está na moda” ou “é estilo” para alguns pode não “estar” ou “ser” para outros. A percepção destas movimentações deve se articular com a própria forma da relação social, dos grupos em um nível ampliado, em um nível particular e das pessoas e interações que se estabelecem por entre estes grupos. O objeto de observação que são as sociabilidades são também os espaços onde acontecem os jogos entre pertencer e não pertencer, parecer-se e diferenciar-se.

### 1.3 Identificações estéticas e discursivas

Partimos do pressuposto que as identificações<sup>10</sup> se “constroem” através das relações sociais, das “ações recíprocas”, usando aqui os termos de Georg Simmel (1986). A sociabilidade, portanto, que podemos perceber estas manifestações que se dão no plano da convivência, dos jogos, trocas e influências que uns possam

---

<sup>10</sup> O estudo das identificações apresenta-se como alternativa, para alguns autores contemporâneos (Maffesoli, 2000; Hall, 2000), ao conceito fechado de identidade. No entanto, outros autores falam na “construção das identidades”, de um ambiente plural em constante re-construção, que, no amplo campo das teorias existentes, aproximam-se do conceito de identificação (ver: Dubar, 2005; Velho, 2004).

exercer com, contra ou sobre os outros. As identificações no sentido das sociabilidades que tratamos aqui podem, assim, ser estudadas sob duas perspectivas, por um lado a identificação estética, fundamentada na forma da relação social, no partilhar estético e coletividade de que fala Maffesoli (2000), por outro, no sentido da distinção e da diferença em relação aos grupos e pessoas que observamos na teoria das identificações de Stuart Hall (2000).

A identificação estética, para Maffesoli (1996), se dá de forma grupal, ou seja, a ação da pessoa está sempre relacionada à ação de outra, em função do grupo: assim, a identificação estética estaria associada à comunhão grupal, onde o acordo, ou o partilhar estético, “é o grupo”, e este se caracteriza por ser momentâneo. Em outro sentido, a estética, como forma das próprias relações sociais, ainda sugere a importância da imagem, da aparência e, de forma mais ampla, do estilo na aproximação de pessoas e grupos, sendo que é através deste que podem acontecer os primeiros sinais de aproximação ou das identificações recíprocas. Estas relações sociais se caracterizam pelo hedonismo e pela “mística do presencial”: seu fundamento ou “objetivo” estão na “presencialidade” e partilha do momento vivido coletivamente e esteticamente. As interações não permanecem fixas, mas constroem-se através de “sucessivas sedimentações”. Esta “teoria da identificação” acompanha o desenvolvimento da imagem e do “espetáculo”<sup>11</sup>. O autor considera que, em uma perspectiva que utilize a noção de “individualismo” com uma visão racionalista, somente a comunicação verbal seria considerada digna para os estudos das relações sociais, enquanto, ao admitirmos a noção de estética e a inter-relação correspondente aos “laços de reciprocidade”<sup>12</sup> sociais, a estética ou forma da relação social – incluindo a comunicação não-verbal – adquire relevância fundamental na observação dos fenômenos sociais. A imagem, a aparência e as identificações efêmeras, que extravasam as fronteiras da linguagem verbal, mostram-se como comunicação estética, que deve ser levada em consideração no estudo das relações sociais contemporâneas. É no sentido da estética que as pessoas se relacionam e se identificam representando “papéis” de acordo com seus estilos, como uma forma de “sentir” em comum e de “reconhecer-se” esteticamente no Outro, ou Outros (Maffesoli, 1996). A identificação estética apareceria como o

---

<sup>11</sup> Sobre a “sociedade do espetáculo” ver Debord (1972).

<sup>12</sup> Maffesoli (2000) utiliza a mesma lógica das “ações sociais recíprocas” de Simmel (1986).

conteúdo na sociabilidade, porém não é fixa nem única. Assim como Simmel (1986), Maffesoli (2000) considera que as relações sociais e suas formas são múltiplas e transitórias, sobrepondo-se umas às outras – como o cruzamento dos círculos sociais. Desta maneira as identificações também se comportariam em diversos sentidos de acordo com as relações que se estabelece. É importante destacar na teoria de Maffesoli (2000) a momentaneidade das relações sociais e os “laços de reciprocidade” que nelas se desenvolvem, onde as situações e as afetividades são partilhadas coletivamente. Assim, as relações sociais entre as pessoas e grupos ganham forma de “comunhão” – no sentido do partilhar comum das identificações. Esta perspectiva não descarta a identificação pela diferença, pela competição entre grupos ou mesmo no interior dos grupos, no entanto, considera que a forma da relação social como tal – os laços de aproximação, o compartilhar estético, a teatralidade que constituem a sociabilidade – é mais importante do que os conteúdos, nos quais se enquadrariam as diferenças.

Por outro lado, as identificações que demarcam diferenças aparecem na obra de Stuart Hall (2000). O autor, que se aproxima dos estudos culturais, desenvolve um estudo sobre hegemonia, diferença, questões raciais, nacionalismo, cultura “popular”, entre outros, através do estudo da linguagem e recepção, com ênfase no discurso. No que se refere à “cultura popular”, Hall (2003) sugere que há sempre uma relação tensa entre esta e a “cultura de elite”. A “cultura popular”, no entanto, não se apresentaria como um terreno fixo ou “puro”, mas exatamente o espaço onde se operam as transformações mediadas por um processo contínuo onde algumas coisas são preferidas em relação a outras. Estas preferências estão relacionadas aos significados atribuídos aos elementos da cultura incorporados, distorcidos, negociados, recuperados nas relações culturais, que para o autor, sempre envolvem lutas de classe. Assim, os signos, ou os elementos da cultura, não são fixos, eles são transformados nas relações sociais e ganham novas significações neste processo. As identificações das pessoas com os elementos da cultura dependem da apreensão dos significados e das transformações destes, que se torna possível pelos processos de aprendizagem através da linguagem. Apropriando-se da teoria de Saussure, Hall (2006) aborda a língua como um sistema social, mas que não possui significados fixos. Estes surgem nas relações de similaridade e diferença – noite em relação ao dia, “eu” em relação ao “outro”.

Assim, Hall (2000) caracteriza as identidades como fragmentadas e móveis, “multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou apresentarem-se antagônicas” (Hall, 2000, p.108). O autor utiliza o conceito de identificação, através do qual a relação social se constrói a partir das características partilhadas, mas o processo em si nunca chega à sua completude. Mesmo que a identificação se caracterize pelo compartilhamento de interesses, ela não apaga a diferença, e é através desta que opera seu discurso, marcando fronteiras simbólicas. Existe uma ambivalência contida no conceito de identificação: ao mesmo tempo em que a pessoa se identifica com seu objeto de admiração, entra em competição com este (Hall, 2000). Por esta perspectiva as “identidades” estão em contínuo “deslocamento”, apresentando-se de forma múltipla e “cambiante” em meio às possibilidades com as quais se identifica, ou não, através dos significados. As identificações operam na articulação da diversidade de interesses e negações, como “sobre-determinações” multiplamente construídas através dos discursos. Estas identificações estão relacionadas com a maneira pela qual se utiliza os recursos da história, linguagem e cultura, construindo constantemente a “narrativização do Eu” (Hall, 2000). O autor considera que é no discurso que se dá a construção, manutenção e reconstrução das identificações que aparecem também como uma modalidade específica de poder, reforçando a diferença e exclusão. A identificação, em última instância, se estabelece através de uma relação com aquilo que “não se é”, com aquilo que “falta”. Estas acontecem dentro e fora do discurso, assim, a própria lógica das “formações discursivas” devem ser vistas como articulações, considerando história, linguagens, cultura e práticas de “autoconstituição subjetiva”, ou seja, aquilo que a pessoa pretende representar nas relações sociais que participa.

Com base na articulação das perspectivas abordadas, pode-se considerar que o estudo das identificações, em especial relacionadas à sociabilidades permeadas pelo fenômeno da moda, pressupõe a observação das relações sociais, que permeiam os círculos sociais, nos seus aspectos particulares e coletivos. Por outro lado, estas mesmas relações sociais podem também ser investigadas no sentido das imitações estéticas e dos discursos de negação e diferença. Por fim, é possível ainda relacionar estas teorias sobre identificação com a característica ambígua da moda como sentido da relação social, que permitiria a manifestação simultânea dos dois tipos de identificação. Assim, a identificação estética e seu

compartilhar momentâneo não descartaria a identificação pela diferença e negação de outras pessoas e grupos. O contrário também pode ser observado, ou seja, também a identificação de negação apresentaria o sentido estético na sua manifestação. Assim, busca-se analisar teoricamente, a moda como o sentido das relações que se estabelecem através dos sites e blogs de moda de festa e de rua, relacionando os aspectos que influenciam as aproximações e distanciamentos entre pessoas e grupos envolvidos neste fenômeno.

## CAPÍTULO 2

### SENTIDO DA MODA

---

2.1 Teorias da moda

2.2 Moda e consumo

Os sites e blogs *street style*, em um primeiro momento, aparentam ter em comum, o fato de serem espaços de exposição e troca de ideias relacionadas a identificações estéticas de maneira informal e, normalmente, não pretenderem ter fins lucrativos. A especificidade destas identificações está no fato de elas estarem relacionadas à moda. A moda, que se configura como um processo fluido e transitório, observada pela teoria de Simmel ([1902] 2005), caracteriza-se pelo jogo da imitação e da diferenciação, da necessidade do singular e ao mesmo tempo do coletivo. A moda aparece como um sentido, ou seja, a lógica pela qual se dá a expressão das identificações a favor ou contra estilos, ideias, pessoas: assim, ela apresenta a possibilidade de distinção.

Além de expressar essa ambiguidade própria da transitoriedade entre o particular e o coletivo, do “parecer-se” e do “diferenciar-se” de forma efêmera, a moda estabelece um jogo com o tempo. Neste sentido, podemos observar a partir da teoria de Gilles Lipovetsky (1989), que a moda apresenta uma necessidade incessante de presenciar a cada momento “o novo”. O blogueiro do site de moda de rua e de festa se expressa através da escolha das fotos que postará no site ou blog, enquanto os fotografados se expressam por seus estilos e preferências (na indumentária, nos acessórios, no estilo dos cabelos e músicas que prefere). O jogo, aqui, está na mudança, na transitoriedade: no momento que determinada “tendência”<sup>13</sup> de moda é aceita ou praticada pela grande maioria das pessoas de determinado grupo, do qual, outra pessoa ou grupo deseja se diferenciar. Caso estes últimos considerem-se “na vanguarda”, irão investir em novos estilos e “modas” ao sentirem-se iguais. A moda pode ser vista como a disputa por um “capital simbólico”, referente ao tempo e à “novidade” (Bourdieu, 2004). A escolha ou o compartilhamento do estilo pode ser ao mesmo tempo a afirmação e negação do outro. Estas relações legitimariam a dominação no campo da moda, tornando-se assim um sistema fechado.

---

<sup>13</sup> A palavra *tendência* será utilizada em dois sentidos: o primeiro, aqui empregado, relaciona-se aos sinais comportamentais a partir dos quais os negócios de moda direcionam seus trabalhos para um período específico, buscando atingir seu público-alvo (Caldas, 2006); o segundo no “sentido original”, do latim *tendentia / tendere*, “tender para” ou “inclinar-se para”.



## 2.1 Teorias da moda

No que se refere às teorias que tomam a moda como um campo de análise é possível apontar enfoques diversos. Destes se destacam os estudos econômico, sociológico, filosófico, semiológico e psicanalítico, observados por autoras como Mara Rúbia Sant'Anna (2009) e Renata Pitombo Cidreira (2005). Sant'Anna (2009) contextualiza historicamente as discussões sobre o estudo da moda articulando esta à lógica da modernidade através de uma análise que integra leituras filosóficas e sociológicas. Desta forma, confere à moda o status de um sistema que constitui a sociedade em que funciona, ou seja, à própria lógica da modernidade e, por consequência, do capitalismo. As preocupações de Cidreira (2005) no livro *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura* concentram-se também em mapear os estudos dos diferentes enfoques, de forma a abarcar a compreensão e relação destes com o meio. Em uma revisão histórica, a autora estabelece uma separação conceitual entre vestuário e moda, concebendo a moda como um fenômeno que não pertence a todas as épocas, mas como uma construção cultural diretamente relacionada à modernidade. Estes trabalhos, de extrema relevância, serviram como guia para as discussões que seguem sobre o estudo das teorias da moda e ao mesmo tempo auxiliaram a delimitação teórica objetivando a construção de algumas categorias de análise relativas ao problema de pesquisa. Convêm, neste momento, observarmos algumas destas teorias e suas implicações.

Na perspectiva econômica destacam-se os estudos realizados por Veblen, Maslow e Bell, cuja preocupação concentrava-se nos mecanismos de consumo dos produtos de moda, tratando de aspectos como consumo, lazer e desperdício ostentatório e hierarquia das necessidades humanas relativas ao consumo. Nos estudos de Thorsten Veblen (2005), que datam de 1899, a *classe ociosa* é considerada uma instituição que possui o capital, mas nega o trabalho produtivo. O consumo de vestimenta representa uma forma de garantir uma aparência respeitável atribuída àquilo que é caro e ostensivo. Porém, a elegância não se relaciona apenas ao que é caro, mas a uma classe institucionalizada, que consome sem produzir. A compreensão desta teoria requer sua contextualização histórica. Ao final do século XIX, as análises de Veblen (2005) refletiam suas observações das relações sociais daquele século ou mesmo anteriores, como as necessidades de diferenciação das

nobrezas em relação a uma nova classe burguesa (final do século XVIII) ou mesmo a distinção entre os sexos e a representação da mulher frágil impossibilitada para o trabalho da metade do século XIX (Laver, 1989). A escola institucionalista de Veblen (2005) influenciou teorias mais recentes na sociologia e filosofia.

No que se refere ao estudo sociológico da moda, um autor merece destaque para Sant'Anna (2009) e Cidreira (2005), Georg Simmel ([1902] 2005). A teoria do autor, embora tenha sua origem no final do século XIX, apresenta uma impressionante atualidade nas discussões sobre as relações sociais e também no estudo da moda. A perspectiva simmeliana torna-se praticamente um fio condutor para este trabalho em diversos aspectos da revisão teórica – da metrópole, passando pela moda até as relações sociais, o conceito de *forma* no estudo das identificações. Tomamos como referência o estudo sobre a Psicologia da Moda de Simmel ([1902] 2005). Segundo o autor o fundamento da moda está na relação ambígua e complementar estabelecida entre as suas necessidades. De um lado encontra-se a tendência ao geral, a necessidade de apoio social, atendida no momento que a moda é imitação; de outro temos a necessidade de singularidade, que é atendida quando a moda é diferenciação, apresentando a possibilidade de distinguir indivíduos e classes. A essência da moda, para o autor, diz respeito ao fato de que sempre apenas uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade nunca chega a alcançá-la plenamente. “Ela nunca é, mas é sempre um vir a ser” (Simmel, [1902] 2005, p.162). O momento em que a moda atinge a totalidade também é o momento de sua queda. A moda assim é expressa por meio de modificações progressivas que influenciam as formas sociais, vestimenta, julgamentos estéticos e o estilo como um todo. Como forma de diferenciação social, pessoas e grupos se apropriam destas modificações. Para o autor a moda aparece na distinção de classe fazendo com que camadas “inferiores” busquem apropriar-se da moda de camadas “superiores” com um desejo de vincular-se a este grupo. Por sua vez, a necessidade de distinção dos grupos das camadas “superiores” faz com que estes reajam à imitação com o abandono da estética anterior e a inclinação para uma nova moda. Para além da relação entre imitação e diferenciação, Simmel ([1902] 2005) observa uma relação entre coletividade e singularidade que se manifesta nas necessidades das pessoas de aprovação social e ao mesmo tempo de suas necessidades individuais, como a necessidade de autoestima. Aquele que leva a moda ao extremo no sentido da diferenciação acabará por aumentar

quantitativamente os elementos de mudança, mas, no entanto, continuará com alguns elementos comuns com a multidão, como a própria necessidade de distinção.

*Na realidade, vale para os heróis da moda o que de resto é observado em todas as relações do indivíduo com seu grupo social: o guia é, na verdade, o guiado (SIMMEL, [1902] 2005, p. 163).*

A maneira como Simmel ([1902] 2005) concebe as relações sociais e a concepção de indivíduo no estudo da moda, embora descreva o sentimento de individualidade, atribui este sentimento da pessoa à relação que estabelece com os outros, com o coletivo. Assim, nos comportamentos relacionados à moda, a pessoa, seja para atender necessidades de distinção, imitação, coletividade ou individualidade, orienta suas ações em relação ao grupo. Outro aspecto interessante da teoria do autor é o fato de não localizar o fenômeno da moda em uma época específica, embora considere que a modernidade e suas formas, principalmente no século XIX, caracterizem com propriedade a moda. No entanto, a moda pode aparecer em outras épocas, com aqueles que Simmel ([1902], 2005) chama de *personalidades extraordinárias*. A moda, desta forma, se expressaria através comportamento na direção da distinção por parte de um indivíduo em uma condição de prestígio que pode influenciar a imitação de uma multidão. Ainda assim a *personalidade extraordinária* agiria pela satisfação por um lado de atender ao seu sentimento de individualidade e particularidade e por outro, o sentimento social através da imitação do grupo.

A teoria de Pierre Bourdieu (2004) vai ao encontro da teoria de Simmel ([1902] 2005). A distinção é um dos principais temas abordados por Pierre Bourdieu (2008). Para o autor as necessidades culturais são um produto da educação, tanto no âmbito do aprendizado familiar quanto escolar. Assim, as condições econômicas e sociais mediam os diferentes modos de *aquisição* e *hierarquização* da cultura. As maneiras de entrar em relação com a realidade, para as diferentes classes, estão diretamente relacionadas às suas posições nos espaços sociais, relacionadas ao *habitus*. Em primeiro lugar é importante compreender a noção de classe de Bourdieu (1989) que está relacionada com a luta pelo capital. Porém, este não se restringe ao capital econômico –, as lutas giram em torno, também, dos capitais cultural, social e simbólico, como prestígio, reputação, forma e outros. Cada campo possui sua lógica

e hierarquia própria conforme o tipo de capital legitimado e reconhecido por seus agentes. A classe – que para o autor não existe enquanto grupo real, mas como classe construída –, apropria-se de um senso comum, de uma visão de mundo e modo de percepção que dirá legítimo, e pelo qual entrará em disputa. Este senso comum de que fala Bourdieu (1989) pode ser explicado através da noção de *habitus*. Este funcionaria como o “princípio gerador” capaz de produzir práticas e obras classificáveis e diferenciar e apreciar as práticas e produtos, constituindo o “mundo social representado” ou o “espaço dos estilos de vida”. As condições de existência e aprendizagem possibilitam percepções diferentes sistematizadas em esquemas e que, como necessidades incorporadas, ou o *habitus*, fornecem sentido às práticas. Os esquemas de interpretação são necessários para identificar, interpretar e avaliar as mais diferentes áreas das práticas e funcionam como estilos de vida.

*Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos do habitus que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do habitus, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados (BORDIEU, 2008, p.164).*

O campo da moda está, para o autor, relacionado à modernidade. Assim, a ruptura com o tempo anterior e também a dinâmica do conflito, caracterizam o seu funcionamento. O conflito toma forma de disputa entre o moderno e o tradicional, o novo e o velho. Considerando o capital simbólico como prestígio ou fama, os agentes que possuem maior capital dentro do campo irão influenciar o padrão estético do mesmo. O capital simbólico disputado aqui está diretamente ligado ao tempo de assimilação da nova aparência. Porém, o “novo” só será aceito como tal se legitimado, através do *habitus*, pelos agentes que possuem posição de prestígio dentro do campo. A aparência estética é condicionada à disputa pelo capital cultural e simbólico, novidades legitimadas pelo grupo dominante e pelos intelectuais e artistas, aquilo que se pode chamar de *gosto*. Para o autor, somente os artistas e intelectuais poderiam legitimar um bem simbólico além do grupo dominante. Ainda assim, na teoria de Bourdieu (2004), a própria condição contrária ao tradicional, a negação da dominação, já estaria legitimando a classe dominante. O agente, neste sentido, está condicionado à lógica do campo em que se encontra e pela incorporação da estrutura deste espaço social como dominante ou pretendente.

Porém, é possível perceber uma virada considerável dentro da análise sobre o campo da alta costura de que fala o autor no texto “O costureiro e sua grife”, no livro *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos* (Bourdieu, 2004). O surgimento do *prêt-à-porter* – como exemplo a *maison* Courrèges – que traz uma estética nova e uma nova forma de produção na década de 1960 – acaba produzindo um movimento dentro do próprio campo que muda a estrutura deste, fazendo com o grupo dominante se desloque de seu estado original. Isso pode representar a substituição de um grupo por outro ou a adaptação do antigo grupo a uma nova lógica de funcionamento, como a produção em série ou estabelecimento do *mix* entre o luxo e o “produto de massa”. O que percebemos é que diferentes classes de capital econômico, cultural ou simbólico entram em disputa na legitimação de uma moda onde a própria lógica é a mudança. Enquanto a alta costura se legitimava pelo prestígio relacionado à tradição e capital econômico, o *prêt-à-porter* incorpora novos sinais de distinção ao *habitus* à lógica do campo da moda, como a legitimação da novidade, o ideal jovem e a valorização de alguns elementos de classes mais populares ou mesmo de grupos relacionados à contracultura – devidamente legitimados por um grupo detentor de capital cultural como novos estilistas, artistas e intelectuais.

A dominação está de tal forma articulada para Bourdieu (2004), que as possibilidades de reversão só são possíveis pela incorporação do *habitus* do dominante, pelo menos em uma fase inicial. Assim, é importante refletirmos esta lógica por outras perspectivas, considerando que em um ambiente caracterizado pela pluralidade e multiplicidade os próprios termos valorativos serão influenciados pelos diversos contextos em que se encontram as pessoas e grupos, tornando complexo “definir” o que pode ser considerado “dominação”.

A teoria do campo da moda e a lógica da distinção, na obra de Bourdieu (2004), devem ser problematizadas para Gilles Lipovetsky (1989) que se preocupa em explicar o fenômeno de forma universal, por uma perspectiva filosófica. Sant’Anna (2009) dialoga com a obra de Lipovetsky (1989) ao apresentar a moda como um sistema próprio da modernidade, mas que vai além das simples mudanças de gosto de tempos em tempos mediadas por relações de dominação. A moda como um sistema que caracteriza a própria *essência* da sociabilidade moderna pressupõe a revisão de algumas mudanças paradigmáticas fundamentais entre o tradicional e o moderno, como: (1) a desqualificação do passado; (2) o antropocentrismo; (3)

adoção da mudança como regra permanente; (4) a definição do presente como temporalidade das relações sócias e da vida, momentaneidade; (5) a aceitação e valorização da variabilidade estética e, por fim, (6) a consagração da iniciativa estética, fantasia e originalidade (Sant'Anna, 2009). Em outro sentido, os novos paradigmas que problematizam teoricamente a modernidade, principalmente a partir da metade do século XX, influenciam a teoria da moda como um sistema na obra de Lipovetsky (1989). O autor, fortemente influenciado pelas obras de Lyotard, Debord e Baudrillard, apresenta uma mudança significativa que dissolve algumas das características da modernidade valorizando outras. Em 1983 no livro *A era do vazio*, o autor caracteriza a *pós-modernidade* como um momento necessário para romper com alguns conceitos da modernidade. Este termo será substituído na obra do autor por *hipermodernidade* em obras mais recentes – como em *Tempos hipermodernos* (Lipovetsky, 2004) –, por considerar que em grande parte são conceitos modernos exacerbados que caracterizam o momento contemporâneo – como a lógica do consumo e o gosto pela novidade. Para Lipovetsky (1989) a dinâmica própria do sistema da moda ganha proporções “inimaginadas” através do *hiperconsumo* e da necessidade constante do novo.

Assim, a forma de pensar as mudanças e relações sociais, para Gilles Lipovetsky (1989), está profundamente ligada as suas concepções sobre a moda. Entender a moda como um fenômeno social, neste sentido, é também entendê-la como um marco na ruptura do presente com o passado, como um fenômeno moderno. Estabelece uma nova relação com o tempo, uma relação ambígua. É o tempo que permite que a moda aconteça através da mudança, e é contra ele que ela luta na busca incessante da última novidade presente. Porém, esta novidade vem acompanhada da fantasia estética, que ruma em direção à teatralidade e ao exagero, para o máximo e para o mínimo. A moda, através dos elementos incorporados ao vestuário e acessórios, faz com que o indivíduo afirme seu gosto despreendendo-se das normas antigas e sentindo-se apto a julgar a aparência estética do outro. A observação da aparência do outro se torna hábito, favorecendo a aproximação das *aparências recíprocas* e o olhar crítico ao outro. Nessa perspectiva, pode-se dizer que há algumas semelhanças entre as teorias de Lipovetsky (1989) e Bourdieu (2004). Lipovetsky (1989) considera que as estratégias distintivas, através da exacerbação do luxo auxiliaram a expansão da moda. Mas o acontecimento significativo que foi o *prêt-à-porter*, que levou a dimensão da moda

para a vida cotidiana de um número muito maior de pessoas, juntamente com a exaltação do novo, do individualismo e exploração estética pela mídia, que se potencializaram a partir da metade do século XX, contribuíram para que a moda se demonstrasse como um fenômeno que atua em diversos níveis, que vão além da luta por prestígio dentro de um campo específico. A moda torna-se também, para este autor, parte do “investimento em si”, da auto-observação estética. O hedonismo e o prazer estético aparecem no conceito de narcisismo.

Em *A Era do Vazio* (1983), Lipovetsky considera o narcisismo e o *individualismo puro*, como presentes no período de quebra de paradigmas da modernidade, onde através dos processos de *personalização e psicologização*, o Eu esvazia-se de todo o seu conteúdo definitivo, restando o conhecimento e descobrimento de si. Interessa, aqui, que o indivíduo seja ele próprio independente dos critérios do Outro – torna-se menos disposto a deixar-se influenciar pelo Outro. Por outro lado, este mesmo Eu autônomo, deixa-se levar pela sedução e pelo prazer estético. A mídia – como divulgadora das múltiplas formas e possibilidades – pode exercer influência sobre os padrões estéticos *em voga*. Assim, seria possível comparar a teoria ao campo da moda de Bourdieu (2004) – quem possui primeiro a informação estaria no controle do seu tempo, numa situação dominante no campo da moda. Porém, Lipovetsky (1989) considera que a produção do *novo* e exaltação do Eu chegaram a tal ponto, que nem os detentores das grandes mídias, prováveis detentores de poder simbólico, puderam acompanhar estas mudanças, pois estas, principalmente a partir das décadas de 1950 e 1960 – quando se presenciou a diversificação da moda que partia não só das *maisons* de alta costura ou mesmo *prêt-à-porter*, mas também dos movimentos de contracultura, movimentos artísticos, que traziam novas formas e resgatavam antigas como nova – foram obrigadas a dividir seu poder de difusão com diversos outros canais. Surpreendentemente, o autor sinaliza que, embora não seja a mídia detentora de um *poder simbólico*, o individualismo não pode ser considerado como totalmente real. Este se condiciona a um referencial. A diversidade de opções e as infinitas possibilidades, também fazem com que o indivíduo busque o *parecimento*. Para o autor, a moda se configura, não por um pertencimento à classe, mas por investimento em uma lógica que está acima da classe, situada na renovação constante (Lipovetsky, 1989). É possível marcar novamente, uma semelhança com o campo da moda que adquire lógica própria,

desligando o controle das movimentações dentro do campo de seus agentes, independentemente de estes serem dominantes ou pretendentes.

Torna-se necessário assumir um posicionamento que ficará evidente no debate que se segue: tanto em uma como em outra teoria considera-se a forte presença da influencia *simmeliana* no que se refere à possibilidade da sociedade como tal. É no reconhecimento das *ações recíprocas* – que assumem formas e regras determinadas – que se torna possível a análise do social (Simmel, 1986). Na moda, estas ações aparecem como a imitação e a diferenciação estética em relação ao outro – que no início do século XX estava relacionada à distinção de classes (Simmel, [1902] 2005). Neste sentido, devemos observar duas características das teorias de Lipovetsky (1989) e Bourdieu (2004). A primeira está relacionada ao conceito de *individualismo puro*, que se apresenta em aparente contradição com a lógica de Simmel (1986), em que o *indivíduo* constitui a imagem de si em comparação com a imagem do outro, suas diferenças e semelhanças – é o próprio Lipovetsky (1989) quem assume a impossibilidade do conceito de *individualismo puro* em sua totalidade através da influência do olhar crítico do outro como vimos anteriormente. A segunda se refere à legitimação da *dominação simbólica*, que através da noção de *habitus*, para Bourdieu, se configura de tal forma articulada que as possibilidades de real reversão por parte da *classe dominada* são mínimas. No entanto, já em Simmel (1986) encontramos uma das características essenciais da relação entre *indivíduos* e sociedade:

*el hecho de que las sociedades están construídas por seres que al mismo tiempo se hallan dentro y fuera de ellas, forma la base para uno de los más importantes fenómenos sociológicos (Simmel, 1986)*

Esta suposição nos leva de volta à noção de *campo* fundada por Bourdieu (1989), onde o próprio autor admite a possibilidade de um mesmo agente estar inserido em mais de um campo e assumir diferentes posicionamentos em relação ao *poder simbólico* em cada um deles. Assim, poderíamos, talvez, afirmar a possibilidade de uma maior flexibilidade das condições de *dominante* e *dominado* na lógica dos campos.

A identificação do indivíduo como, ao mesmo tempo, pertencente e não pertencente a um ou mais grupos (ou nível de convivência social) simultaneamente,



está relacionada ao conceito de fragmentação bastante discutido nas teorias atuais e vai de encontro com os ambientes caracterizados pela pluralidade e multiplicidade, onde os próprios termos valorativos são influenciados pelos diversos contextos em que se estabelecem as relações interpessoais. Além disso, percebemos duas importantes formas de leitura sobre a moda: a primeira busca uma explicação universal para o fenômeno, enquanto na outra o objetivo é compreender de que maneira a moda influencia, ou mesmo guia, as relações sociais na sua forma, ou seja, na relação em si. A última perspectiva, próxima à fenomenologia, parece gerar mais resultados no sentido prático da pesquisa, observações e análise (principalmente nos estudos de caso). No entanto, a própria lógica da moda pressupõe a relação entre o universal e o local, o coletivo e o individual, assim, é de extrema importância o diálogo entre teorias que, a primeira vista, podem parecer contraditórias, mas fazem parte da própria essência deste fenômeno, que é a moda.

## 2.2 Moda, consumo e estilo de vida

Se há um aspecto de concordância entre as diversas teorias da moda este certamente é a relação desta com o consumo de bens culturais. O consumo monetizado é, assim como a moda, atribuído ao surgimento da modernidade. Mike Featherstone (1995) percorre diferentes teorias buscando mapear o consumo de bens culturais na contemporaneidade. Assim, o autor apresenta três formas de pensar a cultura de consumo: a capacidade de manipulação ideológica e controle “sedutor” da população; a satisfação proporcionada pelos bens e o acesso socialmente estruturado, status; e os prazeres emocionais do consumo no imaginário cultural consumista. Na primeira perspectiva, através da teoria de Adorno sobre a produção dos bens culturais, relaciona os valores e propósitos da cultura à lógica do processo de produção e mercado, onde o valor de troca é substituído pelo valor de uso dos bens e as mercadorias ficariam “livres” para adquirir associações e ilusões culturais, principalmente através dos “meios de comunicação de massa”, com evidência a publicidade. É importante notarmos aqui que a “indústria cultural” na concepção de Adorno inclui todas as forças de integração social, maneiras de pensar, sentir e agir, assim como o raciocínio filosófico e entendimento histórico, relacionados tanto à “cultura burguesa” quanto às “culturas populares”. Sua crítica

cultural se volta a uma cultura na qual estaríamos presos e que, ao invés de significar uma glorificação romântica do passado, volta-se a comercialização de uma cultura individualista (Thomson, 2010). Percebemos aqui a proximidade, no aspecto que relaciona cultura e comercialização, com Bourdieu (2009), onde a estética se confunde com o valor econômico, ou seja, capital simbólico e capital econômico articulam-se em uma relação íntima. Porém, como enfatiza Featherstone (1995), para Bourdieu as preferências de consumo e estilos de vida envolvem o julgamento do gosto por parte dos campos específicos, possibilitando a classificação dos outros.

A teoria de Bourdieu (2009) se relaciona com a segunda concepção do consumo apresentada por Featherstone (1995), satisfação e *status*. A “lógica do consumo” aponta para modos socialmente estruturados do uso dos bens com aspecto “duplamente” simbólico, por um lado evidenciando o *design* no imaginário embutido nos processos de produção, por outro para enfatizar diferenças de estilos de vida. Nesse sentido, alguns objetos com valor ritualístico tenderiam a ser excluídos da troca, enquanto outros através dos meios de manipulação e usos demarcariam *status*. O autor percorre um interessante caminho passando pelas teorias de Mary Douglas e Baudrillard. Para Douglas (2009) o consumo de bens está relacionado menos com necessidades de subsistência e exibição competitiva do que com a visibilidade e estabilidade de categorias da cultura. Os bens materiais, assim, carregam significação, atribuindo ao consumo a capacidade de dar sentido à cultura de uma época e lugar. Em congruência com a fenomenologia, Douglas (2009) concebe o indivíduo como inserido em um contexto social, onde o conhecimento – mediador da maneira como os indivíduos se relacionam com os bens e a cultura – é uma construção conjunta. Assim, é possível compreender que as interpretações dos significados atribuídos aos bens possam apresentar diferenças consideráveis através dos processos de cognição. Para a autora, um dos principais problemas da vida social é fixar significados que fiquem estáveis por algum tempo, e esta seria a principal função do ritual. O consumo, como em um ritual, utiliza os bens para legitimar e dar visibilidade a um conjunto particular de julgamentos nos processos de classificar pessoas e eventos. A perspectiva do consumo de bens de Douglas (2009) aparece no interessante estudo sobre o consumo de bens no Brasil, especificamente sobre o consumo de luxo e o consumo de pirataria, realizado por Débora Leitão (2006). Para a autora, ao mesmo tempo em que se fortificam as diferenças socioeconômicas, a produção de massa dos bens culturais poderiam promover a

generalização da difusão de símbolos. O campo da moda no Brasil estaria passando por uma expansão caracterizada pelo aumento dos eventos na área, cursos profissionalizantes e universitários e novas atividades profissionais, assim adquirindo visibilidade nos estudos acadêmicos. O consumo de moda legitimaria diferenças incorporadas nos sujeitos, como *habitus*, desta forma, esta difusão generalizada dos significados deveria ser problematizada, pois a autenticidade de determinado uso estaria relacionada ao consenso social dos campos específicos, aos sistemas classificatórios e aos jogos de interação permanentes. O estudo de Leitão (2006) demonstra que a “banalização” de determinada estética faz com que o grupo dominante abandone a mesma, restringindo-a ao consumo de grupos pretendentes. É o que apresenta Featherstone (1995) na sua interpretação de Bourdieu:

*A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e de moda, ou dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social inicial (FEATHERSTONE, 1995, p.38).*

O conhecimento é a chave importante para a legitimação de novos bens e as novas maneiras de uso adequadas a esta distância social, principalmente para os grupos aspirantes ou pretendentes. Raymond Williams (1992) propõe a separação entre “produtos culturais” e *instituições* sociais reconhecíveis, como distinção operacional que possibilite abordagens de relações sociais da cultura que são variáveis. As distinções convencionais entre “artista”, “artífice” e “artesão” aparecem como uma contraposição entre o que é “utilitário” e o que é “artístico”, o “útil” e o “cultural”. O estudo da produção cultural, assimilada às condições do mercado, deve considerar as assimetrias entre relações sociais e modo de produção, pois em alguns casos as formas de produção cultural, pelo menos originalmente, não foram assimiladas ao mercado institucionalizado, mas apoiaram-se na tentativa de especialização por meio de “atividades criativas”. Desta forma, dentro de cada campo, pretende-se a distinção entre formas “comerciais” e outras formas “criativas” ou “autênticas” da mesma prática cultural. Estas distinções também aparecem no meio profissional, buscando uma separação e categorização de atividades que vão das mais “artísticas” ou “criativas” às mais “comerciais”. Algumas áreas profissionais,

como é o caso das relacionadas ao cinema, rádio e televisão, dificilmente fogem à associação comercial, principalmente em função do aparato técnico necessário para produção nestes campos. No caso da música, por exemplo, as novas tecnologias cada vez mais acessíveis a grande parte dos públicos e as formas de difusão, principalmente através da Internet, possibilitam formas de produção que podem contornar a categorização como puramente comercial. Para o autor, as novas técnicas de reprodução e circulação e a expansão destas permitem novas formas de oportunidades e independência artística e cultural, ou pelo menos ameniza a dependência direta dentro de alguns campos específicos. A inovação na área da reprodução pode ser uma aliada no desenvolvimento de estratégias de visibilidade dentro de campos pré-estabelecidos por parte dos “produtores culturais” não institucionalizados, ou mesmo, pelos “intermediários culturais”. Os “novos intermediários culturais” – como grupo de pretendentes – parecem apresentar características contraditórias (Featherstone, 1995). Estes se ocupam de atividades relacionadas à mídia, *design*, moda, publicidade e outras atividades de informação, que envolvem produção, comercialização e divulgação de bens simbólicos. A contradição estaria no fato de que estas ao mesmo tempo em que produzem capital simbólico, são responsáveis por torná-los acessíveis a públicos maiores. Este sintoma acabaria por deixar duas saídas ao intermediário, reinventar-se a todo tempo para que aquilo que popularizou seja imediatamente substituído ou sucumbir na perda do seu prestígio como detentor de um poder simbólico (o prestígio de ser “alternativo”, “*hype*”). Os “intermediários culturais” constituem um grupo “perturbador” em relação à forma de produção cultural convencional. Para Williams (1992), as antigas tensões entre autoridade cultural e independência cultural persistem, porém, transformadas pelas relações sociais dos novos meios de produção e reprodução cultural. Ainda que o mercado pareça ter papel libertador em relação às práticas culturais, é preciso notar que obras que possivelmente darão prejuízo serão reduzidas ou não terão continuidade, esta relação é muitas vezes ofuscada pela idéia de um mercado “livre”. No entanto, é importante observar que formas de inovação dirigidas por objetivos culturais internos de campos específicos freqüentemente encontram-se na “margem extrema” do mercado e não fora dele. Podemos observar na atualidade para algumas frações da sociedade, que inclui os grupos de “intermediários culturais”, facilidades de produção e reprodução (difusão) dos produtos culturais, com evidência o caso da Internet que influencia o processo

ampliando a possibilidade das obras que não seriam promovidas pela lógica do mercado de serem reproduzidas ou, pelo menos, “acessadas”.

Para Featherstone (1995) o gosto e a escolha de estilo de vidas podem estar sendo ofuscadas pela emergência de novos modos de identidade e formação e deformação de *habitus*. Considerando como exemplos grupos de jovens de frações da classe média, o autor sinaliza uma possível “desordem genuína” em decorrência da ausência de controles, ou ainda “regras de desordem” que permitem o controle das mudanças e consciência de status, articuladas ao jogo da fantasia e desejo. Neste sentido, se compreende as referências à Baudrillard, que apoiado na semiologia, argumenta que o consumo pressupõe a manipulação de signos, quando signo e mercadoria juntam-se em um só significante na sociedade capitalista tardia, este pode se dispõe a uma multiplicidade de relações associativas. Estaríamos passando pela passagem da produção para a reprodução, ou reduplicação infinita de signos, imagens e simulações, tornando difícil a distinção entre imagem e realidade. Em outro sentido, o consumo está relacionado à destruição, desperdício, esgotamento. Este aparente descontrole da multiplicação dos significados e a capacidade de ampliar e questionar as noções vigentes de consumo, principalmente entre os intermediários – que tomam elementos do imaginário da contracultura na metade do século XX –, de que fala Featherstone (1995), esconde uma nova lógica de controle caracterizada pela destruição, pelo excesso, pelas sugestões de prazeres e desejos alternativos, em última análise, a desordem. Assim, mesmo pela perspectiva de um “novo paradigma estético”, com referência a obra de Maffesoli (2000), onde as pessoas teriam acesso a um leque amplo de sensações e experiências emocionais, é necessário o mínimo de controle para transitar entre os estilos e mercadorias e ser capaz de contemplar sem se jogar profundamente a uma estética específica, ou mesmo para manter o entusiasmo moderado característico da atitude *blasé*. Os intermediários culturais não buscariam um estilo de vida singular, mas expandir uma série de estilos disponíveis aos públicos e consumidores.

# CAPÍTULO 3

## ESPAÇO

---

3.1 Interação on-line

3.2 Interação off-line

3.3 Produção cultural

3.4 *Street Style*

O estudo das identificações estéticas e de diferença relacionadas aos sites e blogs de moda de rua e de festa requer a observação dos espaços das sociabilidades. Os espaços relativos à investigação proposta envolvem ambientes físicos onde ocorrem as relações sociais presenciais, espaços da Internet, percorridos pela navegação nas redes de contatos, além dos espaços das próprias sociabilidades caracterizados pelos círculos sociais.

O espaço *off-line*, ou espaço físico, refere-se aos ambientes urbanos, a relação com a cidade, os bairros, ruas, espaços de lazer como parques, onde se concentram grupos sociais variados em interação. Em outro sentido o espaço físico também se relaciona com os ambientes mais restritos, como bares, festas e eventos onde acontecem relações de sociabilidade entre grupos específicos.

No sentido do espaço *on-line*, ou seja, os ambientes digitais permitidos pela Internet, as relações sociais se realizam através dos hipertextos e redes de hipertextos que possibilitam a “navegação” de pessoas através dos links, além de contatos interpessoais com base nas plataformas das redes sociais.

Os espaços *off-line* e *on-line* proporcionam ambientes propícios para que ocorram as sociabilidades, forma como as pessoas estabelecem relações umas com as outras através de ações recíprocas. As sociabilidades, impulsionadas por motivações nos níveis individual e coletivo, são permeadas pelas identificações que podem, por um lado, aproximar pessoas e grupos de forma estética e, por outro, estabelecer distanciamentos com base nos julgamentos próprios das identificações de diferença. A própria sociabilidade, através da teoria do círculo social de Simmel (1986), pode ser observada como o espaço onde ocorrem as identificações estéticas e de diferença. Os círculos sociais, e seus cruzamentos, podem, assim, caracterizar espaços de articulações de identificações em função de motivações específicas que permitiriam a aproximação e o distanciamento, ou ainda, a diferenciação e o pertencimento de pessoas internamente e externamente aos círculos sociais. Por fim, estes grupos não se apresentariam como grupos fechados, mas constituídos na forma das relações através dos impulsos e motivações compartilhadas momentaneamente.

### 3.1. Espaço *on-line*

O surgimento dos sites e blogs *street style* acompanham a evolução da própria Internet. Dentre os ambientes de interação proporcionados pela Internet os sites e blogs funcionam como canais de comunicação através dos quais pessoas interagem e se expressam com palavras, sons, imagens e símbolos. A tecnologia da computação tem história recente, somente nos anos 80 observou-se o crescente número de computadores pessoais conectados em rede, possibilitando o surgimento da cibercultura<sup>14</sup>.

A criação do formato HTML (*hypertext markup language*) e a distribuição gratuita do software WWW (*world wide web*) pelo CERN (*Centre Européen pour Recherche Nucleaire*), em 1994, tornaram possível a criação dos sites e, em 1999, dos sistemas de criação e hospedagem gratuita de páginas pessoais (*Blogger*, *Grouksoup* e posteriormente o *weblogger*) permitindo que usuários da Internet que não dominavam o script HTML pudessem criar espaços na rede.

O blog se apresenta como um tipo de site, caracterizado por seu estilo pessoal e pela inserção de *posts* que podem ser constantemente modificados pelo *blogueiro* – responsável pela criação e manutenção do blog – e por outras pessoas, proporcionando a interação entre os participantes. Os sites e blogs utilizam o formato de hipertexto ou hiperdocumento, compostos por blocos e ligados por links hipertextuais<sup>15</sup>. Neste estudo interessam os “espaços da rede” que se caracterizam por postar imagens, e que podem ou não disponibilizar espaços para comentários.

A possibilidade de interação e construção através dos sites e blogs evidencia sua condição de facilitador destes espaços “virtuais” nas relações sociais. A teoria sobre a “sociedade em rede” de Manuel Castells (2006) considera que os próprios usuários destas ferramentas podem tornar-se criadores e distribuidores de símbolos, imagens, textos, sons, entre outros. Neste sentido, o hipertexto constitui-se em uma

---

<sup>14</sup> A Internet tem sua origem em 1969 com um trabalho da ARPA (Agência de Projeto de Pesquisa Avançada), a ARPANET – primeira rede de computadores para comunicação científica. Para Lèvy (1999), Castells (2006) e Lemos (2002), este é o princípio de uma nova perspectiva da sociedade contemporânea, que se configura através da tecnologia.

<sup>15</sup> Ferramentas para fazer referência e interligar diferentes assuntos no próprio sítio ou em outras páginas da *web*. Lèvy (2000) define como um caminho para “leituras possíveis”, onde o participante redireciona ou redigi o texto que lê.



metalinguagem capaz de integrar comunicação oral e áudio-visual em um mesmo sistema, exigindo que outros meios de comunicação reorganizem-se de acordo com o novo sistema. Para o autor, a partir da geração de conhecimento, de processamento e de comunicação de símbolos, surgem diversas comunidades “virtuais”, redes que formam e “subvertem” a lógica tradicional de um “sujeito independente”, separado. Desta forma, as relações que se constroem através dos sites e blogs podem ser vistas como inter-relacionais: construídas e partilhadas através desta conectividade simultânea dos participantes nas “redes digitais”. Estas comunidades de interesses e fins comuns, mesmo que formadas através do suporte on-line, podem também transformar-se em reuniões físicas com base nas mesmas motivações, assunto que será retomado adiante.

O que também pode ser considerado inovador em relação aos outros meios de comunicação é a ampla acessibilidade permitida pela Internet. No entanto, esta aparente “democratização” do sistema deve ser problematizada do ponto de vista do acesso à tecnologia. O hipertexto não foge às mensagens explícitas ou subliminares construídas e interpretadas por pessoas de diferentes contextos e situações sociais. O controle do meio de comunicação depende da possibilidade de acesso, mas principalmente ao domínio da ferramenta, o que envolve tempo, capacidade financeira e conhecimento do sistema. Embora o acesso à Internet seja cada vez maior por todos os continentes, a criação e transformação dos espaços *on-line* permanecem, em grande parte, segmentadas de acordo com as condições dos usuários, restando à grande maioria o uso e continuação das ferramentas impostas previamente.

*A desigualdade espacial no acesso à Internet é um dos paradoxos mais impressionantes da era da informação, em razão da característica supostamente independente do espaço tecnológico (CASTELLS, 2006, p. 434).*

Outro aspecto importante que deve ser levado em consideração é a participação das empresas no ambiente da Internet, tanto na divulgação de produtos e serviços como na própria hospedagem de sites e serviços *on-line*. Estas informações entrecruzam-se com conteúdos de produção cultural, pessoal, dos governos e todo tipo de material imaginável em uma grande rede de conteúdos. As

mensagens derivadas deste sistema podem ser segmentadas tanto pelos mercados e estratégias dos emissores como pelos próprios usuários das mídias de acordo com seus interesses. Se por um lado o meio pode ser controlado por grupos de interesses diversos, por outro a trajetória do acesso ao conteúdo é construída pelo próprio usuário de acordo com suas motivações específicas.

Assim, os espaços abertos de comunicação permitidos pelo espaço *on-line* ou pelas “redes digitais” possibilitam a “informação de fluxo”<sup>16</sup>. Esta informação pode ser percorrida através dos links hipertextuais. O usuário da ferramenta digital irá escolher os links que percorrerá de acordo com os assuntos de seu interesse, podendo muitas vezes interagir através dos comentários e outros tipos de postagens. As relações sociais recíprocas, o compartilhamento de interesses, saberes, aprendizagem e processos de colaboração que fundamentam a cibercultura para Pierre Lèvy (2006). Para o autor, esta proporciona a criação de um suporte de memória da humanidade (Lèvy, 2006) onde os participantes destes espaços podem estabelecer relações sociais partindo de interesses comuns entre eles, porém não se limitam a participar de somente um ambiente de interesse, mas transitam entre os diversos espaços, podendo participar das mais variadas “comunidades virtuais” simultaneamente.

A comunicação contemporânea e as novas tecnologias digitais e da Internet, pode funcionar como um impulso às sociabilidades, onde as diversas possibilidades de informações e de relações sociais permitem um “politeísmo de valores”<sup>17</sup> reforçado pela convergência do social e do tecnológico.

### 3.2. Espaço *off-line*

A sociabilidade impulsionada pelo espaço *on-line* muitas vezes não se limita a ele. Assim como a Internet proporciona diversificadas formas de relações sociais, a comunicação e as aproximações físicas no meio urbano podem também sofrer transformações com base nestas relações. Ou ainda, pode-se pensar que o próprio

---

<sup>16</sup> Dados em contínuo estado de modificação que podem ser percorridos e utilizados pelo cibernauta de acordo com as ferramentas de navegação que ele possua.

<sup>17</sup> A idéia de “politeísmo de valores” converge com uma teoria “pós-moderna” na conceituação das relações sociais. Lemos (1999) utiliza estes termos no estudo sobre a “ciber-socialidade”.

surgimento das redes sociais on-line atenderia a uma necessidade psico-social das pessoas e grupos no que diz respeito à forma desta sociabilidade. Manuel Castells (2009) aborda este assunto no livro *A questão urbana* e retoma a discussão em *A sociedade em rede*. Para ele, as redes sociais nas sociedades avançadas estão mais fundamentadas em laços interpessoais informais, ou seja, enquanto numa comunidade “mais fechada” ou “mais restrita” as pessoas estabeleceriam um número relativamente pequeno de relações, porém com grande envolvimento e fortes laços que as mantêm, por outro lado, a aproximação com um grande número de pessoas, embora amplie o leque de relações de uma pessoa, se sustentaria por laços interpessoais mais fracos, tanto no ambiente *off-line* (no caso do meio urbano) quanto no *on-line*. O autor ainda sinaliza o afrouxamento dos elos comunitários e caráter de superficialidade e transitoriedade das relações sociais urbanas.

A inspiração de Castells surge do trabalho clássico de Georg Simmel ([1902]1979), *A metrópole e a vida mental*, passando pelos estudos de Robert Park ([1916]1979) e Louis Wirth ([1938]1979) também sobre o tema urbano. O enfoque psico-social atribuído por Simmel ([1902]1979) nos mostra um caminho para observarmos este afrouxamento dos laços sociais na metrópole:

*A base psicológica do tipo metropolitano de individualidade consiste na intensificação dos estímulos nervosos, que resulta da alteração brusca e ininterrupta entre estímulos exteriores e interiores. O homem é uma criatura que procede a diferenciações (SIMMEL, [1902]1979, p.12).*

A quantidade de estímulos por que passa uma pessoa no meio urbano torna impossível para esta o comprometimento com laços profundos em todas as relações. Este aspecto também envolve a “mentalidade intelectualística” diretamente ligada à lógica da razão moderna e, por sua vez, à economia do dinheiro. Simmel ([1902]1979) avalia a forma das relações sociais metropolitanas, dos laços menos estreitos e até certa antipatia coletiva, como causa e efeito destas características. Sendo o homem movido pela diferenciação, para o autor, a especialização também seria uma forma de preservação individual, o que por outro lado o torna cada vez mais dependente do conjunto das atividades de todos ou outros.

Assim, a atitude *blasé* também pode ser interpretada como forma de “autopreservação”, impulsionada por altos níveis de estímulos nervosos, pelo número de relações e rapidez com que acontecem as mudanças destas. Torna-se necessário selecionar os estímulos e atribuir valores diferenciados a eles, até a omissão daqueles que não forem julgados como relevantes ou necessários. Por outro lado, aquelas atitudes e relações selecionadas podem conter aspectos de “extravagâncias”, “caprichos” e “maneirismos” também como estratégia de autopreservação, que por conta da especialização, se torna necessária para que a pessoa tenha notoriedade no meio. O que importa aqui é mais a forma do “ser diferente” do que o conteúdo da relação, a relação em si mais do que sua motivação. Uma comparação interessante pode surgir da articulação destas características com o conceito de representação da teoria de Erving Goffman (2009) e lógica das identificações dos estudos contemporâneos, o que será retomado em outro momento.

Se para Simmel ([1902]1979) o objeto de estudo está na forma das relações, Robert Park ([1916]1979) se concentra na estrutura do meio urbano, como um campo onde podem surgir formas típicas de agrupamentos e relações interpessoais ambientadas por uma ecologia específica, transportes, comunicações tecnológicas que permitem maior mobilidade nestes espaços. Entretanto também permite a competição pessoal e diferenciação entre as pessoas permeadas pelo poder de troca, pela divisão do trabalho e extensão do mercado, o que se aproxima em grande medida esta perspectiva da valorização do dinheiro também abordada na obra do primeiro autor. Assim também podemos perceber no estudo de Louis Wirth ([1938]1979), que apresenta a cidade como centro de controle da vida econômica, que envolve as mais variadas atividades promovidas pelas relações interpessoais de uma concentração de população relativamente grande, ou suficiente.

Os critérios para definição do urbano, para Wirth ([1938]1979), devem levar em consideração o “contexto cultural geral” com base no qual as cidades surgem. Mais do que saber quais as características deste urbano, convém observar como estas características podem ser incorporadas à vida social e influenciar as formas de ação e organização das relações sociais. Assim, os governos, as instituições culturais como também as organizações econômicas operariam como influências niveladoras sobre as populações que formam a cidade. Estas populações, por uma necessidade de participação, buscariam fazer parte de grupos organizados,

instituídos ou não, com objetivos econômicos, políticos, culturais, religiosos, recreativos entre outros, motivados por fins comuns. Se anteriormente tratamos as relações sociais no nível individual, chegamos aqui à forma destas relações pela ótica do pertencimento e controle social, relações estas que se sobrepõem e operam de maneira “segmentaria”. Nestes formatos devemos reconhecer nos sistemas de comunicação, produção, distribuição e tecnologias da informação, meios de controle e resistência social, entre a “contemplação passiva” e as “façanhas inéditas”.

Na análise das relações sociais que se formam nestes espaços se faz necessário levar em consideração o fato de que os elementos da cultura podem ser interpretados de diferentes maneiras, significados compartilhados por pessoas e grupos. O contexto urbano se envolve em formas de comunicação e significados que nele são produzidos em diferentes relações sociais e estas assumem novos formatos de acordo com sua temporalidade e vivência coletiva. A cidade como uma expressão complexa, nos termos de Castells (2009), também apresenta relações e elementos culturais (mais ou menos institucionalizados) que são considerados “superiores” ou da “alta cultura” por grupos determinados, assim, a cidade “torna-se, alternadamente, centro de criação e local de opressão pelas forças tecno-naturais suscitadas” (CASTELLS, 2009, p.138). As relações sociais e identificações destas decorrentes no sentido do espaço, ou *locus*, *on-line* ou *off-line*, exigem uma problematização em um nível complexo, que leve em consideração seus níveis individuais, coletivos, de criação e de controle.

Por esta perspectiva busca-se a análise das identificações permeadas pelas relações envolvidas no campo da moda atribuindo relevância aos espaços em que estas acontecem, sejam estes os blogs e sites, a rua ou espaços relativamente organizados como as festas e eventos, considerando também a própria relação com a produção cultural um espaço de observação. Partindo desta lógica torna-se possível um conceito de *moda de rua*, ou *street style*, em que os limites e fronteiras espaciais e temporais apresentam-se sobrepostos.

### 3.3 Produção cultural

Ao que parece o objeto de estudo deste trabalho está diretamente relacionado aos “intermediários culturais”. Neste sentido, torna-se importante observar como

alguns autores caracterizam a produção cultural e as relações sociais nestes campos. Muitas vezes blogueiros, fotógrafos, performers, DJ's, produtores de moda, entre outros, usam suas manifestações nas ruas, blogs, sites, festas e eventos culturais como estratégia para se promover dentro de um campo profissional específico. Desta forma, suas relações teriam motivações conscientes delimitadas no sentido de representar para os outros uma imagem de si que lhe trará reconhecimento profissional. Em outro sentido, é interessante pensar no que e quem é reconhecido como produto e produtor cultural e quem são os influenciadores do espaço, tempo e relações sociais da cultura. Não é intenção entrar na discussão sobre se moda pode ou não ser arte. Porém, a leitura das relações que se formam em torno dos sites e blogs *street style* como produção cultural pode trazer uma maior compreensão dos papéis e indicar os “mediadores” destas relações.

Um estudo que merece destaque neste sentido é o de Raymond Williams (1992). Dentro da compreensão de cultura a linguagem se manifesta como um fator chave de estudo, pois atua como uma constante construída, reconstruída e “re-semantizada” na mente humana através das relações sociais. A noção de cultura, na convergência dos sentidos sociológico e antropológico, aparece como “sistemas de significações” que envolve todas as formas de atividade social; pode ainda caracterizar “atividades artísticas e intelectuais” mesmo que em um sentido amplo englobando diversas áreas de “práticas significativas” como linguagem, artes, filosofia, jornalismo, moda, publicidade, entre outras. Não cabe neste momento problematizar o campo da moda em suas diferentes abordagens como sendo ou não uma manifestação artística, mas sim pensar neste fenômeno como envolto em práticas culturais significativas que podem ser estudadas pela ótica da produção e reprodução cultural. Para Williams (1992), a análise dos elementos sociais em obras de arte estende-se ao estudo das relações sociais, sendo a idéia de “reflexo” – em que as obras de arte incorporam diretamente o material social preexistente – modificada ou substituída pela noção de “mediação”, que se refere aos processos de composição necessários e indicam as relações práticas entre formas sociais e artísticas. O autor observa três tipos de mediação: (1) *mediação por projeção*, um sistema social arbitrário e irracional projetado em seus traços essenciais; (2) *mediação pela descoberta de um “correlato objetivo”*, determinada situação ou personagem capaz de produzir de forma objetiva sentimentos subjetivos ou concretos; e (3) *mediação como função dos processos sociais básicos de*

*consciência*, formas “cristalizadas” em determinadas imagens e formas de arte diretas, ou ainda, uma “condição básica” à natureza de uma época como um todo, de determinada sociedade ou grupo num período determinado. O terceiro tipo de mediação aponta para um caminho interessante de análise da produção cultural. Assim, o autor sinaliza a possibilidade de uma íntima relação entre as crenças formais e conscientes de uma classe ou grupo e a produção cultura a ela associada, como relações perspectivas e valores que as crenças legitimam e normalizam como escolhas características. A sociologia da cultura para Williams (1992) deve preocupar-se com as instituições e formações da produção cultural, mas também com as relações sociais e seus meios de produção específicos, o que não pressupõe necessariamente a “institucionalidade” destas relações, mas sim de que maneira a produção cultural é identificada e discriminada na vida social. No campo da moda, por exemplo, os campos instituídos, como o do criador de moda, atribuem determinado significado às obras ou produtos culturais, porém estes adquirem novas significações nos processos e usos relacionados ao próprio mercado, à mídia e nas relações que estabelecem seus usuários e espectadores, como nos mostra Malcolm Barnard (1996) em uma análise do vestuário através da semiologia dos estudos de Roland Barthes (1979). Assim as relações sociais da cultura se apresentam de forma variável de acordo com estas significações incorporadas nas relações de linguagem. Estas podem se manifestar nas relações sociais como identificações estéticas e de diferença.

Ao tratar da sociedade em rede, Castells (1996), demonstra que aquela informação ou produção de massa, nas relações sociais contemporâneas, passa a ser gradualmente substituída por uma diversidade de informações com uma complexidade que deve ser levada em consideração. Partindo para a lógica das relações sociais em si, as escolhas e influências por que passam os “consumidores” da produção cultural, no sentido das identificações, podem tomar rumos incalculáveis de acordo com os campos ou círculos sociais pelos quais transitam estes “participantes”, no entanto, estas mesmas relações de identificação se inserem em um contexto de influências que permitem a aprovação ou negação de determinada produção cultural. Assim, podemos voltar ao conceito de “mediação” de Williams (1992), onde o produtor cultural incorpora indiretamente (ou diretamente) elementos de sua experiência que podem estar descritos com uma projeção (menos direta) ou mesmo uma cristalização de determinadas imagens e formas. Esta

“mediação”, no caso do estudo sobre as identificações estéticas e discursivas relacionadas aos sites e blogs *street style*, estaria embutida na produção cultural (fotografia de moda, *look*, blog ou site, texto, *playlist* do DJ) em que os produtores terão sua “obra” aprovada ou não pelo seu “público” de forma mais direta. Em grande parte, é possível que estes produtores culturais já iniciem estas relações com a intenção (consciente ou inconsciente) de fazer parte do mercado. É importante avaliar as relações entre os produtores culturais, suas formas de produção e seus “públicos”, observando de que maneira ocorrem as identificações estéticas e de diferença em relação a práticas culturais específicas, ou seja, o que tomam de empréstimo para si na sua produção e aquilo que negam. Produções culturais, inicialmente não institucionalizadas, podem adquirir aspectos do mercado e fazer parte desta lógica de produção. Podemos pensar ainda que formas de produção que utilizam canais de comunicação como a Internet, dificilmente ficarão totalmente fora do mercado, mesmo com objetivos culturais muito específicos, embora possam permanecer na “margem extrema” deste sistema. Williams (1992) sinaliza que mesmo que o produtor cultural seja dono dos seus meios de produção, para a distribuição este acaba se envolvendo com outros, em relações de mercado ou outro tipo. No caso da Internet, talvez esta relação seja minimizada, no entanto, todos os aspectos da produção devem ser observados, e, ao que aparentemente se pode notar no estudo dos sites e blogs *street style* observados nesta pesquisa, é a existência de uma série de relações que envolvem mercado e comercialização, o que será retomado no capítulo de análise.

### 3.4 *Street Style*

O *Street Style*, ou *moda de rua*, está inserido no contexto do fenômeno urbano que aparece como um resultado de ações recíprocas de pessoas e grupos. Assim, este também adquire significação através das vivências compartilhadas pelas pessoas que circulam nestes espaços. O termo *Street Style*, que em uma tradução literal para o português significa “estilo de rua”, é comumente chamado no Brasil de “moda de rua”. Para Ted Polhemus (1994), o *estilo* opõe-se à *moda* cíclica relacionada às tendências. Este diz respeito mais à forma como os grupos utilizam a estética para sinalizar aquilo que é importante historicamente, como “ser rico” em



determinadas épocas ou “ser autêntico” em outras. Por outro lado, o *Street*, ou a *rua*, se apresenta como espaço da vida moderna, que pode ser traduzido em todo o espaço que não é o ambiente familiar ou institucionalizado. A *rua* também se caracteriza como sinônimo de delinqüência entre os grupos de jovens, como o “último recurso” para os “tradicionais” e, ao mesmo tempo, um espaço sedutor para os “rebeldes” – é o espaço das reuniões, onde se desenvolve o drama social, como uma metáfora do mundo atual. Assim, *estilo* e *moda*, na visão do autor, são opostos: enquanto a *moda passageira* celebra a mudança, o *estilo* se constitui através da fixação de significados compartilhados com um senso de comunidade, ou pelo menos de um propósito comum. Esta definição de *estilo* parece estar de acordo com os grupos de jovens que se formavam a partir da década de 1940, como exemplo os *zooties* e *zazous*<sup>18</sup>. Nas décadas seguintes muitos *estilos* emergentes estavam relacionados à idéia de contestação, como os *beats* e *beatniks* ou os *hippies*, entre outros muitos que se formaram entre as décadas de 1950 e 1980. A estética destes grupos e movimentos acabou sendo incorporada pelos canais de comunicação de moda e pelos produtores institucionalizados deste campo. As transformações sociais deste período são analisadas como fator influente nas transformações no campo de produção da moda como, por exemplo, a perda do “estatuto de vanguarda” da alta-costura e a aceitação da estética da *rua* como inspiração para os estilistas. Polhemus (1994) também observará estas transformações, que irá chamar de *bubble-up* – processo de ascensão dos *estilos* que chegam re-significados nas passarelas – em oposição ao antigo sistema *trickle-down* – efeito cascata da influência de uma tendência produzida pela moda institucionalizada (como a alta costura). Polhemus (1994) sinaliza transformações mais recentes relacionadas ao surgimento de novos paradigmas, entre eles a descrença no progresso, na razão e nas instituições. Estas ideias também contribuíram para que a moda institucionalizada fosse parcialmente substituída por um pluralismo de propostas estéticas e, ao mesmo tempo, todos os estilos ganhassem legitimidade como moda.

---

<sup>18</sup> *Estilos* que se formaram na década de 1940. O grupo dos *zooties* era composto em grande parte por afro-americanos influenciados pelo jazz que se caracterizavam por usar calças muito largas e ternos amplos e compridos, que se opunha à estética convencional da época. O *zazous* foram a versão *zooties* francesa, influenciados pelo ‘swing’ e por Cab Calloway demonstravam um comportamento extravagante e divertido que inspirou os *New Romantics* da década de 1980.

O *street style* na atualidade pode ser descrito como “the supermarket of style”, para Polhemus (1994). Este se caracteriza por uma mistura de *estilos* que representavam a rebeldia no passado, onde grupos e pessoas se predispõem a recriar o *look* e espírito de subculturas consagradas como rebeldes do seu tempo. A concepção de “supermarket of style” é ativada através de uma promiscuidade de estilos, da mudança rápida e da dispersão do que se pode chamar de “tribo”. Este conceito parece estar de acordo com o “neo-tribalismo” de que fala Michel Maffesoli (2000), caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. Uma metáfora interessante neste sentido é o termo utilizado no campo da música “sampling & mixing” que significam amostragem ou corte de amostras e mistura. No livro *Style Surfing: what to wear in the 3rd millenium*, Polhemus (1996) identifica a aparência como uma forma de comunicação imediata, estabelecendo uma relação com a teoria da representação de Erving Goffman (2009). Assim, cada contato visual mais próximo da pessoa será articulado com experiências anteriores através da significação dos seus elementos e estas informações guiarão o comportamento da mesma em relação à situação. Para o autor, o que há de diferente na “sociedade atual” é a complexidade das interpretações destas mensagens, por conta da saturação e multiplicação das informações nos diferentes contextos. Os signos, como em um processo de “hibridação” são reproduzidos e sobrepostos. Polhemus (1996) apresenta o exemplo do mundo das festas, que chama de “Clubland”. Para o autor, nestas relações nada é o que parece e tudo é “efeito”, um espaço onde todos os símbolos são abertos e “livres” de seus significados originais, onde a regra é o ecletismo. No entanto, estas sobreposições não impedem que as formas anteriores de agrupamento, como a “tribo”, permaneça como um grupo de códigos específicos, em determinados contextos.

Assim, talvez, possamos dizer que a ampliação das sobreposições de *estilos* e transformações destes grupos torna consideravelmente complexo aquilo que se pode chamar de *street style*. Este se relaciona muito mais às formas criativas e à busca (pelo menos nos discursos) de referenciais fora dos canais de moda institucionalizados. O conceito se desvincula parcialmente dos grupos de estilos, idades e espaços, ampliando-se para uma relação estética e efêmera, intimamente ligada ao meio urbano e à concentração de pessoas que compartilham momentaneamente imagens, espaços, temporalidades, objetos e significados. A forma das relações sociais observadas a partir dos sites e blogs *street style* no

sentido da moda é o objeto de estudo desta pesquisa. Desta maneira, procuramos pensar que o fenômeno da moda – como um sistema amplo de trocas de significados e bens materiais e culturais – é a constante que perpassa estas relações sociais, caracterizadas como *estilo* ou *moda passageira*.

## MÉTODO

---

4.1 *Street Style* Porto Alegre

4.2 Adaptação dos métodos: “invadindo” o espaço

4.3 Dados e análise: forma e conteúdo

## 4.1 *Street Style* Porto Alegre

Os blogs e sites de moda surgidos nos ambientes da “rede” foram especializando-se ao longo do tempo em diversas áreas temáticas ou áreas de interesse: jornalismo de moda, tendências, novidades, celebridades, *street style*, entre outras.

O foco desta investigação são as interações a partir de sites e blogs do tipo *street style*, que se estabelecem na cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, mantidos por pessoas ou grupos – em primeiro momento, não institucionalizados – que se dedicam a fotografar e postar imagens de outras pessoas e seus *looks*<sup>19</sup> cotidianos nas ruas, faculdades, eventos, shows, festas e qualquer outro tipo de lugar que estas possam freqüentar. Dentre os sites e blogs *street style* encontramos, referente à cidade de Porto Alegre, o site *LooksLikePoa*, o blog *PortoAlegreStreetStyle* ou *ModadeRuadePortoAlegre* e o site *TheCobraFake*. O blog *ModadeRua* é o blog anterior da mesma blogueira do *PortoAlegreStreetStyle*, sendo assim, a análise dos dois blogs devem estar relacionadas, o início de um data do abandono de outro. O site *LooksLikePoa* apresenta-se como um espaço peculiar de interação, relacionado diretamente a uma festa inicialmente mensal e depois semanal, criada pelos próprios blogueiros. Por fim, o mais recente *TheCobraFake* também se relaciona a uma festa, apresentando diversos aspectos de produção cultural.

Estes sites e blogs são explicitamente influenciados por dois tipos específicos de espaços *street style* na rede. O primeiro é representado pelo site norte-americano *TheCobraSnake*, criado em 2005 pelo fotógrafo Mark Hunter, que ficou conhecido por fotografar pessoas e seus *looks* em festas badaladas ao redor do mundo. Mark não é contratado pelas festas e nem pelas pessoas para fotografá-las, mas com frequência organiza shows artísticos nas festas que fotografa. O site consiste em links com o nome da festa, lugar e data, exibindo desde pessoas não tão conhecidas com seus *looks* “diferentes” até celebridades da grande mídia; não há comentários nem espaço para estes no site. Durante o período de pesquisa o fotógrafo Mark

---

<sup>19</sup> *Look* vem do verbo inglês *to look* que significa “ver” ou “visual”. Na moda é utilizado para denominar o conjunto das peças de roupas e acessórios que podem ser utilizados por uma pessoa, expostos em manequim ou vitrine. Deve compor o conjunto inteiro da indumentária.

Hunter participou de uma festa em Porto Alegre, que reuniu muitas pessoas relacionadas aos blogs e sites locais. O segundo espaço de influência é o *FaceHunter*, iniciado em janeiro de 2006, é ligado à cidade de Paris, mas também se caracteriza por fazer fotos ao redor do mundo; porém, no lugar de festas, este blog se dedica principalmente a fotografar profissionais do mundo da moda em eventos desta área com a intenção de mostrar as últimas tendências da moda entre estas pessoas; aqui os *posts* aparecem separados por data e local, logo após o *post* é possível comentar a sequência de fotos; existem links que encaminham aos meses anteriores, perfil do grupo que compõem o blog e a outros blogs relacionados.

No *FaceHunter* a maioria das fotos apresentam apenas uma pessoa e privilegia a iluminação e o enquadramento de todo o *look*, diferentemente do que acontece no *TheCobraSnake*. A descrição dos espaços comentados acima pode ajudar a compreendermos o funcionamento dos sites e blogs em questão. O *LooksLikePoa* mistura um pouco destes dois estilos, alternando entre fotos de festa e de rua. No *PortoAlegreStreetStyle* percebemos a forte influência do *FaceHunter*, com a grande maioria das fotos tiradas durante o dia e privilegiando o *look* e o espaço urbano. Já o *TheCobraFake* apresenta fotos de festas com vários elementos de produção de moda e performance, principalmente da festa *PartyUp* que acontece no *Cabaret Independência*, casa noturna de Porto Alegre localizada na Rua Independência.

O *LooksLikePoa* teve início em fevereiro de 2008, composto por quatro pessoas. Apresento aqui a descrição do perfil do site:

*Allyson “Estuda publicidade. Gosta de fotografia de moda e de arte de rua. Faz stencils<sup>20</sup> e tem sua própria grife de camisetas, a Supercondensador.”; Vinicius “Publicitário e trabalha com pesquisa de marketing. Sempre gostou de fotografia, Web, edição de imagens e moda. O site é uma de suas atividades favoritas.”; Amanda “É publicitária e trabalha com produção de elenco. Já produziu shows de rock. Foi dona de loja e produtora de figurino. Adora pessoas e está sempre envolvida com mais de um projeto ao mesmo tempo.”; Lucas Cunha “Faz faculdade de publicidade e é fotógrafo. É apaixonado por fotografia e body art. Tira fotos incríveis de muitas coisas diferentes.”.*

---

<sup>20</sup>

Tipo de arte de rua estilo grafite que utiliza placas como moldes para produção da figura.

Desde o início o site está relacionado a uma festa, que tem o mesmo nome do site, organizada por seus integrantes em casas noturnas de Porto Alegre. Esta era inicialmente realizada na última sexta-feira de cada mês, com o passar do tempo a periodicidade sofreu algumas mudanças, chegando a ser realizada quinzenalmente. A cada edição a festa propõe uma temática diferente que se refere a algum estilo de roupa ou acessório, ou somente um assunto de inspiração, oferecendo desconto no valor da entrada para quem for vestido da forma proposta. Durante a festa o fotógrafo vinculado ao site – blogueiros ou contratados – seleciona pessoas para serem fotografadas, dando prioridade para aquelas que se vestem conforme a proposta e para aquelas com *looks* interessantes na visão do fotógrafo e/ou do blogueiro. Muitas vezes o grupo se reúne para discutir quais *looks* poderiam render “boas fotos”. São oferecidos brindes para os melhores *looks*, como camisetas estampadas com “POA [*love*/coração] ME”, cortes de cabelo de um estúdio de cabeleireiros da cidade, entre outras coisas. Além de fotos das festas mensais realizadas pelo próprio site, os blogueiros se dividem semanalmente para fotografar outros locais, com a intenção de ter no mínimo um *post* por semana. Estes *posts* são indicados no site pelo nome da festa, local ou evento e data. No site as fotos não são comentadas e não existe a possibilidade de os visitantes comentarem as mesmas. Porém, em julho de 2008 os integrantes criaram um blog para postar as informações sobre as festas, novidades e receber comentários. O blog foi desativado na metade de 2009 em função de uma página criada por uma pessoa que teria uma desavença com um dos blogueiros que utilizava fotos do site para criticar, ofender e debochar dos *looks*, segundo os blogueiros. Neste período os blogueiros postaram uma mensagem pedindo desculpas aos fotografados pelo incidente e afirmando que buscariam apoio legal para desativar o site anônimo que estava utilizando as fotos. Pelos relatos dos blogueiros, após esta mensagem o site “anônimo” foi desativado em menos de três dias. No ano de 2010, o blog foi reativado com um link através do site. O grupo de blogueiros também utiliza a *Comunidade* no *Orkut*, o perfil no *Orkut*, o perfil no *Facebook* e também o *Flickr* para divulgar o site e as festas. Ao longo dos dois anos de pesquisa também houveram mudanças no grupo de origem, hoje Allyson e Lucas não fazem mais parte do site, mas contribuem esporadicamente com fotos.

O *PortoAlegreStreetStyle*, ou *ModadeRuadePortoAlegre*, foi ativado no início de 2008 e era mantido por Helga e Daniela, jornalistas envolvidas com atividades no

campo da moda. O *StreetStyle* se dedicava especialmente a fotografar pessoas em ambientes cotidianos, sinalizando nos *looks* referenciais de moda e estilo. Assim, em quase todos os *posts* aparecem o local, o nome e a atividade da pessoa fotografada e um comentário sobre o estilo ou algum detalhe específico do visual desta pessoa. Existe espaço para comentários dos visitantes abaixo de cada *post*. Com o formato usual de blog, este apresentava links de diversos outros sites e blogs similares em todo o mundo. Neste blog os *posts* não têm regularidade e aparecem com menos frequência que no *LooksLikePoa*. O blog não estava diretamente relacionado a nenhum evento específico e sim à suas blogueiras, principalmente a uma delas, Helga, que era responsável pela grande maioria dos *posts*. Neste caso, as atividades da blogueira principal, Helga, podem influenciar o formato do blog. Esta também possui com mais três pessoas um blog de discussão e notícias de moda – o *ConfrariadaModa* –, envolve-se com estilismo, tendo apresentado uma coleção na passarela *NextGeneration* da última edição do Donna Fashion Iguatemi Porto Alegre, que ocorreu em Setembro de 2010, presta consultoria em pesquisa de tendências de moda e jornalismo de moda, além de se envolver com música (como DJ da festa *MakeUp* no Cabaret e vocalista da banda *Fenx*), entre outras atividades. O blog *StreetStylePortoAlegre*, acessado pelo endereço *modaderuadeportoalegre.blogspot.com*, foi desativado na segunda metade de 2010.

Em outro sentido, o site *TheCobraFake* – com referência ao site americano *TheCobraSnake* – apresenta fotografias de festas e também editoriais de moda e vídeos com produção de moda sobre os temas propostos para a festa com que se relaciona, a *PartyUp*. Neste caso, a festa é mais antiga que o blog, tendo iniciado na segunda metade de 2009 com a DJ e estudante de comunicação Juli Baldi. O blog foi criado pelo blogueiro e fotógrafo Joe no final de 2009 com a intenção de postar fotos de festas e editoriais. Pouco tempo depois o blogueiro foi convidado a ser o fotógrafo oficial da festa por Juli, organizadora da *PartyUp*. As fotos são todas feitas por Joe, porém, este tem contribuição de diversas pessoas na produção de moda para editoriais, produção de vídeos, *performers* e modelos para as produções. Recentemente o blog foi desativado sendo substituído pelo *Tumblr*. O blog desativado era dividido em hipertextos com sugestões de categorias e temas a serem abordados através das fotografias. Já o *Tumblr* possui um *lay out* com hipertexto único, apenas com links da própria plataforma, apresentando poucas fotos (em comparação ao blog) da festa anterior, o vídeo e os cartazes da próxima festa.



Tanto o *TheCobraFake* como a *PartyUp* possuem perfil no *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*. Nos últimos tempos os convites para as festas que eram feitos em grande parte através do *Orkut* passaram a ser feitos pelo *Facebook* e *Twitter*. Muitas fotos das festas, que antes eram postadas no blog, aparecem agora nas fotos do perfil do *Facebook* da festa *PartyUp*.

Enquanto o *PortoAlegreStreetStyle* manteve seu formato desde o início, os integrantes do *LooksLikePoa*, foram desenvolvendo mecanismos facilitadores da interação com os freqüentadores e participantes. Já o *TheCobraFake*, mais recente, também mantém esta proximidade tanto na participação das pessoas envolvidas na festa com as produções de moda e pelas fotos quanto na comunicação estabelecida através das redes sociais. É possível notar a formação de “círculos” de sociabilidade que se expressam pela comunicação em diversos níveis. Os três casos parecem apresentar características interessantes, peculiaridades que podem contribuir para a investigação da forma como acontecem as identificações estéticas e de diferença no sentido da moda através das relações sociais propiciadas pelos espaços da Internet, que efetivam sua expressão nas festas e em eventos. Estas relações sociais podem expressar tanto o partilhar estético quanto as diferenças que permeiam as identificações entre seus participantes, e voltam a expressar-se através das novas fotos postadas nos sites e blogs, assim como na interpretação destas por parte dos visitantes destes espaços na Internet.

#### 4.2 Adaptação dos métodos: “invadindo” o espaço

A proposta desta pesquisa é a investigação das relações sociais que se estabelecem a partir dos sites e blogs de moda de rua e de festa e a forma como estas relações interferem nos processos de identificação. Neste sentido, considera-se necessário observar, neste cenário, como acontecem as articulações entre discurso sobre as relações e práticas culturais que se relacionam com os sites e blogs em diversos níveis, e as próprias relações na sua momentaneidade e forma estética, buscando analisar de que maneira acontecem os processos de identificação e ainda a função dos blogueiros e de algumas “personalidades” nestas relações. Assim, organizamos o trabalho em duas etapas: a primeira referente à contextualização teórica que servirá de base para análise; a segunda diz respeito a

uma inferência de caráter etnográfico com base, principalmente, em entrevistas semi-estruturadas com pessoas que se envolvem com o blog *PortoAlegreStreetStyle*, o site *LooksLikePoa* e o blog *TheCobraFake*.

Tomamos como referencial teórico, por uma perspectiva contemporânea e pelos estudos culturais, o conceito de identificação, discutido, por um lado, através da noção de estética desenvolvida por Maffesoli (2000), por outro, na visão de Hall (2000) pelo discurso e pela diferença. As identificações, neste contexto, só são possíveis através das sociabilidades, observadas através da teoria de Simmel (1986). A representação (Goffman, 2009) parece adquirir um papel importante nestas relações, que flutuam entre o compartilhar de experiências, de certa forma, “despreocupado” e a necessidade de representar papéis definidos dentro destes campos, que demonstrariam também a forte presença das relações de produção cultural e consumo por parte dos integrantes dos grupos (Douglas, 2009; Featherstone, 1995). O espaço da relação social, aqui, é considerado tanto no meio *on-line*, quanto *off-line*, sendo assim o espaço é a própria sociabilidade, permeada pelas relações de produção cultural, considerando em última instância o “intermediário cultural” e suas relações com outros como *locus* de pesquisa – na rua, na festa ou na Internet – com auxílio conceito de mediação de Raymond Williams (1992). Os ambientes da Internet são analisados pelas teorias sobre “redes”, cibercultura e tecnologia: Lèvy (1999), Castells (2006). O *street style* é considerado como um fenômeno presente tanto no ambiente urbano das ruas quanto de convivência coletiva nas festas e eventos. As teorias de Simmel ([1902]1979) e Louis Wirth ([1938]1979) servem de base para análise dos aspectos relacionados ao meio urbano, aonde acontecem as sociabilidades entre os participantes dos “círculos sócias” que traduzem o *street style*. Por fim, a moda aparece como sentido das relações sociais estabelecidas nestes ambientes. Neste aspecto dialogamos principalmente com as teorias da moda de Simmel ([1902]2005), Bourdieu (2004) e Lipovetsky (1989).

Quanto à metodologia para coleta e análise dos dados, a necessidade de inferir sobre a forma como, através das relações sociais, podem ser articuladas as identificações, nos leva a dois caminhos: por um lado a estética manifesta nas relações sociais e imagens e por outro a diferença observadas principalmente no discurso ou linguagem. Não consideramos *a priori* que estas “formas” sejam totalmente separadas, esta separação é assumida somente como recurso

metodológico para coleta e análise dos dados. Bauer (2002) considera que embora a linguagem e interações humanas se apresentem como sistemas abertos (compostos por palavras, movimentos, gestos, etc.), em uma pesquisa qualitativa, a construção de cada *corpus* deve ser feita de maneira homogênea. Assim, os diversos níveis de comunicação (linguagem falada, escrita ou imagem) devem ser organizados e analisados separadamente de acordo com alguns parâmetros. Estes compõem os *corpora* de linguagem.

Os caminhos teóricos citados acima e o prévio conhecimento do site e do blog a serem estudados, nos ajudam na percepção de alguns parâmetros para a construção dos *corpora* e à definição dos possíveis materiais a serem investigados: discurso de blogueiros, fotografados e outros envolvidos através de entrevistas semi-estruturadas; fotografia dos sites e blogs de pessoas entrevistadas; as relações sociais estabelecidas nas festas e eventos (observação participante).

A imagem pode ser analisada a partir dos seus significados dentro de um determinado contexto. Gillo Dorfles (1967) ao considerar a existência de um “pensamento por imagens” e um “pensamento por palavras”, admite que em um estado de consciência pré-verbal possa existir a imagem separadamente da palavra. Porém, na formação de conceitos que tenham “validez”, ou seja, “conscientes”, o uso das bases lingüísticas é indispensável. Partindo dos conceitos de significante e significado, a semiótica defende que a interpretação de qualquer significado depende de como cada comunidade lingüística convencionou estas associações: assim os signos necessitam da mediação da língua para serem significantes e representarem significados. Penn (2002) destaca a distinção entre significante e significado como método de análise. Ler um texto ou imagem se trata, portanto, de um exercício interpretativo. No momento que nos dedicamos a interpretar fotografias de sites e blogs *street style*, devemos considerar o sentido destas imagens. As fotos postadas no *LooksLikePoa*, no *PortoAlegreStreetStyle* e no *TheCobraFake* aparentemente, apresentam o sentido de evidenciar moda ou estilo, sendo assim, este pode ser o foco da análise das imagens postadas nos sites e blogs *street style*. Malcolm Bernard (1996) busca analisar a indumentária através da semiótica, como produção e troca de significados. A roupa, através das relações de negociação em constante movimento entre usuários e espectadores, adquire um conjunto de significados diferentes daqueles que possui inicialmente, ou seja, no momento de sua idealização. A cada momento das práticas e relações culturais os objetos e

signos que compõem o *look* são re-significados, como podemos observar nas teorias de Hall (2006), Maffesoli (2000) e Polhemus (1996), no momento atual os símbolos adquirem novas significações nos processos de sociabilidade. No sentido da indumentária, Roland Barthes (1979) considera que a roupa pode ser observada como um signo dentro de um sistema. O autor estabelece uma analogia entre “traje e indumentária” e “fala e língua”. Assim como a língua, a indumentária se apresentaria como um sistema, ou uma instituição coletiva, através da qual as pessoas “individualmente” se expressariam se submetendo ou se desviando deste. No entanto, o autor indica que a noção de sistema no caso da moda deve ser flexibilizada, pois a indumentária estaria em uma simbiose muito estreita ao momento histórico, o que se demonstra na variação e multiplicação destes “modelos sociais” de acordo com os grupos e temporalidade, por outro lado, quanto mais um símbolo é “padronizado” por grupos determinados, maior é o seu significado para estes. Assim, procuramos observar com quais sistemas de significados os grupos pesquisados estabelecem contato (tendências de moda, padrões estético-culturais, etc.). Uma forma de inferir sobre os padrões valorativos, ou lógicas interpretativas das pessoas e grupos, pode ser através da análise do discurso. Desta forma, optou-se por analisar as imagens, e comentários ou títulos das imagens, também pela perspectiva do discurso delimitando o número de imagens de acordo com o número de entrevistas, tornando-se o discurso das entrevistas o principal corpo de dados a ser analisado.

Para a análise do discurso buscamos realizar entrevistas individuais semi-estruturadas com blogueiros, fotografados e outros “intermediários culturais” envolvidos com estes espaços *street style* em Porto Alegre. Tomamos como pressuposto que o conhecimento é socialmente construído através de recursos lingüísticos (Gill, 2002). Este nunca se dá de maneira direta ou “transparente”, mas se relaciona à situação em que “texto” e linguagem são construídos e ao “contexto interpretativo” em que se encontram. O discurso é também prática social, utilizado com intencionalidade, sendo importante identificar de quem ele parte, para quem, em que contexto e com qual função. Estes parâmetros auxiliam o processo interpretativo, considerando não somente os sentidos “literais” do discurso, mas o que está intrínseco. No caso das entrevistas realizadas com blogueiros e “intermediários culturais” foi necessária uma aproximação prévia com o campo de estudo, conversas informais sobre as relações sociais e observação destas,

apropriação de termos utilizados e tentativa de identificar as conotações de alguns termos para os grupos pesquisados. Esta aproximação foi facilitada, de certa forma, por conta de várias semelhanças com os grupos pesquisados por parte do pesquisador, como o envolvimento com as atividades de produção de moda. O discurso, neste sentido, pode apresentar a forma como as práticas culturais relacionadas aos grupos estudados são significadas por alguns de seus participantes, de modo a demonstrar as possíveis aproximações e conflitos nos níveis coletivo e particular. Stuart Hall (2003) considera que a diferença entre “denotação” e “conotação”<sup>21</sup> serve apenas como método de análise, não podendo ser confundida com distinções do “mundo real”. Para o autor, esta distinção pode ser utilizada para analisar em que contextos os discursos e ideologias se cruzam e não a presença de ideologia na linguagem. Os códigos conotativos possuiriam diversos graus de significados, classificados de acordo com uma “ordem cultural dominante” de forma hierárquica. Assim, é necessário contextualizar a fala e a quem esta se refere.

Considerando esta perspectiva concentramos grande parte das preocupações sobre as entrevistas com blogueiros, pessoas fotografadas e outros “intermediários culturais”. A partir de entrevista individual semi-estruturada, sugerimos temas aos entrevistados, buscando inferir sobre: as relações dos entrevistados com as atividades de produção cultural que se envolvem com blogs e sites de moda de rua e de festa; preferências no sentido de gosto, moda e estilo; detalhes da própria fala e linguagem do entrevistado para inferir sobre como este se relaciona com os referenciais de moda e canais de comunicação; influência dos sites e blogs e dos outros participantes neste processo; relações sociais nas festas e eventos dos quais o entrevistado participa de alguma forma; relações com a cidade de Porto Alegre e o meio urbano; entre outros aspectos que pudessem surgir na entrevista. As entrevistas foram realizadas face a face de forma aberta, procurando apenas sugerir temas sobre os quais os entrevistados pudessem desenvolver sua fala.

Finalmente, a observação participante completa o conjunto de dados a serem analisados. As observações foram realizadas nas festas e eventos onde os

---

<sup>21</sup> A teoria lingüística freqüentemente associa “denotação” ao sentido literal da “realidade”, dado sem a necessidade de compreensão de um código lingüístico; e “conotação” é vista como os sentidos menos fixos. Hall (2003) nega esta concepção na sua teoria sobre o discurso.

blogueiros fotografam os *looks* de sua escolha como: a festa do *LooksLikePoa* e da *PartyUp* que acontecem no *Cabaret Independência* (casa noturna de Porto Alegre); saídas dos blogueiros para fotografar eventos e outras festas como *Donna Fashion Iguatemi* em Porto Alegre. Acompanha-se o blogueiro no momento da escolha e ação de fotografar a pessoa escolhida, além de observações dos comportamentos dos grupos e suas interações nos ambientes sugeridos. Estas informações foram descritas em um diário de campo algumas vezes no momento da observação, mas na maioria das vezes posteriormente, devido à dificuldade de fazer anotações durante as festas e os eventos. Neste caso, utilizou-se o gravador para comentários importantes, falas que importantes de serem registradas e qualquer outro tipo de informação. A observação das relações sociais na sua “forma” ou momentaneidade é um aspecto importante para a análise do comportamento estético, da forma como os grupos compartilham o momento da festa e de que forma representam suas identificações nas diversas situações em que se envolvem. Por outro lado, o cruzamento destas informações com os discursos das entrevistas pode contribuir para a validação deste. As observações, assim, também foram feitas de forma a articular informações coletadas com as entrevistas, em situações que envolviam os informantes. Outra preocupação referente à coleta de dados foi a seleção dos entrevistados/informantes. A intenção de observar as relações sociais que envolvessem identificações estéticas e de diferença nos encaminhou em um primeiro momento aos “produtores culturais”/ “intermediários culturais” ou mediadores destas relações, no caso os blogueiros, fotógrafos, produtores das festas, produtores de moda, *performer* e outros envolvidos. Entre os fotografados foi necessário combinar o número de postagens destes nos blogs ou sites e a possibilidade de encontrá-los e entrevistá-los. A principal dificuldade foi contatar as pessoas, alguns por falta de referência e outros por não responderem aos contatos. Durante o período de pesquisa foram feitos inúmeros contatos com pessoas fotografadas que não se disponibilizaram a conceder entrevista ou conversavam na festa por um período e confirmavam a possibilidade de dar entrevista em outro momento, mas quando contatadas novamente não retornavam. Em função disso algumas entrevistas foram realizadas nas festas e eventos na ocasião da observação, o que gerou um grande de número de entrevistas que foram desconsideradas do *corpus* de discurso a ser analisado por não terem uma continuidade, pela dispersão que o ambiente da festa proporciona ou pela péssima

qualidade das gravações por conta do barulho e outras interferências. De todo o material coletado, foi selecionado o *corpus* de quinze entrevistas com blogueiros, fotógrafos, outros “intermediários culturais” e participantes; sete observações nas festas do *LooksLikePoa* no *Cabaret Independência* (e antigo *Cabaret do Beco*) e *Casa do Lado*; duas observações na festa *PartyUp* também no *Cabaret Independência*; uma observação na festa em que participou o fotógrafo norte-americano Mark Hunter do *TheCobraSnake* no *Porão do Beco* (casa noturna também localizada na Rua Independência); uma observação dos fotógrafos do *LooksLikePoa* no evento *Donna Fashion Iguatemi*, todas na cidade de Porto Alegre. Também foram salvas imagens dos sites e blogs na Internet.

### 4.3 Dados e análise: forma e conteúdo

O estudo das relações sociais que se articulam com os sites e blogs de moda de rua e de festa apresenta especificidades na sua abordagem relacionadas principalmente a efemeridade das suas movimentações. As práticas culturais neste campo, tanto no ambiente da Internet e ferramentas utilizadas quanto nas relações de moda e estilo e seus referenciais, entram em voga e caem em desuso de formas variadas e algumas rapidamente. Estas práticas “antigas” e “novas” não parecem surgir e serem abandonadas de forma linear ou contínua. Estas práticas parecem mais ser negociadas por pessoas e grupos de forma simultânea nas relações sociais. Durante o período de pesquisa houveram diversas mudanças tanto nas ferramentas utilizadas pelos blogueiros e “intermediários culturais” como na própria formação e aproximação dos grupos envolvidos, inclusive nos lugares onde eram realizadas as festas. No entanto, sendo o principal *corpus* de dados da pesquisa as entrevistas realizadas com as pessoas envolvidas, estas parecem contemplar as movimentações ocorridas no período de pesquisa e sugerir padrões valorativos e suas relações de identificação estética e de diferença, na relação e comparação com padrões abandonados ou negados nos discursos.

Como ponto de partida para a sistematização das análises pensou-se inicialmente em classificar os dados em dois grandes eixos no sentido das identificações. Os dois eixos principais seriam identificações de diferença e identificações estéticas. O discurso coletado nas entrevistas seria analisado na

perspectiva da diferença – relatos com afirmações incisivas, delimitação do espaço, julgamentos, negação, críticas –, as imagens seriam analisadas de acordo com as identificações estéticas, na sua forma, na momentaneidade das relações de produção da foto, representação e máscara nesta demonstradas. Porém, ao longo da pesquisa e análise inicial de forma mais intuitiva dos dados, percebeu-se que não seria possível separar metodologicamente discurso de diferença e relação estética em *corpus* de dados separados. Por mais que exista uma possibilidade de que as identificações de negação apareçam mais no discurso e que as estéticas se mostrem mais através da foto e na momentaneidade das relações; todo tipo de dado, discurso, foto ou relato de observação pode indicar um ou outro caso. Manteve-se, portanto, esta divisão como procedimento de análise somente na formulação prévia das possíveis categorias.

Assim, a formação dos eixos para análise surgiu da articulação dos dados e observações iniciais com os referenciais teóricos, com finalidade de uma aproximação com os problemas sugeridos pelo tema de pesquisa. Tomamos como fio condutor a noção de Simmel (1986, [1902]2005) de que as relações sociais e assim também as relações que envolvem o sentido da moda demonstram sempre o jogo entre os níveis particular e o coletivo e entre as necessidades de pertencimento e diferenciação. Estas relações de sociabilidade envolvem tanto a produção cultural e necessidades de legitimação destas em campos específicos quanto à ocupação dos espaços de comunicação, da cidade e das próprias relações sociais na sua forma e temporalidade. Desta maneira, os dois eixos principais se subdividiram em subcategorias que poderiam remeter mais à delimitação da diferença ou mais ao compartilhar estético. É importante ressaltar que esta divisão só é utilizada como um procedimento metodológico de análise, e que em diversos momentos as categorias apresentam ambigüidade e superposições. Para Simmel (1986), a ambigüidade é própria das relações entre as pessoas e as necessidades destas, apresentando sempre em sua forma a contradição entre generalidade e particularidade, entre o “parecer-se” e o “diferencia-se”. Entretanto, procedemos esta divisão como meio de facilitar a análise destes fenômenos. No eixo *Identificações e diferença* aparece, em primeiro lugar, a “legitimação profissional” como uma categoria de análise, buscando relacionar o surgimento da produção cultural, com base nas relações sociais, e os discursos sobre a produção amadora e profissional dos blogueiros, fotógrafos, DJ's, *performers*, produtores de moda, cabeleireiros, entre outros. A segunda categoria se



refere a “demarcação do espaço” tanto nos ambientes por onde transitam os participantes desses grupos quanto das próprias relações culturais e de produção, assim como conflitos que possam surgir em função da ocupação destes espaços. A última categoria do eixo *Identificações e diferença* é “consumo e diferenciação”, com a intenção de relacionar os discursos da diferença com base na utilização de objetos de moda, assim como as dimensões comercial, de publicidade e de marketing envolvidas nestes processos. Já no eixo *Identificações estéticas*, a primeira categoria é “Efemeridade estética” que busca nas análises os aspectos de momentaneidade e novidade relacionados às relações sociais, com ênfase no hedonismo e no prazer estético atribuído à moda. A categoria “Compartilhar espaço” refere-se ao compartilhar estético das pessoas e grupos nos ambientes dos blogs e sites, festas e eventos e das próprias relações sociais, com motivações relacionadas ao pertencimento e à imitação, ao compartilhar coletivo. Por fim, a categoria “Representação e máscara” busca nas análises os comportamentos estéticos que relacionados à construção do *look* e das representações para e nas situações das festas, dos eventos, do dia-a-dia, do momento da fotografia e das interações com os outros.

## PARTE II

*STREET STYLE* PORTO ALEGRE: ANÁLISE DAS RELAÇÕES ÀS  
IDENTIFICAÇÕES

---

A análise dos dados coletados, entre entrevistas, imagens e observações, seguiu algumas hipóteses sugeridas a partir das primeiras observações do campo de estudo e da revisão teórica. Neste sentido, optou-se pela divisão das análises em dois eixos principais que permeiam a dinâmica das relações sociais e da própria moda como fenômeno relacional, por um lado o sentido da diferenciação entre pessoas e grupos e por outro o sentido da imitação e pertencimento a estes grupos.

Como base geral utiliza-se a análise do discurso como principal corpus de dados que fundamenta também a análise das imagens e articulação com as observações realizadas nos ambientes estudados. O fenômeno das relações sociais que se envolvem com os blogs de fotos de rua e de festa apresenta-se em uma movimentação constante por diversos espaços, incluindo ambientes físicos, redes e as próprias relações sociais. Estas movimentações atribuem uma complexidade às relações de sociabilidade e identificações que envolvem motivações e sentidos contraditórios, além de inúmeras áreas de produção cultural que buscam legitimação nestes espaços. A variação e transformação dos canais de comunicação, redes sociais, assim como os espaços de circulação das pessoas que participam destes grupos, torna difícil uma análise aprofundada e ampla deste fenômeno para uma pesquisa de dissertação de mestrado e talvez até para um grupo de pesquisadores que se dedicasse exclusivamente a esta tarefa. A escolha da análise das entrevistas se por um lado limita o campo de análise em alguns poucos informantes, por outro permite explorar nuances deste fenômeno de forma qualitativa, perceber contradições e motivações que não seriam possíveis de outra forma.

### IDENTIFICAÇÕES E DIFERENÇA

---

5.1 Amador e profissional: blogueiro, fotógrafo, DJ, *performer*

5.2 O espaço e a demarcação da produção cultural

5.3 Dimensão comercial: publicidade, marketing, consumo

## 5.1 Amador e profissional: blogueiro, fotógrafo, DJ, performer

O tipo de produção cultural aparentemente não institucionalizado, em um primeiro momento, observado nos blogs e sites estudados, *PortoAlegreStreetStyle*, *LooksLikePoa* e posteriormente *TheCobraFake*, foi um dos fatores de delimitação do campo de pesquisa juntamente com a localização na cidade de Porto Alegre. Ao longo das observações, no entanto, percebeu-se que estes sites e blogs, ou seja, as pessoas que com eles se envolvem, estabelecem relações de produção cultural que flutuam entre a institucionalização e não institucionalização, entre o amadorismo e a legitimação profissional das diferentes áreas.

Grande parte das pessoas participantes destes grupos são novos ingressantes no mercado de trabalho e parecem buscar com suas produções culturais obter prestígio em campos determinados. É possível que, em alguns casos, produtores e “intermediários culturais” tenham se “profissionalizado” ou buscado auxílio profissional e de outros produtores institucionalizados ao longo do período de pesquisa.

Outro aspecto importante é o valor atribuído pelos participantes às relações que envolvem as produções e reproduções culturais dos produtores e “intermediários culturais” amadores/profissionais e as distinções entre formas “comerciais”, “criativas”, “autênticas”, e, assim, sua legitimação nos campos de atuação específicos.

Allyson (07/11/2008):

A gente já havia comentado sobre alguns sites de moda e sites tipo CobraSnake, de tirar fotos das pessoas nas festas, estilo, comportamento... Aí a Amanda teve a idéia: "Ah, vamos fazer o nosso aqui". E ela já teve outros empreendimentos anteriores, teve uma loja de moda e tal. Ela já tinha conseguido uma festa no Beco e ia ser depois de um mês. Foi bem correria. Inicialmente era eu, a Amanda, a Júlia e uma outra amiga delas, elas tinham outros sites e postavam fotos delas. Eu tinha o meu lance de camisetas. Eu pegava gurias que eu achava estilosas e colocava umas camisetas minhas, daí tirava umas fotos loucas delas. Ela [Amanda] sabia que podia confiar em mim. A gente começou a fazer e tal, só que uma das gurias tava se amarrando pra fazer o site. Daí ela quis sair e a gente chamou o Vinni, amigo da faculdade da Amanda, e ele já fez assim de correria.

Amanda (18/01/2010):

Aí ficou a formação eu, a Júlia, o Allyson e o Vinni, a Camila saiu porque resolveu se dedicar à faculdade. A gente ficou uns seis meses assim, mas como o site não tem remuneração nenhuma e exige tempo e dedicação, as pessoas acabam cansando. Daí a Júlia meio que foi cansando, foi deixando... Aí a gente conheceu o Lucas que era amigo do Allyson e é fotógrafo. O Allyson levava o Lucas pra fotografar junto e tal. Quando a Júlia saiu a gente chamou o Lucas, que foi o maior "up" do site, porque ele é fotógrafo profissional, a gente nunca foi profissional, sempre foi amador. Daí as fotos eram mais bonitas, eles iam mais atrás das coisas. Então ficou o Allyson e o Lucas como fotógrafos e eu e o Vinni na organização. O Vinni sempre fez a parte de atualizar o site, o blog e toda a parte de Internet. Eu fico na coordenação do site e das festas.

Lucas (26/02/2010):

Daí ele: "Ô, quer fazer umas fotos pra mim, é de noite, minha câmera não funciona, é cyber shot. Se quer tira umas fotos aí." Eu tirei uma e ele "Bah, cara, tuas fotos ficaram muito 'foda', tu vais ter que entrar no site... não sei quê... tu tens o feeling do negócio de sair de dia e tirar", que era o que ele fazia [comentário sobre como conheceu Allyson e entrou para o grupo do site].

Os trechos de entrevistas citados acima se referem ao site *LooksLikePoa* e parecem evidenciar uma valorização da profissionalização das atividades do site. Os integrantes dos blogs e sites inicialmente, nas conversas informais não demonstravam a intenção de administrar blog ou site como um empreendimento. No entanto, ao longo das entrevistas foi possível observar que alguns aspectos da fala podem significar um interesse em formalizar a atividade inicialmente amadora, como, no primeiro caso, em “já teve outros empreendimentos” ou “ela sabia que podia confiar em mim”, referindo-se ao fato de ele já ter uma experiência com os campos da moda e fotografia, ou seja, o conhecimento – mesmo que amador – da forma de produção. No segundo caso verificamos a consideração sobre a diferença entre o amador e o profissional: “deu um ‘up’ no site, porque ele é fotógrafo profissional [...] as fotos eram mais bonitas”. Em outro sentido, notar-se a divisão das funções entre os integrantes do site. A idéia de profissionalização e separação das atividades, assim como a coordenação e dessas atividades por uma pessoa, pode demonstrar uma fronteira tênue entre as formas “comerciais” e “autênticas” de que fala Williams (1992), o que podemos perceber também na influência do site norte-americano *TheCobraSnake*. Outro aspecto que parece influenciar estas relações sociais entre o amadorismo e o profissionalismo é o envolvimento com os rendimentos e custos, como podemos observar nas falas abaixo:

Vinni (18/01/2010):

Mas a festa e o site são coisas diferentes. A data com o Beco era dela. E a festa era dela, mas ela sempre dividia o lucro da festa comigo e com os guris.

Amanda (18/01/2010):

O site sempre foi uma coisa que a gente não queria e nem dava remuneração, desde o início. Era mais pra conseguir entrar no mercado. Meu emprego, por exemplo... eu consegui entrar na Zeppelin por causa do site, é um portfólio. Daí entrou dinheiro, a festa começou a dar certo e os guris começaram a cobrar muito

caro pelas fotos, não tava valendo a pena. Daí a gente conversou, chegou num consenso que a gente não tinha condições de pagar, ou voltava a ser como era antes ou não daria mais pra eles fazerem o site. Daí eles saíram e ficou só eu e o Vinni, a gente voltou a fotografar. Nisso o site caiu um pouquinho.

Vinni (18/01/2010):

Na época eu tava com um monte de coisa no emprego e a Amanda também tava trabalhando um monte, a gente não tinha nem tempo de fotografar.

A reprodução da produção cultural, para Featherstone (1995) é própria dos “intermediários culturais” – relacionados a atividades como mídia, moda, *design*, publicidade –, que o autor apresenta como grupo de características “contraditórias”. Por parte dos blogueiros existia a vontade de aumentar a quantidade e qualidade das fotos e garantir os acessos. Por outro lado, havia algumas dificuldades relativas tanto a uma transição da produção cultural de uma forma independente para uma relação de “mercado”, que condicionou a redução da produção e reprodução cultural, quanto na administração do emprego formal com a produção independente. A notoriedade adquirida com as atividades “independentes” pode influenciar as atividades formais (empregos e trabalhos). É possível identificar a valorização das atividades de produção cultural em diversos níveis, as atividades relacionadas ao “mercado” e também as atividades consideradas “independentes” ou “lado B”.

Allyson (07/11/2008):

Todo mundo tem o seu emprego lado A e o LooksLike é o emprego lado B, um lado divertido e um empreendimento também. Se um dia a gente conseguir viver de LooksLike vai ser muito bom. [...]  
Eu comecei no início do ano a trabalhar num hotel, que eu trabalho só no final de semana. É o que me sustenta. Durante a semana, então, eu tenho tempo pra investir em outros projetos: eu tenho uma banda, uma banda daquelas impossíveis que nunca dão certo, com uma proposta totalmente pirada, mas a gente se diverte um



monte. Eu também faço arte de rua, street art, faço stencil, que é outro projeto, o Supercondensador.

A relação entre o emprego formal e uma atividade “alternativa” também aparece nos relatos de pessoas envolvidas com os outros blogs, o que podemos observar nas citações abaixo da DJ Juli da festa *PartyUp*, fotografada pelo blogueiro do *TheCobraFake* e da blogueira Helga, do *PortoAlegreStreetStyle*:

Juli (22/03/2010):

Eu comecei como radialista na Ipanema e eu tinha um programa lá de música eletrônica. Daí o pessoal começou a sugerir que eu discotecasse nas festas. Eu comecei a me profissionalizar como DJ e foi. Ganhei uma data no Cabaret e comecei a produzir a festa PartyUp. A festa é minha, não tenho nenhum sócio, só pessoas que trabalham comigo e ganham pra isso, mas a festa é só minha, o conceito e a criação foram meus. [...]

A gente não faz “só” a festa, ela não é “só” uma produção. Tem o artista que faz o flyer, tem o fotógrafo, que é o Joe que faz as fotos e os vídeos em stop motion em todas as edições, tem um editorial todo por trás dele, a gente decora a casa. [...]

Helga (23/10/2008):

Eu sou freelancer de moda. Tenho meu ateliê, sou estilista. Até o ano passado eu estava com o ateliê montado, mas não tava fazendo coleção nenhuma. [...]

Eu faço também a coluna de moda da Noise, a revista. Mais a parte jornalística. [...]

Eu fui fazer faculdade de jornalismo pra trabalhar com cinema, que na época não tinha faculdade de graduação em cinema. Fiquei quatro anos trabalhando na TGD. Quando eu me formei bateu, assim, uma “deprê” de formada, se eu tinha feito o curso certo, enfim. Daí eu acabei passando pra moda, fiz Senai, técnico em estilismo, depois fui pra pós-graduação em moda. [...]

Eu sou DJ numa festa que é a MakeUp, é uma festa que acontece no Cabaret do Beco toda terceira quinta-feira do mês. É uma festa que tem quatro meninas discotecando e sempre tem algum convidado. [...]

Eu também sou vocalista, tenho uma banda, eu e o Guffo. É uma banda de electro, eu canto e ele toca guitarra, a Fenx. É uma coisa mais por diversão. A gente já tocou em Buenos Aires, em outras cidades aqui no Rio Grande do Sul, aqui em Porto no Beco, no Cabaret. [...]

Às vezes o trabalho me consome tanto que eu não tenho tempo ou não lembro de sair com a câmera.

As variadas atividades que percebemos na fala dos entrevistados parecem enfatizar aquelas produções e reproduções culturais que se relacionam com formas mais “criativas” ou “autênticas”, algumas destas mantidas como divertimento. Há também a multiplicação dos tipos de produtos culturais reproduzidos pelos “intermediários culturais” o que pode ser associado à gradativa substituição da produção de massa por uma diversidade de informações de que fala Castells (2006). É interessante notar, para além do discurso sobre as atividades, a participação dos blogs e das redes sociais como Facebook, Twitter, MySpace, entre outras – o que pôde ser observado nas inferências no ambiente da Internet –, na ampliação da promoção destas atividades por parte destes “intermediários culturais”. No caso dos últimos relatos, os entrevistados possuem todas as ferramentas da Internet citadas acima e freqüentemente divulgam suas atividades de produção e reprodução cultural através destes canais. Estes canais parecem possibilitar a ampliação dos círculos sociais e permitir a reprodução destas “obras” menos institucionalizadas por pessoas e grupos com interesses/identificações similares. Encontramos alguns relatos nesse sentido:

Helga (23/10/2008):

Esses dias eu recebi um convite de uma revista inglesa de moda masculina e eles me contataram através do blog. Na próxima edição vão ter uma parte com os melhores blogs de moda de rua do mundo, daí eles pediram pra que eu fotografasse homens, é a revista Buckstyle.com. Eu fotografei e já mandei.

## Figura 1 – Comentário postado no *PortoAlegreStreetStyle*

TERÇA-FEIRA, 7 DE OUTUBRO DE 2008

### Porto Alegre Street Style na Buck Magazine!

Semana passada tive uma ótima surpresa ao abrir minha caixa de e-mails! Era um convite dos editores de fotografia de uma revista inglesa de moda masculina, me convidando para fotografar homens estilosos em Porto Alegre. As fotos seriam publicadas na revista, que estará nas bancas das principais capitais do mundo dia 30 de outubro, e no website da revista. Demais, não? É claro que aceitei o convite na hora. Quando a revista já estiver circulando poderei publicar as fotos por aqui também.

Por enquanto fiquem com o link da Buck Magazine

POSTADO POR HELGA KERN ÀS 10:44 AM | 1 COMENTÁRIOS  
 MARCADORES: BUCK MAGAZINE, INTERNACIONAL, MODA MASCULINA

Fonte: blog *PortoAlegreStreetStyle* (2008).

Juli (22/03/2010):

Eu contratei o Joe. Eu conheci o trabalho dele, gostei das fotos dele, pensei: “Ah, esse menino é bom, tem o perfil da festa e eu quero trabalhar com ele.” Mas ele já fotografava a festa antes. Ele ia na festa com a câmera, fotografava, postava no blog, mas não era contatado. Agora ele é contratado, ganha cachê, mas ele tem liberdade total de exercer o trabalho dele. Até porque eu contratei ele pra fazer o que ele já fazia. Então ele tem liberdade total. A curadoria artística é dele. Foi legal isso com o Joe, porque eu conheci o trabalho dele através do blog e contratei ele e hoje ele ganha dinheiro com isso. [...]

Quando eu comecei a festa a intenção era tanto mostrar o trabalho quanto ganhar dinheiro, mas acho que primeiro era mostrar o trabalho e consolidar o nome. Dinheiro é que nem sucesso, é consequência. A festa e o meu emprego na rádio, um fomenta o outro. Eu só consegui uma data porque eu sou radialista de uma rádio, mas agora eu ganho mais dinheiro com a festa do que com a rádio, do que com o meu emprego normal. Os dois caminham muito bem juntos! Um se apóia no outro. [...]

A rede social pra mim funciona como trabalho também, porque em vez de eu ficar indo nos lugares entregar flyer, eu faço isso pela rede social. A Internet pra mim é fundamental pra divulgação. [...]

Na última festa um estilista fez a minha blusa, o Maurício Ramos, ele é estudante de moda da Feevale, e a intenção também é divulgar o trabalho dele. Todo mundo que trabalha comigo é uma permuta, eu estou ajudando e ele está me ajudando. [...]

É muito mais legal tu falar: “Ah, que legal essa tua blusa” e eu “Foi o Maurício Ramos que fez”, já vai divulgando o nome dele e é muito mais legal.

Podemos associar a multiplicação das atividades ao conceito de mediação de Williams (1992), onde a diversidade de experiências relacionadas com uma produção cultural considerada “legal” contribuiria para o maior prestígio dos produtores e “intermediários culturais” entre as pessoas dos grupos que participa. Neste caso, os participantes dos grupos não parecem ter a intenção de estabelecer uma separação entre o “artístico” e o “comercial”, mas sim fazer parte do “mercado” e divulgar sua produção cultural, o que, aparentemente nos discursos, não parece significar que estas produções se apresentem menos “criativas” por passarem a fazer parte de uma relação comercial como em: “Então ele tem liberdade total. A curadoria artística é dele. [...] hoje ele ganha dinheiro com isso”. No entanto, as observações no ambiente da Internet, podem demonstrar algumas mudanças no formato da produção cultural quando esta ganha *status* de profissional. No caso específico do blog *TheCobraFake*, o fotógrafo que fotografava a festa e postava as fotos em seu blog de forma “independente” passa a ser reconhecido pelo blog, sendo contratado pela organizadora da festa. Porém, no momento de transição da atividade amadora para profissional, nota-se a diminuição de postagens no blog *TheCobraFake* que resultou na substituição deste por um formato de Tumblr com hipertexto relativamente simplificado. As fotos das festas passaram a ser postadas no site da “casa” onde acontece a festa *PartyUp*, *Cabaret Independência*, e no link de fotos do *Facebook* da mesma festa.

Finalmente, o reconhecimento e valoração das atividades culturais de produção e reprodução pelos participantes destes grupos também podem ser observados pelas postagens de fotos com comentários no blog *PortoAlegreStreetStyle*.

Figura 2 – Foto de rua de Allyson

QUARTA-FEIRA, 29 DE OUTUBRO DE 2008

Onde: Rua Lima e Silva



Allyson, estudante de publicidade

POSTADO POR HELGA KERN ÀS 1:46 AM 0 COMENTÁRIOS

Fonte: blog *PortoAlegreStreetStyle* (2008).

Os posts do blog *StreetStylePortoAlegre* apresentam o formato padrão utilizado pela plataforma *Blogger*, contendo data, título, o nome do blogueiro que postou a foto, hora e espaço para comentários dos visitantes. Na foto acima podemos perceber a opção da blogueira de utilizar como título o local onde a fotografia foi realizada e adicionar um comentário abaixo da foto contendo nome e atividade exercida pela pessoa fotografada. No caso específico, o fotografado é descrito como “estudante de publicidade”, o que demonstra a intenção da blogueira em evidenciar a área de atuação de Allyson. No entanto a própria escolha do fotografado parece ter o mesmo significado. Através das entrevistas foi possível

verificar que fotografado e blogueira já se conheciam antes da data da fotografia. O fotografado, na ocasião, era integrante do site *LooksLikePoa*, citado nos relatos que vimos anteriormente. Além de estudante de publicidade, Allyson parece participar ativamente de atividades de produção e reprodução cultural relacionadas aos grupos pesquisados, como participação no site de fotos de rua e de festa, atividades com *stencils* e “*street art*”, produção de camisetas estampadas, entre outros. Outros exemplos de comentários sobre as atividades dos fotografados de pessoas que não foram entrevistadas poderiam ser citados: “Gustavo, músico e cineasta”, “Natália, produtora”, “Carolina, cabeleireira”, “Márcia, estudante de design”. Em todos os casos parece haver relação entre a escolha dos fotografados e as atividades de produção e reprodução culturais legitimadas pela fala dos entrevistados que se relacionam com os três espaços da Internet pesquisados. A legitimação de algumas atividades exercidas pelos grupos sociais – no caso, áreas relacionadas produção “artística” ou “criativa” e de reprodução da informação característica dos “intermediários culturais” – pode representar a exclusão de outras, sendo, também, as identificações, surgidas a partir das relações sociais, afirmadas com base na negação de atividades que não estivessem relacionadas a esta “cena”. A negação de outras atividades não aparece diretamente nos discursos, no entanto, o próprio fato de não aparecerem pode ser interpretada como delimitação destas identificações dentro dos campos específicos.

## 5.2 O espaço e a demarcação da produção cultural

Outro sentido em que podemos observar estas identificações de diferença de forma mais explícita, é na ocupação e delimitação dos espaços de produção e reprodução cultural, que veremos nas análises seguintes. As sociabilidades que se relacionam com os blogs e sites de moda de rua e de festa podem ser estudadas a partir dos espaços onde ocorrem. O espaço, neste caso, é descrito pelos ambientes da Internet, os espaços físicos no meio urbano – como a rua e os locais de festa – e, também, pelas próprias relações sociais, ou forma destas relações, estabelecidas nestes ambientes.

Sendo as relações sociais urbanas, na perspectiva de Simmel (1979 [1902]), caracterizadas pelo aumento dos “estímulos nervosos” a que se submetem as pessoas nelas envolvidas, estas seriam condicionadas pela segmentação dos estímulos como forma de “autopreservação” da pessoa. Assim, a sociabilidade metropolitana pode permitir a diferenciação entre grupos e pessoas através das identificações de diferença.

As análises que se seguem buscam observar de que maneira, através das relações sociais, as pessoas e grupos relacionados aos ambientes da Internet pesquisados, articulam identificações de diferença em função da demarcação de espaços de sociabilidade. As identificações de diferença aparecem nos discursos destas pessoas e grupos tanto em relação aos grupos “de fora” quanto em conflitos internos que se demonstraram no campo de pesquisa, o que também pode ser percebido através das observações participantes destes espaços. É possível notar alguns limites espaciais articulados com base em identificações de diferença na demarcação dos círculos sociais, que podem ou não se manifestar como negação e exclusão de outros grupos e pessoas.

Joe (09/02/2010):

Acho que os blogs de Porto Alegre só influenciam aqui mesmo, mas não nos outros lugares. Porque Porto Alegre ainda está muito cru, o street style está muito devagar. O pessoal se preocupa mais em mostrar pessoas com nome, famosinhas da cena, do que pessoas que se vistam bem. Mas isso não é só aqui, nos outros blogs do país e até de fora também é assim.

Fernanda (22/12/2009):

Quando tu entra no TheSartorialist ou no FaceHunter, tu vê a barra lateral do FaceHunter, tu vê Japão, Bélgica, tu vê todos os países. No LooksLike tu não vê isso, uma barra lateral que dialogue com outros sites de moda mundial, HellLooks ou outras coisas. Então, eu acho que nisso o LooksLike perde bastante, assim. Eu não sei em qual dos sites o LooksLike está linkado, entendeu? Eles talvez tenham uma representatividade local, mas eles poderiam ter uma representatividade global. Eles pensam demais no local.

Vinni (18/01/2010):

Não é uma coisa assim: "Ah, eu tenho orgulho da minha cidade". A gente não faz muito isso. Acho que a gente até deveria fazer mais. Ir no Gasômetro ou no Iberê, sabe? Ir nuns lugares assim e mostrar a cidade de plano de fundo. A gente acaba ficando muito nas festas e nos eventos, tipo o Donna. É uma coisa que a gente quer fazer... pra mostrar a cara de Porto Alegre.

Helga (23/10/2008):

Eu vejo uma diferença do LooksLikePoa. Acho que é uma coisa mais juvenil, é uma moda mais básica e da noite, eles fotografam muito na noite e em festas. Tem uma diferença, o que eu acho super bom, porque vai agregando, são estilos diferentes.



Isaac (31/03/2010):

Esses blogs de Porto Alegre tu vêes um street mais mascarado que é esse pessoal que se veste que nem pessoal de rua, se identifica com esse pessoal de rua, mas eles não estão na rua, estão em festa, lugar fechado, eles não vão pra rua fotografar. E esse pessoal que está nessas festas, que está no site, tu não vêes eles na rua. O máximo que tu vais ver é um que outro que nem eu, o Guspe, o Trampo, mas a maioria tu não vêes na rua, é em festa. Eles vão pra festa daquele jeito, tu não encontras eles na rua daquele jeito.

Quanto às identificações de diferença nos espaços das relações sociais, podemos observar, em um primeiro momento, os discursos relativos aos espaços da Internet, blogs e sites de moda de rua e de festa. Os relatos acima podem demonstrar uma demarcação do espaço de influência dos blogs e sites pesquisados: “só influenciam aqui mesmo”, “poderiam ter uma representatividade global”. Não parece ser, neste caso, o domínio das ferramentas da Internet o fator que determina esta identificação de diferença, mas talvez a forma como estas ferramentas são utilizadas pelos blogueiros: “tu não vê isso, uma barra lateral que dialogue com outros sites de moda mundial”. Considerando a ampla acessibilidade permitida pela Internet, lembrando aqui dos estudos de Castells (2006), as “redes digitais” permitem a ampliação da participação nos espaços com base em interesses e fins comuns. No entanto, a formação destas redes de acesso também pode gerar comparações e julgamentos das formas de utilização de suas ferramentas, do formato do hipertexto – com ou sem barra de rolagem lateral e indicações de outros sites –

até a escolha do conteúdo postado. A referência ao conteúdo do hipertexto aparece com mais ênfase nos discursos dos entrevistados. As identificações de diferença aparecem na comparação entre os blogs existentes, evidenciando blogs americanos e europeus (*TheSartorialist*, *FaceHunter*, *HellLooks*), diferenciando blogs locais (entre o *PortoAlegreStreetStyle* e o *LooksLikePoa*) e entre as significações do *streetstyle* para os entrevistados e seus discursos sobre os blogs locais: “mais juvenil [...] mais básica e da noite”, “tu não vêes eles na rua”, “se preocupa mais em mostrar pessoas com nome, famosinhas da cena”. A diferença aparece tanto no sentido da negação de uma “representatividade local” e valorização de um formato

utilizado por blogs de fora, como na demarcação e diferença do “verdadeiro” *streetstyle*, que estaria na rua, e a moda de festa. Estas diferenças surgem, para Hall (2003), em um espaço caracterizado por uma relação tensa entre “cultura de elite” e “cultura popular”, mediadas por um processo de preferências de algumas coisas em relação a outras. É possível notar algumas preferências em relação aos espaços de atuação dos participantes dos grupos sociais envolvidos com blogs e sites de moda de rua e de festa, assim como a negação de outros espaços, como é o caso da demarcação local, referente à cidade de Porto Alegre, que percebemos nos trechos de alguns relatos. A intenção de “mostrar a cara de Porto Alegre”, por parte dos blogueiros, aparece simultaneamente à valorização dos primeiros blogs de moda de rua e festa de cidades européias e americanas e à diferenciação da cidade de Porto Alegre em relação às outras cidades brasileiras.

Allyson (07/11/2008):

Isso instiga o pessoal a se puxar no visual pra festa. A festa fica um ambiente mais bonito. Não vais todo mundo de qualquer jeito e tal, o pessoal se puxa. Fica uma coisa mais européia, que todo mundo parece que vai na festa e tem que curtir o máximo e tem que ter um visual foda, assim. [...]

A gente quis fazer o site porque Porto Alegre não tinha. E a gente: “Pelo amor de Deus! Nossa cidade é foda!” Em termos de Brasil a gente, né? Não posso generalizar, mas o povo gaúcho se considera super por dentro das tendências, de saber dos lances da Europa... e realmente, sim! Em comparação com o resto do Brasil a gente tem esse lance europeu. Não dizendo que esse estilo de vida seja melhor ou não, mas é fato que o gaúcho de classe média se interessa por esse trabalho que a gente tem feito. [...]

O porto alegreense em si... tanto que quando vem banda de fora eles sabem que o povo aqui é muito crítico. Não é qualquer um que vai sair fazendo um som. Quer tocar rock aqui? Vai ter que ter uma proposta boa ou pelo menos fazer bem feito, que entenda muito de música. Justamente porque a gente consegue... muita gente viaja e tal. Daí quando volta pra cá, vem uma pessoa, abre um negócio e ele: “Ah, já vi disso, mais de cinquenta lojas desse tipo na Europa” e tal. Mas que bom que tem em Porto Alegre, porque tu vai ir, de repente, em Santa Catarina e não vai ter as lojas que tu sempre quis.

Lucas (26/02/2010):

É um pouco de bairrismo, assim. Tipo, “tudo aqui é melhor”. A gente vive reclamando, mas pra qualquer pessoa de fora tudo aqui é melhor. No Rio Grande do Sul tudo é ruim, mas se vem um cara de Curitiba falar mal daqui tu não deixa, “aqui é melhor”.

A identificação com o local e a afirmação de que “tudo aqui é melhor” articula-se com a relação do que é “daqui” e o que está “fora”. Porém, este “fora” mostra-se delimitado pelas preferências: “o povo gaúcho se considera super por dentro das tendências, de saber dos lances da Europa...”. Já a relação com aquele “fora” que está mais perto demonstra uma identificação de diferença bem marcada: “tu vai ir, de repente, em Santa Catarina e não vai ter as lojas que tu sempre quis”. A negação do que está “fora” também pode ser analisada nas relações sociais que se estabelecem dentro da cidade em alguns aspectos, demarcando a forma como os comportamentos são percebidos pelas pessoas e grupos:

André (18/04/2010):

Porto Alegre é uma cidade aberta com reservas, que as pessoas não se misturam muito. Então eu procuro observar e trazer um pouco desse universo pra mim, pro meu universo, do que tentar me misturar. O pessoal aceita o novo, gosta do novo, mas não é uma coisa, sabe? “Vai servir pra mim.” Tudo se mantém. Talvez seja uma besteira, mas pelo que eu observo essa reserva vem nesse sentido: “Ok, nós somos uma cidade tradicional, nós temos essa coisa da cultura do Rio Grande muito forte em todo mundo”. Todo mundo tem um pouco esse pé no bairrismo, generalizando... Então eu acho que tem certa reserva. Eu não preciso botar um telefone prateado na cabeça pra ser cool, eu posso pôr uma cuia prateada, vamos dizer assim [risos]. Eu também sou assim, adoro uma chita [mais risos].

Esta “reserva” de que fala o entrevistado pode denunciar a tensa relação entre os grupos sociais de diferentes preferências ou identificações: “não é aquela coisa, sabe? ‘vai servir pra mim’”. Percebe-se, assim, a delimitação do que está

“dentro” e “fora” dos grupos sociais, suas relações e estéticas. Mesmo entre os entrevistados é possível notar estas diferenças:

Leonardo (31/03/2010):

Aqui, esse pessoal da moda, se tu queres fazer amizade, tu tens que te vestir que nem eles. Aqui é tudo circuito! O circuito da moda que é junto com o circuito do cinema que é junto com o circuito da publicidade. Em Porto Alegre é tudo circuito, cada um no seu grupo, assim. Mas todo mundo se fala, o pessoal da moda, da música, do cinema. Se tu fores ali no Bambus tu vais ver, tem o grupo que é mais do cinema, tem o grupo dos mais fashion, tem os músicos e daí tem o grupo dos conhecidos da música e dos músicos que estão começando e eles não se dão. Na galera da publicidade e do cinema tem aquele cara que trabalha na Zeppelin e tem aquele cara que se formou na faculdade agora, e esse que se formou tem que começar a andar com aquele que já é grande e ele pensa: “Eu vou ter que fazer alguma coisa”, ele vai fazer um filme amador, vai começar a frequentar o Beco ou vai tentar se vestir parecido... [...] Nesses grupos tu vais ver, se tu chegares pra puxar conversa, e tu fores diferente deles, eles não vão te dar assunto. A não ser que tu sejas um cara das antigas. Se o pessoal já te conhece faz tempo, esse pessoal que chegou mais novo vai “Ah, aquele cara já é da antiga, então vamos olhar pra ele porque ele tem contatos, ele conhece mais gente, pode nos apresentar alguém”.

Isaac (31/03/2010):

Aqui em Porto Alegre a galera do Rock’N’Roll é muito elitista, muito bairrista. Tu vais no Beco é aquela panela, aquele pessoal sempre junto. Se tu vais no Garagem [Hermética] também, essa galera do hardcore se tu não é conhecido eles já te olham. Se tu vais no Odisséia, da galera do metal e eles vêem que tu é meio diferente, tu já fica até com medo de ir no Odisséia.

Juli (22/03/2010):

Acho que o pessoal daqui que está fora dessa cena, acho que eles odeiam, acham ridículo ou as pessoas que tentam, sabe? Até querem se vestir bem, mas não tem muita noção. E tipo, tem umas

bichas venenosas que saem falando mal e aí tem um pessoal que começa a não gostar da festa. Por exemplo, tem gente que odeia o LooksLike: “Ah, posso tirar uma foto? É pra tal site?” e “Não, não quero aparecer nesse site.” Que não acham legal o conceito e assim vai. Quem gosta mesmo disso é quem ta bem no meio, fora disso já não gostam muito. Não gostam dessa movimentação de “a festa me pede para ir vestido assim”. Eu costumo dizer assim: a pessoa que entende essas festas ama, ama toda essa cena e quem não entende já odeia. Acho que as pessoas que querem fazer parte são aceitas... Na verdade isso é meio guerra fria, ninguém fala, mas é. Mas tu sabe quem está por dentro de tudo e quem não está e esses que não estão também vão às festas. Por exemplo, na última festa eu já avisei pelo Twitter que a PartyUp é uma festa de eletrônica e que não era pra pedir The Killers. Tipo, falei mesmo! A festa é pra um público específico, se uma outra pessoa vier de fora, essa pessoa não vai se sentir bem. Não é um problema meu, é um problema da pessoa, entendeu? Eu quero que as pessoas se sintam bem na festa. Então, uma pessoa que “Ai, não gosto de bichas montadas”, que não gosta de música eletrônica, eu não quero nem que vá, porque se ela for ela não vai se sentir bem e vai sair falando mal. Óbvio que ela ia sair falando mal da festa porque não era o esquema dela. Então a gente avisa bem, sabe?

Nos discursos observamos a forte demarcação da diferença entre os grupos sociais comentados que “participam” desta “cena” e a relação de pertencimento ou não se demonstra através de identificações no sentido das atividades profissionais, do prestígio das pessoas e grupos dentro dos círculos sociais, das preferências e gostos musicais, das preferências em relação à moda, como em “esse pessoal da moda, se tu queres fazer amizade, tu tens que te vestir que nem eles” ou “tu sabe quem está por dentro de tudo e quem não está e esses que não estão também vão às festas”; enfim, das identificações estéticas de maneira ampla. A aproximação dos grupos com base em identificações estéticas (Maffesoli, 2000) é também permeada pelas diferenças e negação de outros grupos (Hall, 2000). A segmentação das festas pode ser observada como um aspecto da delimitação dos grupos sociais:

Isaac (31/03/2010):

Hoje as festas também estão meio divididas. Tem a LooksLike que a festa mais fashionista, tem a ILoveDiscoRock que é da galera mais do eletrorock, mais Cansei de Ser Sexy, que também é meio

da moda, tem uma outra festa que agora eu não lembro o nome, mas que vai mais o pessoal do cinema, mas ta bem específico, assim. Chega a ter festa temática, tipo a festa do iPod!?! [risos]

Juli (22/03/2010):

Hoje não é mais o lugar que diz como é a festa. Porque olha só, o Cabaret tem quatro finais de semana, a sexta e o sábado. As festas de sexta, a maioria, são de rock e as festas de sábado, a maioria, são de eletro. Tipo, a LooksLike é uma coisa híbrida que toca rock e eletro, toca tudo, é numa sexta. Mas a maioria das festas eletrônicas são no sábado e cada festa tem o seu produtor e a sua “cenhinha”, o seu público que leva as pessoas. Então, é só divulgar bem a festa que as pessoas antenadas sabem onde estão indo. Por exemplo o Beco e o Cabaret, quem vai no Beco agora é pati, boy e criança, quem vai no Cabaret é um pessoal mais velho, mais alternativo, mais inteligente, mais do underground mesmo. Isso dividiu o público. Se for comparar as festas do Cabaret mesmo: o público da LooksLike e da PartyUp é igual, até na PartyUp vai um pouco de gente mais velha, porque a gente não toca anos 90, a gente tem uma qualidade de som diferente da deles, a gente toca mais eletrônico mesmo. E não dá pra tu comparar uma RockWork com uma PartyUp, não é o mesmo tipo de público, não são as mesmas pessoas. Tu estás no mesmo lugar, no Cabaret, mas são festas diferentes. E mesmo entre a PartyUp e o LooksLike, é o mesmo público, mas quando tu vais tu te deparas com coisas diferentes. Até o conceito é um pouco parecido, de pedir pro pessoal ir assim, assado, coisa e tal, mas a música das duas festas é bem diferente.

A participação dos diferentes grupos sociais da “cena” nos locais das festas não parece ser um limitador ou um fator que diminua o significado de “alternativo” atribuído aos lugares. Estes grupos sociais de “participantes”, embora apresentem suas diferenças, são reconhecidos, de certa forma, como grupos “aceitos” na “cena” local em comparação a outros grupos que estariam ainda mais “fora” destes círculos sociais. Aparentemente, ao observarmos os discursos, a presença destes grupos sociais mais de “fora” não corresponderia às identificações daqueles “alternativos” ou participantes do “underground”:

André (18/04/2010):

É claro que é um pouco restrito, porque essa noite underground de Porto Alegre se resume ao Cabaret, aos Becos, ao Laika e deu, né? Aí é restrito, mas não é exclusivo do Cabaret. A pessoa que vem aqui no Cabaret e enjoa da festa vai ali no Porão, aí ela vai no Laika e assim por diante. Claro que tem o pessoal cativo que ta sempre aqui fotografando e fazendo bafo. Te aquele pessoal que vem ver, vem experimentar, fica aqui, toma uma bebidinha, curte a música depois dá uma circulada, e tem aquele pessoal que fica. Mas é básico, tu passa na calçada do Cabaret e dá uma olhada na fila e passa lá no Porão, tu vê a diferença das pessoas. Lá no Porão a galera é mais arrumadinha, tem muita gente experimentando, querendo conhecer, que ia, sei lá, no Chalaça ou no Santa Mônica [risos], lugares assim... e vem aqui conhecer: “Ai o Porão, o Porão, o Porão...” [gesticulando com as mãos como se estivesse empolgado com o lugar]. A diferença é que uns gostam de uma coisinha, assim, mais sujinha, sabe? E os outros de uma coisinha mais limpinha.

Fernanda (22/12/2009):

Acho que tem uma galera diferente e até uma galera com uma vibe que não condiz, assim. O público do Cabaret, que é o lugar onde acontece a festa, mudou bastante. Bah, eu fui lá da última vez e tinha umas piriquetes dançando de trenzinho, umas gurias de piercing no umbigo, umas calças aparecendo a barriga, sabe? O lugar está atraindo um público meio engraçado, meio deslumbrado, sabe? Um pessoal assim que eu não estou entendendo.

Podemos perceber nos discursos citados acima tanto o ar de deboche – “que ia, sei lá, no Chalaça ou no Santa Mônica [risos]”, “O lugar está atraindo um público meio engraçado, meio deslumbrado, sabe?” – quanto na negação mais explícita – “até uma galera com uma vibe que não condiz” –, as identificações de diferença em relação aos grupos mais de “fora” da “cena”. Foi possível observar também nas festas (*LooksLikePoa* e *PartyUp*) a delimitação dos grupos. A grande incidência de grupos que se organizavam nas festas em formato de círculo fechado. A condição de observadora, estando de “fora” da cena, por um lado dificultava a entrada nos grupos e por outro facilitava a observação da reação destes na tentativa de

participar dos círculos. Grande parte dos casos em que tentava a aproximação dos grupos com uma apresentação simples, dizendo somente o nome, não houve grande receptividade, em alguns casos os grupos inclusive se movimentaram de lugar. Já com uma apresentação formal e a identificando como pesquisadora surtia outro efeito, o acolhimento ao círculo, pelo menos inicialmente. É importante ressaltar que nas ocasiões de observação citadas acima não houve a preocupação em “montar” um *look* especial para a festa, o que possivelmente pode ter influenciado a reação das pessoas e grupos participantes das festas em relação a minha abordagem. Este fato complementa a análise sobre a demarcação da diferença em relação aos grupos de “fora” da “cena”, como também podemos notar no discurso seguinte:

Deise (18/04/2010):

Eu acho legal o jeito que as pessoas se vestem aqui, é estranho, mas é autêntico. Só que não é o meu jeito, eu não vou me vestir assim pra sair na rua. A verdade é que eu ando meio cansada de balada de pati. É que assim, a gente só gosta de festa de gente rica que só pensa em dinheiro. Aqui a gente pode dançar a vontade sem um monte de homem querendo nos agarrar. [...]

As pessoas nos olham e vêem pessoas completamente diferentes de qualquer uma daqui. Outro dia um cara me disse: “Tu não é o padrão de mulher que vem aqui”. A gente é vista como estranha. Acho que tem bastante preconceito com a gente e deveria ser o contrário, exatamente porque é uma festa alternativa, não deveria ter isso aqui, deveria ser mais democrático.

É possível perceber a demarcação do espaço mesmo dentro das festas, assim como a identificação de diferença e negação de alguns grupos. Os relatos citados e as observações podem demonstrar uma delimitação baseada na aparência e nos comportamentos na forma das relações sociais. Enquanto alguns grupos “entram” nos espaços (da Internet, das festas e das próprias relações), outros se distanciam destes por identificações de diferença. A trajetória dos grupos e suas relações com os espaços das festas também pode apresentar alguns aspectos que complementam esta análise:



Alana (25/02/2010):

Muita gente eu ouço dizer isso, que o Beco era bom quando era no 203, que tu ia de All Star e não tinha um monte de gente tirando foto. Eu ouço gente falando isso. Que é diferente, agora as gurias vão todas de saltinho. Até porque o Beco, que agora é só Cabaret, ficou na moda, as pessoas que não são desse meio alternativo, tipo as patricinhas, começaram a freqüentar também, pra ver qual é que é. Daí o público também começou a mudar. A roupa começou a mudar, o comportamento [...]

Eu acho que era muito mais o jeito de Porto Alegre aquela coisa de a galera ir a pé pra festa, ficar bebendo na frente da casa, entra sai, entra sai. Acontece ainda? Acontece, mas antes era muito mais genuíno. [...]

A cena que existia em Porto Alegre meio que se perdeu um pouco. Acho que tinha mais identidade, agora tá meio que copiando de tudo um pouco. Mas eu acho que ainda tem uma cena, existe ainda. Mas é meio do pessoal que tenta ser underground ainda, que é mais diferente, assim. Só que esse pessoal tá meio misturado, meio perdido, meio órfãos assim, sabe? Tipo, as casas que eles costumavam ir viraram da moda e aí eles perderam o seu lugar. Acho que a pessoa fica meio perdida: “Tá legal, estou sendo expulso, pra onde eu vou?”

Isaac (31/03/2010):

Esse tipo de lugar, há quatro anos atrás era só a gente, era um grupo específico de amigos, assim, praticamente todo mundo se conhecia. Tu ias num lugar que nem o Beco e todo mundo se conhecia ali, todo mundo sabia quem era quem... E de uns dois anos pra cá começou a invadir uma galera. [...]

Mudou muito cara, inclusive o Beco. Tu podes ver, principalmente esse pessoal mais antigo, que nem eu, já nem freqüento mais ali, sabe? Porque mudou completamente, começou a ter uma invasão. Não sei se foi através da mídia ou se foi através das bandas que ficaram famosas mundialmente... E não só naquele grupo que se expandiu. Começou a vir mais gente que antes nos olhava atravessado, tipo “Olha essa festa, nunca que eu vou ir no Beco”, e agora vai no Beco. É só esse pessoal, vai um monte de mauricinho, vai um monte de pati, vai até aquele pessoal bombado, assim... [gesticulando como se estivesse mostrando os músculos dos braços] Mudou completamente a cena. [...]

No início era muito legal, daí quando subiu pro Cabaret ainda era legal, tinha o pessoal da moda, mas todo mundo se misturava, era bacana. Quando fodeu geral foi quando teve a transição Cabaret e Porão. Tanto que quando abriu a galera mais old, das antigas,

preferia ir no Cabaret e a galera mais nova toda ia no Porão. No Porão ia a galera do Madras. Mas tem os piás também, que já iam direto no Beco e nem conhecem o Madras. Nada contra, eu sou um cara que vai em qualquer lugar, já fui até no Café Segredo. [...]

Leonardo (31/03/2010):

Quando o Beco era pequeno, ali no viaduto da João Pessoa, iam só os conhecidos. Depois que ele foi lá pra Independência, aí começou a crescer um pouco mais, aí quando ficou Cabaret e Porão, aí já era, aí todo mundo, gente que ia no Madras começou a vir, o pessoal começou a se vestir igual, assim, esses tênis estilizados. [...]

É possível notar pelo menos três momentos em que ocorreram mudanças relativas às relações sociais estabelecidas nos espaços das festas. O primeiro é aquele atribuído a “esse meio alternativo” e a um círculo social mais restrito: “era bom quando era no 203”, “há quatro anos atrás era só a gente”, “iam só os conhecidos”. Os discursos parecem demonstrar um sentimento de uma “cena” que teve seu espaço reestruturado quando outros grupos começaram a “invadir”. A “invasão” é, primeiramente, atribuída ao “pessoal da moda”, que caracterizaria o segundo momento. Para o grupo dos “conhecidos” ou a “galera mais old”, a presença dos grupos relacionados à moda, embora sejam estes descritos como diferentes, não aparece fortemente nos discursos como um fator de descaracterização dos espaços “alternativos”: “todo mundo se misturava”. No entanto, é importante notar que as relações com a produção e reprodução cultural dos grupos relacionados à moda atribuem aos espaços o sentido da divulgação, o status de “novidade”, ou seja, de “moda”. Este fato aparece nos relatos como causa para a “invasão” que determinaria o terceiro momento, invasão esta de grupos “de fora” da “cena”: “ficou na moda, as pessoas que não são desse meio alternativo, tipo as patricinhas, começaram a freqüentar também, pra ver qual é que é”. Ao mesmo tempo que a moda torna o lugar “mais bonito”, a divulgação por ser um lugar “da moda” traz um público que os grupos iniciais e os próprios grupos da moda não “aceitam” e o lugar acaba sendo desvalorizado, ou segmentado. A identificação de diferença aparece, portanto, na relação cíclica dos grupos com as estéticas em

função da diferenciação com outros grupos que se manifesta, neste caso, não somente através do *look*, mas de diversas preferências, como a música e a própria ocupação dos espaços.

As identificações de diferença em relação aos espaços das relações sociais aparecem, portanto, em diversos níveis destes espaços: (1) em relação às preferências “de fora” do país, atribuídas aos blogs e sites europeus e americanos e às estéticas privilegiadas por estes; (2) em relação às outras cidades e estados do Brasil; (3) em relação aos grupos de identificações ocupam os espaços na cidade de Porto Alegre, mais especificamente nos espaços considerados “alternativos” da cidade.

### 5.3 Dimensão comercial: publicidade, marketing, consumo

As relações sociais que se estabelecem no sentido da moda não se apresentam desvinculadas da relação com os bens e, por consequência, da relação com o consumo de bens. Sendo assim, tornam-se importantes as análises da forma como as sociabilidades estabelecidas pelos grupos pesquisados são permeadas pelas relações com o consumo de objetos e bens culturais.

O primeiro momento de análise se dedica às relações dos sites e blogs de moda de rua e de festa, e seus “participantes”, com dimensão comercial vinculada à moda. Neste sentido, é importante resgatarmos a noção de capital simbólico (Bourdieu, 2009) na articulação com os discursos em relação às preferências e gostos de consumo, assim como a maneira como é atribuído prestígio a alguns padrões estéticos. O capital simbólico, neste sentido, pode também se reverter em capital econômico através das relações sociais, e de poder simbólico, estabelecidas nestes campos.

Por outro lado, é também preocupação destas análises a forma como surgem identificações de diferença em relação aos gostos e preferências por estilos e “modas” específicas, percebidas nos relatos e através das análises das imagens. Estas se apresentam como negação de padrões estéticos através das escolhas dos *looks*, como os produtos de consumo de moda, na forma de produção e comercialização destes bens e na “criatividade” na concepção dos *looks* e produtos.

Finalmente, torna-se interessante a observação do valor atribuído à estética na mediação das relações sociais, também vinculadas ao prestígio de alguns padrões de consumo, que pode conceder reconhecimento para algumas pessoas relacionadas aos grupos pesquisados. Esta valorização pode ser comparada ao *status* de “novidade” (Lipovetsky, 1989) característico da como um “sistema” cíclico de mudanças com base na diferenciação social entre grupos e pessoas (Simmel, [1902], 2005).

Juli (22/03/2010):

Os blogs estão tão fortes hoje que dão muito retorno, até retorno financeiro. Porque se o teu blog for legal, vai ter um monte de gente querendo patrocinar. Está na boca do povo. O pessoal comenta: “Ah, tu viu minha foto?” É uma bola de neve, as pessoas tiram do blog, botam no Orkut, no FaceBook.

Amanda (18/01/2010):

A gente já deu entrevista pro Patrola, já saiu na Zero Hora, a Oi nos procurou também pra botar o banner deles no site. Antes a gente não conseguia ganhar dinheiro com isso, mas aí começou a aumentar. Ano passado a gente cobriu o Donna pela C&A, que foi bem legal. Aí era com o nome do site. [...]

A festa nunca encheu tanto como está enchendo agora. Chega a dar setecentas pessoas. Mas a gente quer que o site volte a ser como era antes. Acho que a gente trabalha muito junto, uma coisa depende da outra.

Lucas (26/02/2010):

O pessoal acessava bastante, até o pessoal de agência fazia o clipping do site pra ver o que o pessoal estava usando na rua. Até pra fazer figurino de propaganda, fazer casting.

Através dos discursos é possível notar a relação dos sites blogs de moda de rua e de festa com o comércio institucionalizado de bens de consumo de moda. Este vínculo pode estar relacionado à popularidade, dentro de campos específicos, destes espaços da Internet junto aos públicos consumidores determinados. Os sites e blogs de moda de rua e de festa apresentam imagens de pessoas com objetivo de mostrar o *look*, ou seja, a combinação de objetos de vestuário, acessórios, calçados, produções de cabelo e maquiagem, enfim, que compõem o visual de uma pessoa em determinado momento, em situações cotidianas e em festas. A visibilidade destes espaços pode apresentar, por um lado, uma relação com o marketing institucionalizado na divulgação de bens de consumo e valores e, por outro, uma

relação com empresas que realizam pesquisa sobre gostos, preferências e comportamentos dos públicos associados. Podemos observar o primeiro caso no segundo relato associado à mídia de grande divulgação, no caso o jornal Zero Hora, e marcas de nível nacional e internacional, como a Oi de telefonia e a C&A de produtos de moda. Estas associações são aparentemente vistas como benéficas para a blogueira, como um meio de atribuir *status* ao site e à festa, tratados como “empreendimentos” como pudemos observar nas análises anteriores. Em outro sentido, parece haver também o interesse na divulgação destes espaços ditos “alternativos” como uma forma de incorporar “valor simbólico” às marcas e produtos. O fato de ser considerado um espaço de produção cultural de moda “alternativo”, da produção do “novo”, do “diferente”, pode aparecer como valor simbólico atribuído às relações sociais que neles se estabelecem. Ao voltarmos à teoria sobre o campo da moda de Bourdieu (2004), percebemos que para ser reconhecido como valor simbólico um estilista de *prêt-à-porter* precisaria ser legitimado previamente por uma maison de *Alta Costura*, porém, o *prêt-à-porter* inverte a lógica do campo, atribuindo valor a uma “novidade” mais relacionada aos grupos sociais jovens na década de 1960. Um movimento similar parece ocorrer no caso dos sites e blogs de moda de rua e de festa, em que a “criatividade” na construção do *look* na sua “forma” cotidiana, ou seja, na maneira como é significado através das relações sociais, ganha *status* de capital simbólico. Outra associação possível, pode ser a divulgação local destas marcas em função das características específicas dos sites e blogs, como no caso do *LooksLikePoa*, relacionado à cidade de Porto Alegre.

O segundo caso, comentado anteriormente, se refere à pesquisa comportamental por parte das empresas da área de produção cultural. Há alguns anos empresas especializadas em pesquisa de tendências em nível macro-comportamental utilizam materiais de blogs de moda de rua e de festa como referências do que “se usa nas ruas”. Um exemplo deste tipo de pesquisa é o site WGSN que utiliza imagens de sites e blogs de moda de rua e de festa internacionais, como *FaceHunter* e *TheSartorialist*, em associação com outras informações na proposição de tendências de consumo para diversas áreas de produção cultural. Este tipo de pesquisa tornou-se freqüente nos últimos anos através do *coolhunters*, ou “caçadores de tendências”. Podemos observar um tipo de pesquisa no relato de Lucas sobre a utilização das fotos do site *LooksLikePoa* para *casting* (seleção de pessoas) de campanhas publicitárias e formulação de figurino

para estas. O fato de as empresas, relacionadas à pesquisa e à produção cultural de moda, demonstrarem interesse nos sites e blogs de moda de rua e de festa, pode significar um movimento “de baixo para cima”, o que Polhemus (1994) chama de *bubble-up*, ou seja, a influência dos comportamentos e estéticas dos diversos grupos nas suas relações sociais às tendências de consumo lançadas por empresas de pesquisa e marcas de moda.

As associações com empresas de divulgação cultural pode também conceder prestígio aos sites e blogs junto a novos públicos: “A festa nunca encheu tanto como está enchendo agora”, fato que também pode ser relacionado às análises anteriores, como o surgimento de novos grupos nas festas. Em outro sentido, a associação com marcas, o marketing, e divulgação da produção cultural também parecem ser preocupações de alguns blogueiros. É possível notar o desenvolvimento de estratégias de promoção relacionadas ao site e festa do *LooksLikePoa*:

Allyson (07/11/2008):

A Sexton, na verdade, o Alexandre que é nosso amigo de lá e é nosso amigo de tempo... a gente fez a proposta, ele falou com o chefe dele na Sexton e eles aceitaram com certeza. Porque é bem o público que eles estão querendo. E vai ampliar, entendeu? Então, na festa a gente dá o prêmio para os dois melhores looks. [...]

Daí a votação é assim: a gente se reúne mais ou menos ali na festa e “Ó, eu acho que aquele ali é legal”, “Ah, eu achei tal legal”. Depois a gente chega num senso comum e escolhe a pessoa. Daí essa pessoa já ganha o corte de cabelo, pode ir na Sexton, a gente anota o nome dela certinho... E essa parceria funcionou com o salão, com o banner. Hoje em dia a Internet é uma mídia muito visada. Ta crescendo a fu, assim. Mas o pessoal ainda tem receio. [...]

A gente do site também ganha corte de cabelo, que é o nosso pagamento pelo site. Daí cada um do site tem direito a um corte de cabelo por mês. Até porque a gente acaba se tornando pessoas visualizadas.

Figura 3 – Cabeçalho do blog *LooksLikePoa*

Fonte: blog LooksLikePoa (2009).

A associação ao salão de cabeleireiros Sexton se estabelece através da troca de bens de consumo e divulgação. Em troca de cortes de cabelos para os blogueiros e para promoção nas festas o site disponibiliza o banner da empresa na página inicial do site. É possível notar o sentido da valoração tanto do site como da empresa nesta associação. Por um lado o interesse do site em demonstrar sua legitimidade através de patrocinadores: “se o teu blog for legal, vai ter um monte de gente querendo patrocinar”, além de interesses diretos, como os cortes de cabelos oferecidos, por outro da empresa em divulgar a marca para outros públicos em espaços com grande número de acessos na Internet. Nota-se a legitimação de capital simbólico em ambas as partes nas relações de produção e divulgação cultural e de bens de consumo. O mesmo caso podemos observar em relação à loja Gotan de vestuário, que fechou no início de 2009.



Figura 4 – Foto de rua vencedora do prêmio Gotan de Nicele



Fonte: blog *LooksLikePoa* (2009).

Nicele (25/04/2010):

Teve um concurso também que eu ganhei cem reais em roupas numa loja do Iguatemi, que a loja já fechou inclusive. Eu li no site da promoção. Daí eu fiz toda a produção. Me produzi bem produzida [ênfase no “bem”], maquiada, com uma roupa que eu achava legal e produzi meu ex-cunhado, na época, e a gente combinou de bater as fotos. Ele batia a minha e eu batia a dele. Até prometi pra ele que se eu ganhasse daria o casaco da produção da foto e depois dei.

O prestígio atribuído ao site e à marca parece ser transferido à pessoa que ganha o prêmio da festa e é evidenciada em destaque no site, com a primeira foto no acesso deste no período que dura até a próxima promoção. Além disso, a foto recebe uma edição com o selo de “1st place”, primeiro lugar, evidenciando que

aquele foi o *look* selecionado entre os vários fotografados. O discurso da ganhadora demonstra a preparação do *look* para participar da promoção: “Me produzi bem produzida”. Este prestígio pode ser analisado como um capital simbólico que legitima esta pessoa através da escolha do “melhor *look*”, ou seja, este se apresenta como um padrão estético de referência, de uma pessoa bem vestida, que “se produziu”. A evidência do prêmio para o “melhor *look*” também pode influenciar as pessoas que acessam o blog para ver suas fotos, ou mesmo aquelas que acessam porque freqüentam as festas. No sentido da moda como um campo de relações sociais permeadas pelas disputas de poder simbólico, o *status* adquirido por aqueles que são fotografados e ganham os prêmios pode ser objeto de desejo daqueles que almejam a visibilidade junto aos grupos específicos. Podemos pensar que as estéticas divulgadas pelos sites e blogs – que são por um lado “construídas” por seus participantes e, por outro, selecionadas, ou mediadas, pelos blogueiros – podem influenciar identificações estéticas através das relações sociais estabelecidas nestes campos. Alguns relatos sugerem uma mudança nos padrões estéticos no sentido da moda de pessoas e grupos envolvidos a partir do surgimento dos sites e blogs de moda de rua e de festa e também em função do grande número de fotógrafos destes sites e blogs nas festas consideradas “alternativas” relacionadas aos grupos pesquisados.

Vinni (18/01/2010):

Ultimamente eu vejo um monte de guria bem vestida. Tanto que tu vais ali na Padre Chagas e tem um monte de gente legal. Até as marcas que são super caras têm umas coisas lindas. Antes eram bregas, sabe?

Juli (22/03/2010):

Agora não tem mais: “Eu vou na festa assim como eu estou agora”, de calça jeans e camiseta. E a gente quer resgatar um pouco isso, sabe? A gente quer uma relação maior da música com a moda. Música e moda têm tudo a ver! A gente quer ver as pessoas bem vestidas nas festas, que façam sua roupa, costurem as roupas, ou

peçam pro amigo estilista fazer, entendeu? Isso é legal, é pra mexer com a criatividade das pessoas. [...]

As festas que pedem pras pessoas irem bem vestidas elas vão, mas numa festa qualquer eu não vejo produção nenhuma. Tipo uma RockWork, uma LondonCalling ou LuxforLife, como as pessoas vão vestidas? Às vezes as gurias até põem uma sainha, um salto, mas... sabe? [ênfase] Não vão melhor vestidas ou com a sua melhor roupa. Não vão! Já uma festa com outra proposta, uma Disconexo, uma Neon, uma festa eletrônica, já pede um look mais trabalhado e as pessoas se puxam mais. Mas depende muito da pessoa, porque nas festas de rock tu podes estar de calça jeans e AllStar e mesmo assim estar lindo. Pode ter uma blusa incrível, um calçado incrível e ser muito legal. Daí depende da pessoa. Mas de três anos pra cá, que eu estou aqui vendo as festas, dá pra ver uma certa evolução.

Alana (25/02/2010):

Não faz muito tempo que as pessoas estão se montando assim. Por exemplo, quando eu comecei a andar com o Joe eu comecei a notar muito mais isso, de ver as pessoas se montando. Mas é uma coisa que claro, têm uns que já faziam. Tem uma menina que vai sempre muito montada no Cabaret. Ela vai com um cabelo, com uma franja presa, o cabelo preso, com um brinco muito grande e roupa muito fashionista. Tu vê a referência! Ou um vestido bem armado ou aqueles blazers masculinos, sabe? Dobrado assim [mostrando a forma de dobrar as mangas do blazer]. E é tudo roupa de brechó. Tu vê que é muito do que a pessoa catou pra montar o look, sabe?

Ana (09/02/2010):

Então isso seria tipo: "Bah, vamos botar uma roupa diferente, vamos nos montar". É aquela coisa, esses vídeos são feitos justamente pra isso, porque a PartyUp está com um novo conceito e cada festa vai ter um tema. Toda festa é fotografada pelo Joe e a gente se envolve. Então fica interessante, o pessoal se sente mais ousado de pegar uma coisa que está lá parada... tu ficas horas na frente do espelho montando o look. Mas não é o que está na tendência, é tentar mudar.

A mudança no padrão estético é observada diferentemente entre os grupos envolvidos nos sites e blogs de moda de rua e de festa. A segmentação das festas por estilos de música e estética pode também influenciar estas mudanças. As identificações estéticas relacionadas ao “se montar” ou ao “se produzir” são evidenciadas em algumas festas, tornando-se *habitus* de alguns grupos relacionados na diferenciação e apreciação dos padrões estéticos através da elaboração dos *looks*. A diferenciação através da “criatividade” ou da “produção” do *look* parece ser um ponto comum nos relatos acima: “que façam a roupa [...] é pra mexer com a criatividade das pessoas”, “é muito do que a pessoa catou pra montar o *look*”, “não é o que ta na tendência, é tentar mudar”. A “criatividade” no “se montar” pode aparecer como capital simbólico dentro de campos determinados. Ao mesmo tempo, o contrário, ou o *look* “mais simples” é desqualificado para a ocasião das festas por estes grupos. A segmentação das festas também divide esteticamente, por identificações de diferença, os grupos relacionados aos sites e blogs de moda de rua e de festa. Assim, em outros grupos percebemos a negação da estética “montada”, como podemos perceber no relato seguinte:

Nicele (25/04/2010):

Aqui eu já tenho meus códigos de como me vestir pra ir em cada festa específica, nas festas mais “alternativas”, nas festas do Beco, Cabaret, nesses lugares assim, Ocidente, Jeckyll... Na do Jeckyll, por exemplo, com certeza tu vais mais simples, de tênis e tal. Até porque se tu não fores de tênis tu vai ser muito notado e é estranho. Outro dia eu fui de salto, porque eu não queria ir lá, queria ir no Beco, fui com um saltinho assim [mostrando a altura do salto em torno de cinco centímetros], uma ankle, mas vi que todas as pessoas estavam de tênis. No Beco o pessoal se monta muito mais, principalmente no Cabaret. É festa de bicha, né? Festa de bicha é sempre mais montada.

Os “códigos” estéticos de cada festa requerem uma mudança no *look* para cada ocasião. Se em uma festa o “se montar” é legitimado como um capital simbólico, em outra, esta característica é percebida como diferença, no sentido da negação. Outro sentido de identificações de diferença que podemos perceber neste

campo de estudo é em relação à “originalidade” e “estilo” genuínos dos *looks*, observado tanto nos discursos dos grupos mais antigos, do Beco “lá de baixo”, quanto nos relatos dos grupos mais envolvidos com as produções culturais de moda. Entretanto, neste sentido, ainda é possível perceber a negação de outros grupos e estéticas surgidos posteriormente, que acompanha a negação daqueles que adotam o “*look pronto*”, atraídos pela conotação de “local da moda” para os espaços das relações sociais. O consumo de marcas de moda de produção em maior escala e de maior divulgação é também descrito através de identificações de diferença.

Isaac (31/03/2010):

Se tu fores ver, quem aparece não é o pessoal mais novo que começou a freqüentar há pouco tempo, quando isso virou moda, é o pessoal que já era assim muito tempo antes, o pessoal que eu conhecia que já era do Beco lá de baixo, que se vestia assim desde piá, a gente não se veste assim por moda, a gente sempre foi assim. A vantagem que teve é que depois disso começou a ficar mais acessível esse tipo de roupa pra gente comprar, as marcas começaram a ter mais esse foco. Pode ver, tem muita marca que mudou completamente de estilo. Teve marcas que antigamente eram de surf, tipo a BillaBong, que hoje em dia ta meio hype, meio indie, sabe? [...]

Essa galera da moda começou a vir porque foi pra mídia, porque bandas que nem Strokes, Libertines e de eletrorock começaram a estourar. Daí elas começaram a misturar, a mesclar, até mesmo o Cansei de Ser Sexy, começou a misturar os dois estilos, essa coisa Mod com uma coisa mais contemporânea, o terninho, a calça justa, com essa coisa mais colorida, tipo óculos grande e essa coisa mais nerd, do eletrorock. Começou a misturar e começou a vir o pessoal da moda junto e lá fora, na gringa, começaram a estourar essas coisas e vir pra cá. [...]

A galera mai pati, que tinha repulsa a gente, que queria ficar mais “na moda”, começou a usar marcas que nem Colcci, Cavalera, que elas começaram a vender esse estilo de roupa e ficou tipo: “Ah, é hype, gostei!”. Aí começou a vir esse pessoal pro Beco e o público mudou completamente. O público que vai ao Beco hoje é um público que é completamente voltado pra mídia, eles vão nessas lojas, Colcci, Cavalera, Elite e compram uma roupa e dizem: “Ah, essa roupa é pra eu ir ao Beco”, porque virou uma coisa que “ta na moda”, que nem o funk era há três anos atrás. [...]

Tu vêes que esse pessoal novo é um visual totalmente forçado, tu vêes que ele não é daquele jeito, tu até vêes gente que não se sente muito bem estando vestido daquele jeito. Como se fosse: “Cheguei

na loja, comprei tudo pronto, tudo montado e vou sair assim na noite”, mas tu vai ver durante o dia, ele é completamente diferente.

A negação da produção “pronta” ou do “visual forçado” e dos produtos vendidos pelas marcas de grande divulgação de moda, como a citação das marcas Colcci e Cavallera, se expressa também como negação dos grupos ingressantes, descritos como consumidores destes padrões estéticos: “O público que vai ao Beco hoje é um público completamente voltado para a mídia”. Estes aparecem nos relatos como pretendentes que buscam através da forma de se vestir participar das festas “da moda” e são descritos através de uma marcante identificação de diferença. Esta diferença se demonstra mesmo nas produções de pessoas envolvidas com a produção de moda:

Lucas (26/02/2010):

As festas eram boas quando as pessoas estavam bem vestidas, animadas. E esse bem vestido não quer dizer arrumado pra festa! Tu podes estar até com camiseta de político e com alguns outros acessórios que contrastam, com chapéu, com um negócio bem descolado, que fica super legal. Acho que não é tu passar horas no maquiador que vai fazer o teu look ficar bonito. É a tua personalidade transmitida através da roupa. Não precisa ter um vasto armário pra ter um look legal. Esses dias eu vi um cara falando: “É horrível quando tu lida com moda e vê que um mendigo está mais bem vestido que tu”. Sim! Pela combinação junkie, sobreposições de roupas, um negócio quase Mad Max, assim. Por mais que tu tente, tente, tu vê uma pessoa que não está nem aí e esta melhor que tu.

Allyson (07/11/2008):

Tu vais numa festa que tem que usar preto e branco, então tu acaba selecionando o que tu achas legal pra usar. Eu criei a festa que o tema era Twins. Porque em Porto Alegre tem poucas lojas e tem um público acaba indo sempre nas mesmas, na Zara, na Colcci, na FreeSurf e fica todo mundo com a mesma roupa. Daí, tu chegas à festa e está com a mesma roupa: “Ah, que merda!”. Sabe? Então é mais ou menos por isso. É uma festa que tu podes ir com a mesma roupa que vai ser legal. Mas é uma coisa meio surrealista, engraçada, de estar todo mundo de parzinho na festa ou de trio.

A reprodução dos produtos de moda pelas marcas de grande divulgação também aparecem em forma de sátira nas propostas de temas para as festas, como notamos neste relato. O fato de estar vestindo a mesma roupa que outra pessoa em uma festa com esta proposta perde a conotação de problema e é descrita, inclusive, como “engraçada”. Mesmo neste caso, percebe-se que há a valorização da “criatividade” na elaboração do conceito, na escolha e produção dos produtos e na forma de utilizá-los. A imagem a seguir mostra dois *looks* fotografados na festa do *LooksLikePortoAlegre* com o tema *Twins* (gêmeos), onde as fotografadas se propuseram a elaborar seus *looks* de acordo com a temática. A foto pode demonstrar a incorporação do tema através da pose, simulada como um espelho. A “criação” sobre o tema aparece no conceito dos dois *looks* – o branco e o preto, a vida e morte – e na preparação dos objetos que compõem o *look*: “Pra ela eu fiz uma caveirinha de gaze”. Podemos ainda interpretar a utilização das bolsas Louis Vuitton em uma festa em que o tema é a sátira à repetição e à imitação, como uma escolha que pode apresentar um aspecto de crítica:

Figura 5 – Foto de festa de Fernanda e amiga



Fonte: blog *LooksLikePoa* (2009).

Fernanda (22/12/2009):

A gente tinha que pensar em uma roupa que não fosse muito cara, mas que também não fosse barata e vagabunda, pra gente usar uma vez e nunca mais. Daí a gente comprou o mesmo vestido. Era pra eu ser a vida e ela a morte. Ela tinha uma gaze. Sabe essas gazes de machucado? Então, ela tinha uma gaze na cintura e eu uma fita de cetim. Eu tinha um coração e pra ela eu fiz uma caveirinha de gaze. A gente comprou umas bolsinhas Louis Vuitton, falsificadas assim [risos]. A minha era branca e a dela era preta.

Joe (09/02/2010):

Às vezes tu tens um vestido que é tri arrumado, mas não tem aquele salto, o cabelo bagunçado, a bolsa de brechó, os óculos de brechó... Tu vê que o look fica muito comprado. Tu vê isso naquelas que se acham “modernas”. Beco, Porão estão cheios disso. [...]



É uma coisa muito valorizada: as pessoas que têm realmente o dom para se vestir, o dom para montar algo novo. Numa época tu ias nas festas e encontrava o pessoal todo vestido de brechó. Agora tu vais na Colcci e tem uma roupa pra ir na festa. Já vem tudo muito montado, é muito instantâneo. Por isso é bacana quando tem as festas temáticas: “Vou botar isso aqui e vamos ver no quê que dá.”[...]

A cultura underground está sempre mudando. Tu vê gente que já foi gótica, clubber, indie e hoje está totalmente diferente. A gente da cultura underground se revolta com a nossa moda vendida na vitrine. Enquanto as pessoas estão comprando os wayfarer que a gente usava lá em 2007, agora a gente não dá mais nem bola, não quer mais nem ver essas coisas.

Juli (22/03/2010):

Tem gente que tem muito dinheiro, se veste só com roupa de marca e está muito mal vestido, de look pronto. Aí que é legal a coisa do estilista! É muito mais legal alguém fazer a roupa pra ti do que gastar seiscentos, setecentos reais comprando uma saia e uma blusa de uma marca pronta, que isso foi feito em série e outras pessoas vão ter igual.

A crítica ao “look pronto” e à repetição é uma constante nos discursos dos entrevistados. A identificação de diferença aparece direcionada aos grupos de pessoas descritos como usuários de *looks* “instantâneos”, às marcas de grande divulgação e reprodução de produtos de moda, ou a “moda vendida na vitrine”. Por outro lado, há a valorização da customização, ou seja, da adaptação e personalização do *look*, e das produções dos estilistas locais, da “cena”, “alternativos” – utilizando termos de análises anteriores –, que irão elaborar “a roupa pra ti”, ou seja, personalizada. Esta personalização está relacionada à diferenciação no sentido da moda para Lipovetsky (1989), que também se demonstra na valorização da iniciativa estética e originalidade como aponta Sant’Anna (2009).

Outro aspecto relevante nas análises sobre identificações de diferença no sentido da moda é a importância delegada à imagem nas relações sociais que se estabelecem nos espaços pesquisados:

Nicele (25/04/2010):

As pessoas que não estão inseridas nesse contexto, mas uma pessoa da moda, que tenha a mesma formação que nós, que não sabe nada, mas que se veste muito bem... e tu pegas outra que pensa muito além, mas que isso não esteja demonstrado na forma como ela se veste, as outras pessoas vão admirar mais quem está melhor vestido e não quem pensa mais, quem pensa além. Isso é uma coisa que eu vejo, tu julgas muito mais pela aparência do que pelo conteúdo.

Joe (09/02/2010):

Quando a gente fala de moda a gente acaba julgando a pessoa pelo que ela está vestindo, mas aquela pessoa, se tu fores falar com ela, ela pode saber muito mais do que aquela que está bem vestida. Mas tem que saber lidar com isso. Se tu estás falando de um blog de foto, a pessoa tem que agradar visualmente, eu não estou conversando com ela. Ela pode conhecer um monte de bandas, saber de um monte de histórias da moda e ser cafona. Mas eu não estou conversando com ela, eu estou vendo ela e é isso que importa!

Os discursos acima evidenciam a valorização da imagem ou da estética em relação aos aspectos da formação ou conhecimento da pessoa. Enquanto o primeiro relato apresenta um tom de crítica e o segundo como justificativa: “um blog de foto, a pessoa tem que agradar visualmente”. Podemos ainda relacionar estes aspectos à forma como são postadas as fotos nos sites e blogs. Enquanto o *PortoAlegreStreetStyle* parece se preocupar com a formação dos fotografados evidenciando a atividade da pessoa na legenda da foto – como visto no primeiro capítulo de análise –, no *LooksLikePoa* e no *TheCobraFake* as fotos aparecem sem o nome ou a atividade das pessoas fotografadas, fato que pode significar a preferência pela imagem e pelo visual em relação aos outros aspectos destas relações sociais nos dois últimos casos.

### IDENTIFICAÇÕES ESTÉTICAS

---

6.1 Prazer estético: moda, efemeridade, festa

6.2 Compartilhar estético: fazer parte do espaço

6.3 Representação estética: *look*, momento e fotografia

## 6.1 Prazer estético: moda, efemeridade, festa

As sociabilidades observadas nos espaços relacionados com os sites e blogs de moda de rua e de festa envolvem identificações estéticas, ou seja, no sentido da “forma” destas relações sociais, na sua momentaneidade. Alguns aspectos destas sociabilidades podem demonstrar a valorização da imagem e do compartilhar estético, como a importância atribuída à fotografia e as próprias relações “efêmeras” no momento das festas.

As análises que seguem buscam apresentar através de imagens e discursos a forma como estas identificações estéticas no sentido da moda se apresentam nas relações sociais, articuladas principalmente com as teorias de Lipovetsky (1989) e Maffesoli (2000). Assim, as aproximações com base em identificações estéticas podem ser observadas tanto nas aparências recíprocas quanto no sentimento de “comunhão”, ou compartilhar, de referências visuais da construção dos *looks* – roupas, acessórios, sapatos, produção de cabelo, maquiagem, entre outros – e, também se estendem às preferências num sentido mais amplo, como os gostos musicais, artísticos, enfim, estéticos.

A valorização da imagem e da momentaneidade pode aparecer, neste sentido, como o momento da construção do *look*, o momento da festa, da fotografia e da visualização desta por aqueles que acessam os sites e blogs de moda de festa e de rua. Nos primeiros relatos citados podemos perceber alguns aspectos atribuídos às fotografias dos blogs *LooksLikePoa* e *TheCobraFake*:

Allyson (07/11/2008):

É que o legal é a imagem. Acho que o povo é muito mais visual, assim. Na imagem tu não precisa dizer: “Ó, estou usando jeans, estou usando seda, estou usando listras”. Está ali! Uma coisa mais visual também fica como um retrato não explicadinho. Não limita todo o pensamento, tipo: “Ah, essa pessoa é tal, essa pessoa é roqueira”. Às vezes a pessoa está num visual roqueira, mas ela nem é. Ela só está ali num momento... sei lá, num momento mais rebelde do dia, quis botar uma jaqueta e eu saio dizendo que ela é roqueira. Tentar traçar o que a pessoa está vestindo? Não! Por isso a gente retrata o visual mesmo.

Vinni (18/01/2010):

Eu quando entro num site de tendência gosto de olhar o jeito que as pessoas se montam, a combinação... Como que aquela pessoa se monta no look dela, o que elas usam, o que elas combinam e tal.

Joe (09/02/2010):

A maioria das fotos eu boto sem comentário, porque eu não quero julgar a pessoa. Fica muito, tipo, impor o que o blog está dizendo que a pessoa está vestindo. Assim o blog se expande pra vários estilos. Tipo, eu não julgo emo, também já fui assim. Não importa o estilo do look, se está legal, está legal. O que importa é o visual.

A valorização da imagem acompanha o discurso relacionado à forma de recepção desta imagem. Os relatos acima parecem demonstrar que as fotografias postadas nos blogs não necessitam de explicações, permitindo a interpretação destas por seus expectadores: “É que o legal é a imagem”, “o que elas usam, o que elas combinam”, “o que importa é o visual”. A imagem, desta forma, é liberada parcialmente de uma significação mediada imediata no caso do site *LooksLikePoa* e do blog *TheCobraFake*, ao contrário do que acontece no *PortoAlegreStreetStyle*, onde existe uma legenda para cada fotografia postada. A mobilidade de interpretações das imagens dos dois primeiros espaços da Internet comentados acima pode ser associada à significação que assume o *look* ou a peça de vestuário na sua trajetória, como explicam Barthes (1979) e Barnand (1996). Portanto, o *look* assume novos significados de acordo através das sociabilidades de forma estética, ou seja, na momentaneidade das aproximações, nos espaços da Internet, nas ruas, festas e eventos e nas próprias relações sociais. O momento de planejamento e construção do *look* é apresentado em alguns relatos como momento prazeroso, que envolve a criatividade. Este sentimento parece associar-se em primeiro lugar aos discursos valorizam ambientes de festas onde as pessoas então “arrumadas” ou “produzidas” e num segundo momento às festas temáticas. Neste sentido, podemos

perceber a valorização do hedonismo, prazer estético e personalização teorizados por Lipovetsky (1989).

Figura 6 – Foto de festa de Alana



Fonte: Tumblr *TheCobraFake* (2010).

Alana (25/02/2010):

Acho que quem acessa o blog é o povo que vai na festa. Porque eu acho que o pessoal da moda é meio narciso, assim, sabe? Quer se ver lá, por isso eu acho que é muito mais esse público. Tu vais pra festa e já sabes que vais tirar fotos, sabe que segunda ou terça vai ter foto estourando lá. Tu ficas na expectativa de saber se tu saiu na foto e já fica na expectativa da próxima festa. Saiu da festa já está montando o look pra próxima festa, da próxima semana, do próximo mês. Mas isso é bem natural. Pelo menos comigo é assim. Se eu estou me montando bem [ênfase no “bem”] assim, sabe? Eu já fico pensando: “Bah, isso poderia ficar bem com isso”. Uma coisa vai linkando na outra, tu começa a criar outras combinações. É bem isso, tipo um personagem. Montar e desmontar: “Ah, hoje eu estou mais hype, hoje eu estou mais flúor, hoje eu estou mais rocker, hoje eu estou...”, sabe? Tu podes ficar brincando com os estilos.

A preparação do *look* para a festa parece envolver alguns conhecimentos prévios: a forma como acontecem as festas, as estéticas compartilhadas, os temas propostos, a evidência de fotógrafos de sites e blogs e a possibilidade de ter suas fotos publicadas nestes blogs: “tu vais pra festa e já sabes que vais tirar fotos”. As ações neste sentido parecem se voltar para identificações estéticas no sentido do pertencimento a aos grupos de participantes e de imitação – que se dá através do compartilhar de referenciais estéticos re-construídos e re-significados. Esta imitação parece estar menos evidente na cópia fiel do *look* do que na forma das relações, ou seja, fazer parte do grupo não significa vestir-se da mesma maneira, mas comporta-se da mesma maneira, compartilhar o momento com a experimentação estética através do *look* e da atitude na festa. Podemos perceber a atitude expressa na imagem anterior, de Alana, que demonstra a pose como uma brincadeira. A foto do blog TheCobraFake valoriza os detalhes do *look* e os gestos da pessoa fotografada. A maior parte das fotos deste blog apresenta pessoas posando para a foto ou até encenando. Esta forma de compartilhar estético no sentido da moda permite ainda a personalização e o hedonismo, sem negar o sentimento de pertencimento: “o pessoal da moda é meio narciso”, ou seja, há também a necessidade pessoal de aparecer, de fazer parte da “cena”, nas festas e nos sites e blogs.

No sentido do prazer e compartilhar estético, as festas temáticas aparecem nos relatos como motivadoras de novas experimentações relacionadas tanto à elaboração do *look* especialmente para a festa, que envolve a criatividade no “se montar” a partir de um tema, quanto à atitude de brincadeira atribuída às festas neste formato, que são descritas nos relatos como festas que permitiriam uma desinibição entre os participantes: “ajuda até a pessoa a interagir com outras pessoas, brincar”. As sociabilidades neste sentido podem motivar e ser motivadas pelas identificações estéticas relacionadas à festa, às atitudes, ao *look*, às músicas, enfim, às preferências compartilhadas pelas pessoas e grupos envolvidos. A imagem seguinte, de Nicele, apresenta a produção do look colorido para a festa “Cores” do *LooksLikePoa*.

Figura 7 – Foto de festa de Nicele



Fonte: blog *LooksLikePoa* (2010).

Nicele (25/04/2010):

Eu gosto muito dessas festas temáticas, tanto que na festa Cores eu estava toda colorida. Gosto, inclusive de festa à fantasia, mas gosto muito mais de fazer a fantasia do que da festa em si. É como se fosse um personagem a cada festa.

Lucas (26/02/2010):

A gente fotografava o público que o pessoal que acessa o LooksLike quer ver. Até porque a festa é no Cabaret e tem um público misturado, alternativo. No LooksLike a diferença é que muita gente se monta pra ir pra festa. Acho que o tema é interessante, ajuda a pessoa a se desinibir, ajuda até a pessoa a interagir com as outras pessoas, brincar.



Ana (09/02/2010):

Eu acho muito bacana uma festa quando tu vês um monte de gente arrumada. É lógico que eu copio um monte de gente. A minha referência eu pego muito do que eu vejo. Se tu estás bem arrumado, se tu estás te sentindo bem dentro de uma roupa, por mais que não seja muito “teu estilo” tu te sentes muito bem.

Outro aspecto percebido nos discursos é a valorização do “estar arrumado” ou “se produzir” para a festa, como podemos observar nas imagens e discurso de Juli:

Juli (22/03/2010):

A PartyUp é uma festa totalmente atrelada à pop art. A gente faz assim: a gente pega o que mais está em voga no mundo pop musical, tipo Lady Gaga, Madonna, Britney Spears, Beyonce, só que a gente também pega o underground. Então a última música que apareceu no blog tal a gente toca na festa. [...]  
Acho que a música sempre esteve atrelada à moda, desde sempre, né? Dos Beatles com seus casaquinhos até a Lady Gaga com a sua montaria gigantesca. E a gente acha que tem tudo a ver com a festa, com o momento que a gente está vivendo no mundo, sabe? Que nem antigamente, tipo, muito antigamente... O pessoal ia na festa só por ir? Não! Tinha todo um vestido de gala, toda uma preocupação.

Figura 8 - Fotos de festa de Juli



Fonte: blog LooksLikePoa (2010).

No relato da DJ da festa PartyUp percebemos a preocupação com a produção a elaboração do look para a festa. As duas imagens do ano de 2009 em meses diferentes foram postadas no site LooksLikePoa e apresentam looks relativamente elaborados. A utilização do vestido e o ar formal da segunda foto – mais recente – podem estar associados a uma releitura de festas de “antigamente” para as festas atuais: “Tinha todo um vestido de gala, toda uma preocupação”. A observação nas festas relacionadas ao site *LooksLikePoa* e *TheCobraFake (PartyUp)*, permitiu evidenciar algumas mudanças, como o aumento de pessoas “arrumadas” ou “produzidas” nas festas. Foi possível perceber também, em especial na festa *PartyUp*, a diferença entre uma festa em que vestia um *look* menos elaborado e fora da temática da festa (calça jeans, sapatilha e blusa, pouca maquiagem) e outra festa em que vestia um *look* com inspiração na década de 1960 preparado com base na temática da festa, na ocasião “Factory” em referência ao estúdio de criação de Andy Warhol. O *look* escolhido foi um vestido preto linha A, sapato de salto com bico redondo, cabelo preso com a franja para o lado imitando a modelo Twiggy e meias-

calças coloridas. No primeiro caso as dificuldades de contatos foram maiores do que no segundo, sendo que no segundo algumas pessoas dos círculos sociais nos espaços da festa inclusive se aproximaram espontaneamente com comentários sobre o *look*. Esta preocupação com o *look* para festa relaciona-se também com a valorização da moda, de forma geral:

Allyson (07/11/2010):

Não é futilidade nenhuma quere se vestir bem, ter uma proposta visual. É só... se todo mundo gosta do bonito, por que não tentar? Cada um tem seu estilo, isso é inegável, não precisa dizer: "Ó, isso está errado". Isso não! Explora teu estilo, vai lá, te puxa!

Amanda (18/01/2010):

Acho que é super na moda estar na moda! Uma coisa que não era antes. A moda antes era uma coisa meio fútil... Claro que tem as patricinhas todas iguais, mas eu vejo um monte de gurias bem vestidas. E mesmo as que não estão, tipo as "Barbies", elas são cafonérrimas, mas acaba ficando engraçado, sabe? É extravagante. Eu sempre fotografo elas, porque é uma coisa diferente e a gente busca coisas diferentes.

Joe (09/02/2010):

Tem muitas coisas bizarras, assim. A Lady Gaga, por exemplo, ela usa coisas bizarras no dia, mas é o personagem que ela criou. Acho que uma influência, sabe? Encoraja as pessoas. Eu tenho muitas referências como a Marilyn, a Madonna... Isso é total o que a gente está vendo. Eu quando me visto pra uma festa ou produzo alguém, eu puxo para este lado, porque eu acho divertido. A gente já se inspirou até na Xuxa [risos e tom de sátira].

Isaac (31/03/2010):

Acho que até essas coisas desses artistas de rua influenciaram muito o pessoal da moda. Tu vê principalmente em acessórios,

tipo boné de aba reta que era uma coisa que só o pessoal do hip hop usava, o tênis de cano alto que era mais o pessoal do skate, aquela galera mais anos oitenta. Esse visual dos anos oitenta influencia bastante, mas fica uma coisa mais moderna.

Figura 9 – Foto de festa de André



Fonte: blog *LooksLikePoa* (2010).

André (18/04/2010):

Eu acho que as pessoas me olham: “Ta, é um pouco estranho”. Mas a gente vive no século XXI, sabe? Tem, sei lá... TV, Internet, Lady Gaga da vida. Então, todo mundo acha divertido isso. [...] Acho que isso acaba influenciando também as outras pessoas. Digamos que elas sejam mais tímidas, acho que elas pensam: “Ah, se ele pode, então vamos fazer”, sabe? Pra alguma menina: “Vou colocar um broche hoje, que eu não uso”. E ela vai achar que está arrasando e que está linda e é isso, sabe? Outras que já são mais soltas vão vir com um laço prateado na cabeça, cada um no seu nível. Mas facilita com certeza! As pessoas olham e: “Se ele pode, eu também posso”. Dá um estímulo. [...]

Na festa da PartyUp... nossa! Eu vejo as pessoas enlouquecendo. Também tem aquela coisa do zoológico: “Ai, que diferente!”, “Olha esse!”, “Olha aquele!”. Todo mundo fica assim. Claro que não é todo mundo, tem o público de sempre, tem as figurinhas que estão começando a se soltar e outras que curtem a idéia toda. Mas no geral, todo mundo que vem aqui vai se soltando aos pouquinhos.

A moda, para algumas pessoas dos grupos pesquisados, aparece também como sentido motivador à experimentação e à incorporação de elementos e estéticas que seriam negados em outros momentos. Podemos notar, no caso da blogueira Amanda, que embora considere as “Barbies” – que viraram celebridades do Donna Fashion Iguatemi Porto Alegre pela sua aparência e por levarem cachorros aos desfiles – “cafonérrimas”, as fotografa e indica como algo diferente. Joe debocha rindo quando relata se inspirar na Xuxa, mas confirma o fato. Isaac fala sobre a incorporação de elementos do *hip hop* pelos grupos da moda. Percebemos através destes relatos e de diversos outros a multiplicidade de referências na construção dos *looks*, o que se relaciona como o que Polhemus chama de “supermarket of style” (1996). Assim, o “estilo” é construído continuamente através da incorporação de uma diversidade de elementos estéticos, de “outros” grupos, culturas, temporalidades, e são re-significados através da momentaneidade das relações sociais. As identificações estéticas, no sentido das construções dos *looks*, podem também ser descritas como fluídas, transitórias, construídas através de “sucessivas sedimentações” (Maffesoli, 2000). As identificações estéticas permitiriam também, através de sua fluidez, a incorporação de extravagâncias compartilhadas momentaneamente, como podemos perceber na imagem de André postada pelo site *LooksLikePoa*. O *look*, confeccionado pelo próprio *performer* e inspirado em Elke Maravilha, apresenta elementos do vestuário feminino e masculino, com releituras *vintage*. Alguns dos *looks* de André apresentam elementos que cobrem parcialmente o rosto, que pode gerar interpretações como a vontade de não revelar a primeira vista sua identidade. Ou de diferenciar o “personagem” da pessoa. A extravagância, que para Simmel ([1902] 2005), caracteriza a diferenciação no sentido da moda, pode apresentar, neste caso, o duplo sentido de diferenciação pessoal através da especificidade do *look* e em relação aos grupos “de fora”, mas ao mesmo tempo de

imitação em relação aos participantes das festas, tornando esta extravagância em momento de compartilhamento estético: “Se ele pode, eu também posso”.

O que se torna compartilhado neste sentido, é também a visibilidade. Em relatos como “meio narciso”, “aparecer na foto”, “se mostrar”. A participação na montagem do *look*, na festa, na produção da foto, no blog, também pode significar um tipo de “fama compartilhada”. No caso da festa *PartyUp*, explicitamente inspirada na Pop Art, as pessoas são convidadas a participar das festas com este espírito, ou seja, “criar sua própria roupa”, produzir o *look* ou a “montaria”, “fazer bafão”, ser fotografado, “posar” para a foto, fazer “carão”, aparecer no blog e planejar o *look* da próxima festa através de referências como fotos e vídeos postados e enviados via redes sociais para “os seguidores” da festa, indicando o próximo tema. Poderíamos ainda fazer uma associação com a famosa frase de Andy Warhol, ícone da Pop Art: “In the future everyone will be famous for fifteen minutes” (No futuro todos serão famosos por quinze minutos). Por um lado, os estímulos que levam os grupos participantes das festas temáticas pesquisadas, em especial a festa *PartyUp*, relacionam-se com a “cultura pop”, a apreciação de suas celebridades e com a valorização da imagem. Por outro lado, o formato blog e a utilização destes espaços como mediadores das identificações estéticas oferece um terreno propício à expressão destas motivações hedonistas e de prazer estético. Por esta perspectiva, o “aparecer” ou “ser famosos por quinze minutos” parece estar mais relacionado com uma identificação estética e de pertencimento, mesmo que momentâneo, do que de diferença em relação aos outros grupos e pessoas. O sentido destas relações sociais se volta para o compartilhar de experiências comuns através da produção e reprodução da imagem, da aparência e dos comportamentos estéticos.

## 6.2 Compartilhar estético: fazer parte do espaço

Os espaços das relações sociais, no caso dos sites e blogs de moda de rua e de festa, podem envolver identificações estéticas no sentido da “comunhão” (Maffesoli, 2000) ou do compartilhar de experiências comuns. As sociabilidades, assim, acontecem em diferentes espaços que se articulam entre si: a cidade, a rua, a festa, os espaços da Internet e as próprias relações sociais. Em todos os ambientes as relações sociais parecem demonstrar a sobreposição de identificações de diferença, abordada no segundo capítulo de análise, e identificações estéticas, caracterizadas pelas vivências compartilhadas nestes espaços. Embora as identificações estéticas não pareçam estar desvinculadas da noção de diferença, o sentido do compartilhar estético privilegiaria o sentimento de pertencimento e preferências comuns às pessoas e grupos específicos. O compartilhar estético pode aparecer tanto nas preferências em relação à moda quanto na música e nos lugares freqüentados. As identificações através da imagem, da aparência, da música e da partilha do momento vivido coletivamente tornam-se o sentido das relações sociais.

É importante observarmos nas análises que seguem de que maneira estes círculos sociais permeados por identificações estéticas se organizam e transitam pelos espaços das relações sociais. Estas análises, com base nos discursos, imagens e relatos de observações, podem estar articuladas à teoria do cruzamento dos círculos sociais de Simmel (1986). A “metrópole”, neste sentido, intensifica os contatos interpessoais entre os diferentes grupos e pessoas ampliando a necessidade de escolha ou mediação das preferências através das sociabilidades. Outro aspecto a ser observado é o afrouxamento destes laços sócias, ou seja, a transitoriedade das relações sociais. Essa “fluidez” das relações sociais pode não significar o enfraquecimento destas, mas um ajustamento das suas disposições que privilegia o momento da sociabilidade no diferentes espaços.

Helga (23/10/2008):

Eu não costumo sair especialmente para fotografar. Mas quando eu saio com mais tempo sempre tento levar a máquina. Se eu encontrar alguém interessante, fotografo. [...]  
Sempre morei em Porto Alegre. Estou morando aqui na Cidade Baixa desde 2004. Só estive um ano fora, em Florianópolis, fazendo

a pós. Voltei em Janeiro de 2007 e terminei a pós quando já estava aqui. Não consegui ficar muito tempo fora. [...]  
Os dois lugares que eu mais saio em Porto Alegre são o Ocidente e o Beco, tanto o Cabaret quanto o Porão.

Nicele (25/04/2010):

Eu moro na Cidade Baixa, mas na Cidade Baixa ultimamente eu só vou na Pastelaria, na Padaria... às vezes vou na Lancheria do Parque. Gosto de dar umas voltas no Moinhos, Shopping, o Iguatemi. Eu vou sempre no Mix Bazar, mais por causa do trabalho. Já gostei mais, agora estou achando meio estranho. [...]  
Nas festas normalmente eu vou no Beco e Cabaret, mas também vou no Ocidente, no Jeckyll, na Casa Azul estou indo mais, mas não é festa, festa.

Fernanda (22/12/2009):

Aqui é muito bom, aqui na Cidade Baixa, a localização do meu apartamento é ótima, tem tudo perto. Se meus amigos estão num bar, me mandam um SMS tipo: "Desce!" Tem comida boa e barata e taxi barato. Tipo, bares eu tenho e festas o máximo que eu vou é até a Independência, no Cabaret e no Beco, e no caminho fica o Ocidente.

Juli (22/03/2010):

Eu morava numa cidade de trinta mil habitantes. Então eu vim pra cá por causa da vida noturna. Eu entrava no site do Opinião e via os shows que iam ter e: "Nossa, quero morar lá." Eu quero morar onde as coisas acontecem, eu sou muito urbana, sempre quis morar numa cidade muito urbana e Porto Alegre é super isso.[...]  
Aqui o lugar que eu mais gosto é o Cabaret, pela estética dele. Mas também gosto do Ocidente, dos bares da Cidade Baixa, Ocip, Pé Palito, Mufuleta.

Os ambientes da cidade, bairros, ruas, eventos, bares e festas aparecem nos discursos como espaços de partilha de interesses comuns. Estes interesses também



se direcionam à própria sociabilidade e variedade de opções culturais oferecida por estes espaços: “quero morar onde as coisas acontecem”. Parece haver em comum a motivação em compartilhar os espaços onde acontecem as relações sociais dos grupos relacionados. Os interesses comuns também podem significar identificações estéticas no sentido do lugar escolhido para morar, a cidade, o bairro ou a rua de referência. Pertencer ao espaço e compartilhar este espaço pode indicar um sentimento de “comunhão”, se articularmos este fato à teoria de Maffesoli (2000). Este pertencimento reforçaria o sentimento de “estar junto”, facilitando a partilha das experiências estéticas vividas coletivamente entre os grupos de identificações específicas. Podemos ainda observar, neste sentido, a existência de alguns limites nestes espaços da cidade, que se concentram especialmente em bairros centrais:

Lucas (26/02/2010):

A gente ia na rodoviária, ia não sei onde, estava sempre na rua e em festas diversas. Daí a gente pegava a câmera e pensava: “Ta, onde é que a gente vai hoje, onde é que vai ter um monte de gente estranha?”. [...]

Na rua eu sempre tentava mostrar bem o ambiente que eu estava. Sempre tentava diversificar as pessoas. Os lugares de passagem, onde tinha muita gente, como a Padre Chagas. O mais importante era a pessoa, o lugar era só uma moldura pra foto. [...]

É legal mostrar aquela Porto Alegre que ninguém nunca viu antes. No site eu fazia um pouco isso. O negócio é tu parar e olhar pras pessoas, porque tu vives naquele mundo muito fechado, muito limitado, tu só cumprimentas quem tu conheces. Tu olhas, mas não enxergas. Mas aí, quando tu sais pra isso, que tu sentas e fica observando, tu vêes que tem um monte de gente bem vestida e até umas bem exóticas. Acho que isso ajuda as pessoas a ficarem mais confiantes. [...]

Como eu fotografava pro Facul, acabava conseguindo tirar um monte de fotos legais nas faculdades, tipo a FAMECOS, ESPM.

Allyson (07/11/2008):

Eu aproveito que tenho tempo durante a semana pra tirar foto na rua. Então eu vou no centro, na Cidade Baixa, vou onde estão os estudantes, na PUC, na ESPM... vou na Padre Chagas, que tem

sempre gente que fica lá. Em quinze minutos na Padre Chagas dá pra tirar umas oito fotos. [...]

Claro, por mais que tu gastes às vezes tu não estás tão na pilha. Só que eu vou lá e acabo curtindo. Sempre quando tu entregas o cartãozinho pras pessoas tu acabas conhecendo as pessoas, acabas conversando. Aí, num outro dia tu encontras a pessoa na festa, acaba virando um amigo. Então, todo mundo do site, a gente amplia o leque de relações por causa do site, naturalmente, assim. E às vezes as pessoas te param: “Ah, tu não és daquele site?”. Normalmente em festa que o pessoal fica mais descontraído pra puxar assunto. Sei lá, amplia a rede de amizades. [...]

Então, tem vários sites e cada site retrata a sua cidade, que é o legal depois de tu mostrares pras outras pessoas. Tu consegues entender a cidade, é um atrativo turístico: “Bah, que tipo de pessoa tem lá?”, sabe? Porque nas fotos também aparecem os lugares onde tu recortas a cidade naquela foto.

Para os blogueiros e fotógrafos, como observamos nos discursos dos integrantes do *LooksLikePoa*, o momento da fotografia também aparece como um momento de ampliação dos círculos sociais: “Os lugares de passagem, onde tinha muita gente”, “tu acabas conhecendo as pessoas”. A circulação de pessoas e variação dos grupos que freqüentam os lugares escolhidos aparece como determinante. Estes são ambientes da cidade, da rua e espaços mais restritos. Percebemos a delimitação dos espaços e alguns referenciais comuns nos relatos, como bairros mais centrais – Centro, a Cidade Baixa e o Moinhos de Vento – e as faculdades – PUC (FAMECOS) e ESPM. Os ambientes escolhidos para a realização das fotografias pode delimitar também os grupos que se relacionam com os blogs e sites de moda de rua e de festa. Os bairros citados concentram uma grande quantidade de bares, cafés, ambientes abertos com mesas na rua, casas noturnas, lojas, prédios comerciais e de serviços e, também, residenciais. São lugares de passagem e interação de grupos relativamente jovens, o que pode ser complementado com as faculdades freqüentadas por estudantes. Outro aspecto a ser observado é o fato de esses bairros serem caracterizados pela presença de grupos de “classe econômica” entre a “classe média” e a “média alta” e as faculdades citadas serem particulares, o que pode delimitar também a participação nestes círculos sociais. Por outro lado, no caso dos bairros, por contarem com alto fluxo de pessoas em função das atividades econômicas e culturais que concentram,

podem receber pessoas de outras regiões da cidade ou mesmo de outras cidades. Alguns dos entrevistados relataram morar ou já ter morado em cidades da região metropolitana de Porto Alegre, como Canoas e Gravataí. Os lugares citados, no entanto, são os pontos de referências para os participantes destes grupos em relação às atividades culturais e de lazer, especialmente bares e festas em casas noturnas – todos os entrevistados relataram freqüentar em algum momento os bairros Cidade Baixa, Bomfim, Independência e Moinhos de Vento e as casas noturnas *Cabaret Independência* e *Porão do Beco*. O “retrato” da cidade também parece ser preocupação dos fotógrafos: “Na rua eu sempre tentava mostrar bem o ambiente que eu estava”, “É legal mostrar aquela Porto Alegre que ninguém nunca viu antes”, “tu recortas a cidade naquela foto”. A vontade de mostrar a cidade também aparece no próprio nome do site, *LooksLikePoa* ou “se parece com Porto Alegre”. A identificação estética, neste sentido, pode estar relacionada também ao cenário da fotografia através da identificação com os ambientes de sociabilidade da cidade de Porto Alegre. Algumas fotos do site *LooksLikePoa* e do blog *PortoAlegreStreetStyle* demonstram ambientes da cidade. As fotos seguintes mostram o entrevistado Isaac, foram postadas no site *LooksLikePoa*. A primeira no mês de Maio de 2009, no desfile do grupo Casa de Tolerância – grupo de criação de moda de Porto Alegre – e a segunda no mês de Outubro de 2009 com o título “Redenção” (Parque Farroupilha):

Figura 10– Fotos de festa e de rua de Isaac



Fonte: blog *LooksLikePoa* (2010).

A segunda foto, embora “recorte” um espaço da cidade, evidencia o *look*, como também podemos notar no discurso do fotógrafo: “O mais importante era a pessoa, o lugar era só uma moldura”. Sem o título, poderíamos interpretar esta imagem como tendo sido fotografada em qualquer outro parque da cidade. Entretanto, em todos os casos, dos três espaços da Internet pesquisados, o lugar da fotografia é indicado em um título ou legenda. Outros *looks* também fotografados no “Parque da Redenção” pelo site *LooksLikePoa*, mostram pessoas em frente ao Monumento ao Expedicionário (ponto turístico da cidade de Porto Alegre). No discurso de outro blogueiro e fotógrafo percebemos a menção ao fato de mostrar a cidade: “Tu consegues entender a cidade, é um atrativo turístico”. Esta característica se relaciona com alguns sites de outros lugares, na grande maioria sites e blogs de cidades de países da Europa, que utilizam formatos semelhantes na postagem de *looks* de moda de rua. Mostrar a cidade também aparece neste sentido como uma identificação estética não somente com os ambientes onde acontecem as relações

sociais na cidade, mas, também, com grupos de outros lugares que apresentam seus *looks* no mesmo formato no ambiente da Internet.

Os lugares freqüentados ainda aparecem como identificações estéticas no sentido do compartilhar de preferências e experiências: “num outro dia tu encontras a pessoa na festa, acabas virando um amigo”. Este é o caso do fotografado Lucas. A foto abaixo tem o título “Moinhos de Vento” e foi postada em Outubro de 2008:

Figura 11– Foto de rua de Lucas



Fonte: blog *LooksLikePoa* (2009).

Esta postagem é anterior a entrada de Lucas no *LooksLikePoa*. O momento da fotografia caracteriza uma aproximação que pode ter continuidade em outros espaços de relações sociais, nas ruas, festas, eventos e nos ambientes da Internet. Podemos observar o caso do fotografado Isaac que tem pelo menos três fotos de festas com postagens anteriores à do “Parque da Redenção”, como notamos na foto postada em Maio de 2009. Este fato pode indicar não somente que os contatos se mantêm através das identificações estéticas, mas também que algumas pessoas, e

seus *looks*, podem ser *indicadas* como referências com base nessas identificações. Os *looks* demonstram a sobreposição de elementos de diversos “estilos”: boné associado ao *hip hop*, calça ajustada que nas análises se demonstrou preferência entre alguns grupos relacionados ao *rock indie*, o alargador na orelha como referência aos grupos de *bodyart*, o terço que pode ou não ter significado religioso. O hibridismo, característico do *look*, pode funcionar como uma comunicação visual com diversos ambientes de sociabilidade, compartilhando códigos específicos momentaneamente com cada um destes espaços. Estes *looks* não parecem sofrer alterações em relação aos espaços das relações sociais, neste caso – o evento e a rua. As sociabilidades nos espaços da fotografia aparecem como compartilhar estético no sentido da aparência: “tu vêes que tem um monte de gente bem vestida e até umas bem exóticas”. A identificação, neste caso, acontece através da imagem, aparência e atitude da pessoa observada no momento da fotografia. Notamos nas últimas imagens apresentadas, por mais que apresentem “estilos” relativamente diferentes, há semelhanças na composição do *look*, como, por exemplo, o uso de bonés e alargadores nas orelhas. As motivações de aproximação e contatos sociais com base nas identificações estéticas estendem-se para os espaços da Internet no momento do acesso tanto observação destas imagens quanto no formato de postagem apresentado por estes ambientes:

Helga (23/10/2008):

O Moda de Rua é acessado por pessoas do mundo inteiro, até por causa dos links. Eu reuni vários endereços de blogs que fazem a mesma coisa no mundo inteiro e fui postando, fui concentrando e acabei vendo que as pessoas começaram a linkar o meu blog nos seus respectivos blogs. É uma rede, né? E também porque aqui em Porto Alegre essa coisa de moda é um pouco nova... ainda! [ênfase no “ainda”]. Por isso eu acho que esses poucos blogs que existem acabam tendo mais impacto. Se tu fores procurar por moda e Porto Alegre, são poucos os que aparecem. [...]

Eu acho que na Internet a coisa é mais unida. Eu fiz um post no lançamento do LooksLike lá no Confraria e acho que o Confraria também está lá no LooksLike.

Lucas (26/02/2010):

Tem muita gente seguindo o site. A pessoa é fotografada, vê sua foto e mostra pra todo mundo: “Nossa, não sei quê, adorei quando vi a foto no site”. A pessoa acha legal esse “glamour”, assim. [...] O pessoal começou a respeitar muito o site. Uma pessoa manda pra outra, se linkar, a gente conseguiu muito acesso.

Vinni (18/01/2010):

Acho que o blog é muito usado pra fazer um social. Tipo: “Ah, minha foto está lá no site. O que tem de gente que tem de gente que posta a foto que sai no site no Orkut. [...] A gente usa muito o Orkut pra divulgar a festa e agora está usando o FaceBook também. É mais fácil, é só criar um evento e mandar pra todo mundo.

Juli (22/03/2010):

Eu entro nos meus blogs preferidos, que têm a notícia que eu quero. Segmentada? Sim. Mas e o que eu quero. O blog funciona muito mais. Então, se tua festa está no blog do Miltinho, por exemplo, as bichas que seguem ele vão ir à festa, com certeza. A mesma coisa com o blog TheCobraFake. Se a tua festa ou tu estás no blog é porque tu estás bem vestido ou é bem relacionado. [...] A rede social, pra mim, funciona como trabalho também, porque em vez de eu ficar indo nos lugares entregar flyer pra todo mundo eu faço isso pela rede social, pela Internet.

Joe (09/02/2010):

A Ana e eu nos conhecemos na Internet, por causa de uma fotografia do *Flickr*. Foi por causa de um vestido dourado que ela tinha postado e eu comentei. Aí a gente começou a se falar.

Os relatos anteriores podem mostrar as identificações dos frequentadores dos sites e blogs de moda de rua e de festa com estes ambientes. A formação das

redes de contato no sentido do formato de hipertexto ou do tipo de postagem pode aparecer como compartilhar estético no caso dos links. As identificações compartilhadas poderiam ser caracterizadas pela foto de moda de rua e de festa, pelo “assunto” tratado pelo blog, no caso a moda ou, ainda, pelo local de referência, como o que acontece com o site *LooksLikePoa* e o blog *ConfrariadaModa*, relacionados à cidade de Porto Alegre. Há, também, em relação ao compartilhar o espaço, a troca de links, ou seja, um blog que se identifica com algum outro blog e posta seu link acaba sendo postado por este e por outros blogs com os quais se identifica e é referência de identificação: “as pessoas começaram a linkar o meu blog nos seus respectivos blogs”. Este fato caracteriza a formação das redes nos ambientes da Internet, permitindo que os espaços sejam percorridos pelos usuários de acordo com interesses comuns, as fotografias de moda de festa e de rua. Para Castells (2006), as relações sociais nas “redes digitais” são construídas e partilhadas com base nestes interesses, o que articulado à motivação dos espaços estudados – em termos gerais relacionados à moda – são representados pelas identificações estéticas e por compartilhar o espaço. Assim, um aspecto importante a ser observado é a motivação em fazer parte destes espaços, ou seja, ter sua foto postada no site ou blog e divulgar esta “participação”: “A pessoa é fotografada, vê sua foto e mostra pra todo mundo”, “é muito usado pra fazer um social”. Observamos, nestes casos, novamente, a motivação em mostrar através das redes sociais a participação nos espaços e os contatos estabelecidos através deles também mediados por identificações estéticas: “Se a tua festa ou tu estás no blog é porque tu estás bem vestido ou é bem relacionado”. Ser bem relacionado pode significar ter muitos contatos ou ter contatos relevantes dentro dos grupos específicos, com os blogueiros e fotógrafos, ou seja, compartilhar identificações estéticas com grupos considerados referenciais dentro da “cena” por demonstrarem através da aparência “estilos” em comum ou indicarem esses “estilos” nas suas postagens: “um vestido dourado que ela tinha postado e eu comentei”. Neste sentido, as identificações estéticas aparecem também como mediadoras das sociabilidades que se estendem dos ambientes da Internet para os ambientes da rua e das festas.



Allyson (07/11/2008):

O site era uma coisa assim... os porto alegrenses gostam disso, de serem visualizados, gostam desse lance de voyeur, voyeurismo, de olhar o que está acontecendo e ser olhado. Às vezes quando perde uma festa fica: "Bah, mas o que aconteceu nessa festas?". Esse lance do site, de tirar foto da festa, acaba que parece que tu não perdes nenhum momento, tu estás sempre ligado no que está acontecendo. E agora surgiram a Noise e a Voice, que são revistas que também abordam um pouco essa cena, e sites como o nosso. Tu podes ver, acho que daqui uns cinco anos vão ter vários sites com essa proposta. Não como o LooksLikePoa, mas que aborde talvez comportamento, música. A Internet é muito democrática, tu podes sair fazendo.

Amanda (18/01/2010):

Muita gente quer ir à festa e mostrar que está lá. Quer chamar a atenção do fotógrafo de alguma maneira. Ficam circulando... que nem quando veio o Mark Hunter, estava muito cheio, todo mundo foi pra lá pra ser fotografado.

Alana (25/02/2010):

O que ajuda um monte dentro da festa é que o pessoal já está desinibido. Quem vai na PartyUp já tem essa cultura de ser fotografado, quer ser fotografado, por isso vai mais montado. Já sabe que vai pro Flickr dois, três dias depois e sabe que vai estar lá a foto pra baixar.

André (18/04/2010):

Na festa a gente passando e tipo, pra quem curte essa informação de moda... o pessoal fica assim: "Ah, vamos aproveitar!". Daí faz carão... Todo mundo faz isso, até em outras festas, mas essa tem esse caráter expresso. É nossa assinatura, tipo: "Venham! Vem se soltar, vem fazer bafão, vem fotografar, vem se montar". E por ter esse espaço acho que o pessoal curte mais ainda.

Compartilhar esteticamente o momento da festa parece ser um fator comum nos discursos. Este momento pode ser compartilhado presencialmente na momentaneidade da festa, mas também através das observações das imagens das festas nos sites, blogs e outros formatos da Internet: “tu estás sempre ligado no que está acontecendo”. Fazer parte do momento se torna, neste sentido, a própria motivação da sociabilidade, momento este compartilhado através de identificações estéticas: “quer ir à festa e mostrar”, “vai mais montado”, “vem se montar”. Assim, o momento da festa também se torna momento de aproximação através da significação pela imagem: pela aparência e pelos comportamentos relacionados a ela. Os espaços das festas, que puderam ser analisados através dos relatos das observações, em todos os casos apresentavam ambientes com música em alto volume, o que grande medida dificultava conversas e inclusive, entrevistas. Os contatos estabelecidos entre os participantes acontecem mais visualmente, nos círculos que se formam na pista e nos ambientes próximos ao bar. O *look* e a expressão gestual parecem se apresentar como identificações estéticas nas aproximações que determinam o compartilhar o momento da festa, o que podemos associar à teoria de Maffesoli (2000). A expressão “vem fazer carão” demonstra a característica gestual destas sociabilidades, que significa fazer uma pose ou uma “cara” para a foto. Outro aspecto observado diz respeito à música. A recorrência de preferências musicais na festa, demonstrada pela empolgação na pista de dança, gerava contatos entre pessoas de diferentes círculos sociais nestes espaços, círculos estes que se organizavam e se reorganizavam momentaneamente de acordo com essas preferências.

Percebemos, assim, que de maneira geral, que estas sociabilidades valorizam o momento das relações sociais permeadas por identificações estéticas. Os espaços, da cidade, da Internet, das festas e das relações privilegiam o pertencimento aos grupos de identificações e às relações sociais e a momentaneidade destas relações, que, embora possam perdurar articulam-se diretamente com os interesses estéticos compartilhados no momento das relações sociais.

### 6.3 Representação estética: *look*, momento e fotografia

As identificações estéticas relacionadas às sociabilidades que se estabelecem a partir dos sites e blogs de moda de rua e de festa envolvem relações de representação, ou seja, a forma como as pessoas articulam sua aparência e maneira no momento da interação com base em alguma reação esperada do outro ou outros (Goffman, 2009). Dos espaços pesquisados, as festas, em especial as festas temáticas, parecem ser ambientes propícios para estas análises. Estas festas propõem temas como referência à construção dos *looks* das pessoas que têm intenção de participar destes momentos.

No objeto de pesquisa estudado, as representações envolvem também a momentaneidade da festa e a estética das relações sociais nelas estabelecidas, caracterizadas pela capacidade de experimentação comum (Maffesoli, 2000). Estas relações privilegiam a imagem, a aparência e os laços de reciprocidade na forma de expô-las no compartilhar o momento da festa.

Por outro lado, a representação de “fachada”, no termos de Goffman (2009), pode estar articulada com a noção de máscara, observada aqui não somente como uma representação que busca demonstrar determinado *status* ou qualidade, mas também, pela leitura de Maffesoli (2000), como a motivação à teatralidade, ao jogo, sendo, assim, um impulso à agregação ou ao pertencimento às relações sociais estabelecidas nestes espaços.

As análises das imagens, discursos e relatos de observações dos momentos das festas, buscam articular estes caminhos. A representação aparece, em um primeiro momento, relacionando a construção do *look* de acordo com a situação, o momento da relação na rua, no evento ou na festa. Posteriormente, notamos a relação da “montação” do *look* para a festa temática e a relação estabelecida com fotógrafos, produtores de moda e *performers* que participam da produção da foto no momento da festa.

Isaac (31/03/2010):

É engraçado porque às vezes tu vêes a pessoa na festa numa semana, daí na outra tu estás na rua dando um rolê e a pessoa está completamente diferente. Tu vêes que aquilo lá foi mais pra festa que a pessoa estava daquele jeito.

Nicele (25/04/2010):

No dia-a-dia eu não me monto muito, não tenho paciência e nem tempo. Se tivesse tempo, acho que eu até faria um pouco mais. Não aquele se montar pra sair bonita, mas pelo menos usar um pouco mais o monte de coisas que eu tenho e não tenho tempo de usar. Na noite eu geralmente gosto de sair de salto e meia calça, porque amo meia calça e não posso ir trabalhar assim, de short curto, por exemplo. Na festa o short de meia calça é até comportado.

Através dos relatos citados acima podemos perceber a mudança na apresentação do *look* nos diferentes momentos de interação: “aquilo lá foi mais pra festa”, “No dia-a-dia eu não me monto muito”. Podemos pensar, assim, que a cada situação, caracterizada pelas relações que nela se estabelecem com os outros, a pessoa irá direcionar sua aparência e forma de se portar ou maneira, mediada pela expectativa de reação dos outros participantes da interação: “não posso ir trabalhar assim, de short curto”. Esta expectativa pode surgir de um conhecimento prévio que a pessoa tenha da forma como acontecem as interações nas diferentes situações do seu cotidiano. Assim, o conhecimento do julgamento dos colegas de trabalho pode levar a pessoa a optar por um *look* “comportado”, esperando a aprovação dos outros na ocasião da interação. A opção contrária, por um *look* “extravagante”, pode, também, relacionar-se com o que imagina de comportamento esperado pelos outros em determinada situação. Observamos, nas imagens seguintes, a variação entre os *looks* da entrevistada Ana em dois momentos de diferentes festas. O primeiro *look*, à esquerda, postado pelo site *LooksLikePoa* mostra a entrevistada na festa *RaveFordKa*, e a segunda na festa *PartyUp*:

Figura 12 – Fotos de festa de Ana



Fonte: Adaptação das fotos do blog *LooksLikePoa* (esquerda) e do Tumblr *TheCobraFake* (direita) (2010).

Ana (09/02/2010):

Normalmente quando tu vês a pessoa na rua, esse pessoal que tu vês nas fotos, tem uns que tu vês que são exatamente daquele jeito, que estão sempre montados, e tem outros, que seria o meu caso: eu me sinto muito mais segura usando coisas extravagantes nas festas do que na rua, mais por isso, porque o ambiente é diferente.

Notamos uma diferença marcante nas duas imagens. A primeira foto realizada em uma *rave* demonstra um *look* composto por jeans, jaqueta com elementos de estilo relativamente diferenciados e tênis estampado. A foto privilegia o total do *look* mostrando a entrevistada de corpo inteiro, na posição em pé com os braços relaxados, com o corpo voltado para a câmera e olhando para a foto. Parte do “cenário” da festa é mostrado, evidenciando uma parede de fundo que pode ou não ser caracterizada como um *graffiti* ou arte de rua. A outra imagem apresenta

somente a parte superior da pessoa no ambiente da festa. Nesta foto a entrevistada está na festa PartyUp. O que se percebe na composição do *look* é uma blusa estilo camiseta estampada que deixa parte da peça usada por baixo à mostra, sendo esta outra blusa estilo regata ou lingerie. A composição do *look* é também caracterizada pela sobreposição de acessórios entre correntes e colares. Esta imagem privilegia o ambiente da pista de dança, mostrando também outras pessoas ao fundo. Além disso, a imagem parece querer evidenciar a atitude da pessoa na festa, em um movimento como se estivesse dançando com empolgação, mexendo os braços, a cabeça e os cabelos. A diferença entre os dois formatos de imagem parece estar relacionada à interpretação que pretende causar nos espectadores. Em uma percebe-se a evidência do *look* inteiro, em evidência, porém, sem associar fortemente este *look* a uma atitude da pessoa ou momento da festa. Já o segundo caso parece valorizar a maneira da pessoa na interação com a momentaneidade da festa e a fotografia, sendo o *look* um complemento de toda a estética produzida para a foto. É possível notar, ainda, os efeitos de luzes na segunda foto, que podem representar a vontade do fotógrafo em ambientar o espectador no espaço da festa. É possível articular o tipo de festa envolvida às diferenças relacionadas ao próprio *look*. As festas *rave* se caracterizam por dividirem-se em ambientes diferentes pelos tipos de música eletrônica, concentrando diferentes grupos de “estilos”. É comum nestas festas os grupos organizarem-se voltados para o DJ, como em uma apresentação ou show de músico ou banda. Há também uma grande circulação de pessoas entre os ambientes da festa. Além disso, por serem ambientes com grande concentração de pessoas é menos comum a formação de círculos sociais isolados na festa, que é o caso das festas em lugares “fechados”, como a *PartyUp*. Este fato pode influenciar a composição do *look* em de duas maneiras. Em primeiro lugar, esta composição pode relacionar-se ao fato de que em um ambiente que concentre diferentes referenciais de estilo, um *look* relativamente “neutro” poderia facilitar a interação com os diferentes grupos. O segundo sentido, que parece ser mais significativo na escolha do *look*, é o fato de as festas *rave* durarem por muitas horas e serem caracterizadas pela dança, o que privilegiaria um visual mais “confortável”. Já a *PartyUp* tem como conceito a “montagem” do *look* temático e a performance, o que, para entrevistada que tinha conhecimento destas características, pode representar uma segurança em construir um visual mais “extravagante” e optar por

uma pose performática. As diferentes intenções e expectativas que envolvem a construção do *look* também aparecem em outros relatos:

Alana (25/02/2010):

Se tu estás saindo tu já estás com intenções pra noite, várias... tu queres seduzir, queres te mostrar, queres fazer amigos... Se tu saíres, tipo “Hoje eu quero dançar”, tu vais botar alguma coisa confortável. Tu não vais botar um salto quinze pra dançar a noite inteira. Agora, se tu “Não, hoje eu vou ficar só no balcão, só no bar, não sei quê...”, aí tu te permites colocar um salto. É uma coisa que depende muito da tua atitude. Se tu ficas no balcão, todo mundo vai te olhar, tu tens que passar uma outra imagem e é, geralmente, uma imagem mais posuda e o salto ajuda nisso. Na verdade, tu vais sempre na festa pro outro te ver, pro outro te admirar e pensar: “Bah, que legal!”. Pra ser elogiado, sabe? Acho que hoje é muito raro o pessoal pensar: “Ah, hoje vou sair confortável porque eu quero dançar, beber e ficar com os meus amigos”. Não! Não! [risos] As pessoas podem até dizer, mas não é verdade. Tu vais sempre pra ouvir um elogio do outro, pra ver o que o outro está achando de ti. Eu acho, pelo menos.

Neste relato podemos observar dois aspectos analisados anteriormente: a diferença de intenção em relação ao conforto do *look* na festa “para dançar” e a expectativa da reação dos outros em relação à aparência. A representação, nesse sentido, também aparece como jogo de sedução, ou seja, a elaboração dos elementos do *look* e a maneira de se portar na festa serão direcionadas de acordo com a intenção de agradar o outro através da estética. O salto e a postura “posuda” aparecem como elementos de sensualidade na interação que é mediada pela vontade de “ser elogiado”. Outros discursos também demonstram a intenção de adaptar-se à situação através da representação estética:

Juli (22/03/2010):

A mesma pessoa que vai rocker numa festa rock vai mais arrumadinha, mais montadinha numa festa de música eletrônica. Isso é visível! [...]

O Dé, se tu encontrases ele normal e se tu encontrases ele numa festa não é a mesma pessoa. Tipo, na última festa foi uma pessoa com um telefone de espelhos por causa da Lady Gaga. É o que está mais na mídia. A gente não pediu pro cara ir com um telefone pra festa e ele apareceu com um telefone de espelhos na cabeça. A gente achou incrível, sabe? O pessoal vai, o pessoal gosta. Nenhuma festa tem isso. [...]

Todo mundo vai mais montado na PartyUp. Nessa edição teve um menino com umas ombreiras de plumas pretas, foi uma menina de viúva, com um chapéu enorme, uma outra com um vestido todo de lantejoulas pratas que pareciam espelhos. A pessoa se arruma muito mais. Essa coisa da fantasia, as pessoas vão assim porque elas se sentem bem. E muitas pessoas falam: “Bah, eu venho na PartyUp porque é o único lugar que eu posso me vestir assim. [...]

Uma pessoa de jeans e camiseta na festa vai se sentir mal ou vai olhar e pensar: “Da próxima vez posso vir com uma produção”.

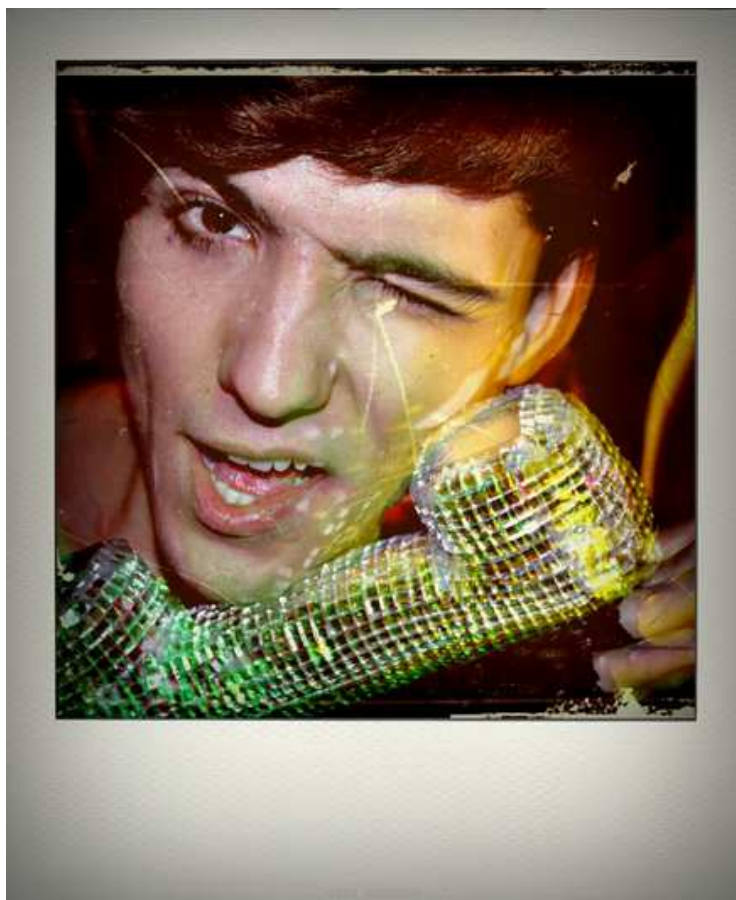
Neste relato podemos analisar também a noção de teatralidade atribuída ao *look* produzido especialmente para festa temática, com os exemplos da “viúva” e do “telefone de espelhos na cabeça” – que aparece na foto seguinte de Joe. O laço de reciprocidade, neste sentido, não está diretamente relacionado aos elementos que compõem o *look*, mas articula-se à própria representação teatral vivida coletivamente pelos participantes da festa, independentemente dos tipos de extravagância “atuadas” por eles. Estas representações em ambientes diferentes, pode ainda causar outras interpretações de acordo com as propostas das festas:

Helga (23/10/2008):

Ontem fui num show no Beco, da Império da Lã tocando Madonna, tinha um rapaz com uns vinte e poucos anos com uma máscara de raposa e isso de uns tempos pra cá, em algumas festas, vêm acontecendo. Mas ele teve coragem de ir para uma festa com uma máscara. Por quê? Porque ele quer chamar atenção de alguma forma, no fundo ele queria que as pessoas olhassem pra ele. Se tivesse alguém lá ia fotografar ele com certeza.



Figura 13 – Foto de festa de Joe



Fonte: Tumblr *TheCobraFake* (2010).

Joe (09/02/2010):

É um personagem que tu crias. Isso é o bacana de tu te montares, porque na montagem tu crias um personagem: “Eu vou de Frida Kahlo”. Tem vários personagens. A última tendência é a Lady Gaga, então, “eu vou de Lady Gaga pra festa!”

Na foto anterior de Joe, percebemos a concentração da imagem no rosto e no gesto do entrevistado. Esta imagem pode caracterizar o que o entrevistado André chama de “carão”, ou seja, moldar a expressão facial especialmente para foto. Esta imagem ainda apresenta o telefone de espelhos, comentado no relato de Juli, e pode novamente caracterizar a encenação no momento da festa ou ainda o “clima” da festa. A representação do “clima” de diversão, de brincadeira, de “permissão”

para extravagâncias, do personagem, torna-se o sentido das sociabilidades estabelecidas nas festas temáticas. Podemos observar a valorização da forma da relação social quando o entrevistado privilegia este “clima” atribuído ao momento da festa em relação ao *look* produzido. Sendo assim, a produção do *look* por si só não parece ser interpretada como o comportamento “aceito” ou valorizado nestas interações, mas deve acompanhar a atitude de compartilhar o momento esteticamente, como podemos observar no relato seguinte.

André (18/04/2010):

Na foto o que a gente busca não é tanto o figurino ou o carão dela, mas que a pessoa entre no clima da coisa, sabe? Ela não vai parar com as amigas uma com o bracinho em cima da outra, ela vai parar e fazer uma pose. Então, se a pessoa entrou no clima, ele [o fotógrafo] vai lá e fotografa, até porque ela vai sair bonita, vai sair bem. [...]

Uma, outro dia, veio com um turbante de chita gigantesco a la Carmen Miranda, mas em baixo ela tava toda de flores, sabe? [risos] veio dura de montada! Ok! Levou a foto, mas ela de longe já está com o holofote, não precisa convidar: “Ah, vamos fazer uma posinha?”. Não tem muito isso, porque a pessoa já está com o personagem dela, está pronta pra foto.

A próxima fotografia mostra André, *performer* da festa da *PartyUp*. Nesta imagem é possível observar uma expressão facial e gestual com elementos de sensualidade e até sexualidade. Estas características também aparecem nos relatos da entrevistada Alana, logo abaixo da imagem:

Figura 14 – Foto de festa de André



Fonte: Tumblr *TheCobraFake* (2010).

Alana (25/02/2010):

Mas essa pose forçada, que às vezes parece mais sexual do que sensual, é uma atitude que tenta mostrar muito mais do que é a real. Mas se tu olhar parece que está pro crime. É muito mais encenado do que a realidade da coisa. Tem fotos ali que mencionam vários atos sexuais, mas é a pose, entende? É tudo uma brincadeira. Tu vê a pessoa tirando a foto e daqui dois segundos está rindo “hahahaha”. É tudo uma brincadeira. É tipo uma moda de fotografia de festa. Até o CobraSnake faz isso: mostra peito, mostra bunda, mostra tudo, é muito sexual. É uma coisa que hoje, todas essas festas que eram pra ser mais underground e estão mais hypezinhas, tipo o Glória em São Paulo, tem essa pegada que o CobraSnake meio que começou. A gente só capturou aquilo que já acontecia. Mas é certo que alguém na hora da foto faz alguma coisa, puxa a blusa, pra estimular esse tipo de comportamento. Acho que é uma coisa assim, tipo: “Faz a

pose!”. Tem um monte de fotógrafo que manda fazer a pose, entendeu? [...]

É meio assim: o fotógrafo ensina, aí quem acessa o blog vê a pose e “Opa!”, imita, aí chega na festa e já mais ou menos sabe. [...]

A gente também faz umas produções de moda, eu participei. A gente pegou e levou vários acessórios e montou as pessoas dentro da festa. Chamou as pessoas: “Ah, vamos fazer umas fotos?”. Daí ia lá, botava uns acessórios diferentes e fazia umas fotos. Em outros looks a gente fez um make, botou batom, umas coisas mais conceituais, assim, mas em cima do look que a pessoa já estava. [...]

Teve uma festa da PartyUp que eu não pude ir, tive que ficar trabalhando. Mas eu já tinha até montado o look, arrumei um sapato dourado e tudo, uns cílios postiços dourados chiquérrimos, muito drag, muito legal. Pena que eu não pude ir, mas valeu pela montagem.

O aspecto sensual ou sexual das poses nas fotografias é relacionado no discurso com o momento da festa, o momento de diversão e experimentação teatral que esta proporciona. Outro fato que complementa esta análise é a motivação demonstrada pelos participantes em “produzir” as outras pessoas para a fotografia na interação proporcionada pela festa, ou seja, incorporar elementos aos *looks* no momento da relação social. Esta produção se demonstra também como momento de teatralidade, onde o participante representa ou “atua” e é assistido simultaneamente no próprio jogo da relação social impulsionada pelas identificações estéticas compartilhadas coletivamente no momento da sociabilidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns discursos sobre as sociabilidades tendem privilegiar apenas a noção estética das identificações, relacionadas ao sentimento de pertencimento, comunidade e compartilhar de motivações. O mesmo poderia ser dito sobre a tentativa de explicar o fenômeno das relações sociais considerando somente o sentido da diferença e das relações de poder. Um estudo que se dedique a contemplar a característica relacional das sociabilidades que envolvem a moda e as interações mediadas pelos espaços da Internet requer a articulação entre os aspectos estéticos e de diferença presentes nas identificações de pessoas e grupos que se relacionam em espaços determinados.

Como método de análise optou-se por uma divisão entre as categorias que poderiam envolver identificações de diferença e outras que pareciam estar mais relacionadas às identificações estéticas. No entanto, faz-se necessário articular alguns aspectos de simultaneidade destas identificações no ambiente das relações sociais. Esta necessidade surge com base nos caminhos teóricos que guiam o entendimento das sociabilidades relacionadas aos sites e blogs de moda de rua e de festa, neste caso, na cidade de Porto Alegre. Algumas abordagens teóricas são determinantes neste sentido.

A intenção, neste momento, é resgatar aspectos abordados na revisão teórica que servem como fio condutor da organização da investigação empírica relacionando-os às análises dos dados apresentados com vistas a contemplar os objetivos propostos pelo projeto de pesquisa de forma geral.

\* \* \* \* \*

Inicialmente as teorias simmelianas a respeito da socialização e do cruzamento dos círculos sociais colocam em evidência a forma da relação social como meio de investigação dos fenômenos sociais. Neste sentido, as aproximações e distanciamentos que proporcionam o surgimento de identificações estéticas e de diferença estariam relacionados ao contexto e ao ponto de observação destas sociabilidades. A mesma relação que pode apresentar identificações de diferença no sentido de alguns grupos de “estilo” – considerando aqui a aparência, preferências e maneira com que são caracterizados no interior ou externamente ao “grupo” –, demonstra identificações estéticas, de partilha e vivência de significados no momento das relações sociais, com outros grupos e pessoas.

\* \* \* \* \*

No que se refere ao tipo de produção cultural é possível perceber a simultaneidade de identificações, caracterizada pela valorização de algumas formas e negação de outras. Nota-se a frequência das identificações estéticas em relação às atividades consideradas “criativas” de produção e reprodução cultural. As relações culturais que privilegiam as atividades criativas são abordadas por Williams (1992) e Featherstone (1995). Estas atividades criativas são relativizadas de acordo com os grupos específicos, no entanto, o fator comum parece ser a condição de “produtor” ou “reprodutor” cultural em cada campo específico. Assim, percebemos as atividades consideradas “legais” ou “divertidas” como a do blogueiro mediador de referenciais de moda, do fotógrafo de moda de rua e de festa, do DJ que conduz a festa com a seleção de músicas “do momento”, dos *performers* e produtores que animam e produzem a festa através da fantasia, do estilista que cria o *look* especial para a festa, dos frequentadores da festa que entram no “clima” de criação e “montação” da festa. Mesmo os últimos referenciados, que não estariam necessariamente envolvidos em processos de produção cultural, são “convidados” a participar desta produção, “montando” seus *looks* e criando personagens interpretados nos momentos da festa e da fotografia. Por outro lado, as identificações de diferença aparecem no sentido da negação de outros grupos e pessoas que não são considerados “criativos” ou que compartilhariam outra “estética”, que não se envolveriam com as atividades “lado B”. O emprego “lado A” também é desvalorizado quando não envolve atividades de produção e reprodução

cultural por grande parte dos grupos pesquisados. As identificações de diferença, mesmo que com menor frequência, aparecem também entre os grupos que valorizam a atividade “criativa”. Para aqueles que se consideram “alternativos” ou “underground”, os grupos “da moda” são descritos como diferentes por serem considerados mais “reprodutores” do que “produtores” culturais, caracterizados como imitadores. Evidenciamos, assim, a existência de círculos sociais mais estreitos e mais amplos que se sobrepõem em determinados momentos das relações aproximando-se em alguns aspectos e diferenciando-se em outros.

\* \* \* \* \*

Os momentos das relações também envolvem o espaço em que ocorrem. Da mesma forma que ocorre nas relações culturais, os espaços envolvem identificações estéticas e de diferença. Estas identificações relacionam-se tanto ao fato de participar das interações nos espaços considerados “alternativos” quanto às identificações mediadas pelas atividades culturais, preferências, aparência e maneiras. O compartilhar do espaço, termo que nos é emprestado por Maffesoli (2000), caracteriza as identificações estéticas no primeiro sentido. Nota-se a diversificação dos espaços das relações, que articulam os ambientes da cidade – bairros, ruas, parques, bares, festas, eventos –, os ambientes da Internet – sites, blogs, redes sociais e outras plataformas de comunicação – e as próprias relações sociais caracterizada pela formação momentânea de círculos sociais em “linhas pontilhadas”<sup>22</sup>. Desta forma, os lugares “escolhidos” para morar, freqüentar e relacionar-se com outras pessoas e grupos através de identificações estéticas, partem de uma motivação que é mediada pelas experiências e preferências comuns. Interagir nos espaços da cidade valorizados pelos mesmos grupos de identificação – morar em determinado bairro; fazer parte dos espaços de sociabilidade, onde há grande concentração de pessoas, que envolvem produções culturais e diversão, como as festas e bares; aparecer na foto que “recorta” a cidade –, pode significar a presença de um sentimento de “comunhão”, de partilhar momentos e estéticas coletivamente. Assim, também, parece ocorrer com a participação nos círculos

---

<sup>22</sup> O termo “linhas em pontilhado” é utilizado por Maffesoli (2000) como uma analogia à transitoriedade e fluidez característica das relações sociais entre os grupos ou neo-tribos.



sociais que se formam nas festas, que evidenciam um momento compartilhar estético através da aparência, das maneiras, da música e da diversão proporcionada pela festa, que se reverte na participação da produção das imagens que farão parte dos espaços da Internet – sites e blogs de moda de festa e de rua – compartilhados, também, através da navegação pelos links, com outras países, estados, regiões e cidades considerados “à frente”. Em outro sentido, o mesmo sentimento de identificação com estes espaços pode demonstrar-se através da diferença e da negação tanto de outros espaços onde ocorrem relações sociais como dos grupos que não pertenceriam a estes espaços para aqueles que se consideram “alternativos”. O comentado “bairrismo” atribuído às identificações de muitos entrevistados em relação à cidade de Porto Alegre e ao estado do Rio Grande do Sul, nega em grande parte características de outras cidades e estados do país, descrevendo as características das relações sociais estabelecidas “aqui” como “melhores” e os grupos “daqui” como mais “por dentro” do que acontece em relação às produções culturais. A idéia de negação aparece também entre os grupos sociais que se relacionam no “interior” da cidade. Esta parece, novamente, articular-se com as práticas culturais. Foi possível perceber movimentações ocorridas nos últimos anos nos espaços das festas que envolveram pelo menos três grandes grupos de identificações distintas com discursos de negação entre eles: grupos que se denominavam “alternativos”, “underground” ou “old”, que relataram serem os primeiros a freqüentarem os espaços das festas; grupos relacionados às identificações com as mudanças cíclicas e novidades da “moda”, que em muitos casos também se denominavam “alternativos” ou “underground”, e passaram a freqüentar os ambientes das festas em determinado momento em que estes começaram a ser considerados “hype”; por fim, grupos identificados com a mídia de maior divulgação que passaram a freqüentar os espaços quando estes foram considerados “espaços da moda”. A negação é percebida através do abandono dos espaços pelos primeiros grupos em relação à participação dos últimos. Relatos de entrevistados que se diziam do primeiro grupo demonstram que estes deixaram de freqüentar um dos espaços das festas no momento da entrada do segundo grupo e abandonaram as festas com a entrada do terceiro grupo. Já o segundo grupo, com a participação do terceiro grupo, concentrou-se em apenas um dos dois espaços de festas relacionados. O sentimento de negação é percebido nos relatos dos entrevistados que pareciam fazer parte do terceiro grupo, alegando sentirem-se

diferentes e não confortáveis com ações que descreviam como “preconceito”. As relações com o espaço, neste sentido, assemelham-se as relações de status que caracterizam, para alguns autores (Simmel, [1902]2005; Lipovetsky, 1989, Bourdieu, 2004), as mudanças cíclicas da moda. A incorporação das estéticas dos grupos que se consideram “dominantes” pelos grupos “pretendentes” determina o abandono destas pelo primeiro grupo e a mudança para outra forma estética.

\* \* \* \* \*

Podemos pensar, ainda, as identificações estéticas e de diferença na relação que estabelecem com os objetos e com o consumo – objetos que compõem o *look*, como roupas, acessórios, sapatos, maquiagem, produção de cabelo, entre outros; e bens culturais, como a música e outras produções relacionadas à estética. As mesmas relações de consumo que determinam as escolhas através da negação de estéticas desvalorizadas pelos grupos de “estilos”, são compartilhadas nos momentos das produções dos *looks* e divulgação destes nos espaços da Internet. No sentido das estéticas de diferença, percebemos a valorização de alguns padrões estéticos e negação de outros. Esta relação é transferida àqueles que se identificam com as estéticas “aceitas” ou “negadas” pelas pessoas e grupos específicos. Um fator relevante nestas relações parece ser a forma como os grupos tomam conhecimento dos referenciais de moda envolvidos, o que se articula com a divulgação destes padrões nos diferentes canais de comunicação relacionados à moda e à vinculação dos mesmos às marcas de moda institucionalizadas, caracterizadas pela repetição de produtos. Neste aspecto foi possível notar identificações de diferença em alguns níveis. Enquanto para alguns grupos de identificações a associação às estéticas consideradas “populares” ou de maior divulgação aparecia nos relatos através da negação, outros demonstraram incorporar estas relações como estratégia de divulgação das suas produções culturais – representadas pelo site e festa. Porém, pôde-se notar que, em relação a estas associações, dentro dos grupos pesquisados que em outros aspectos pareceram compartilhar identificações (em relação à produção cultural e ao espaço), surgiram, também, identificações de diferença. Este fato pode demonstrar a articulação de identificações de motivações distintas entre pessoas e grupos, em que os círculos sociais não poderiam ser descritos como unidades fechadas, ou

seja, compartilham algumas identificações estéticas e negam-se entre si com base em identificações de diferença através de outras motivações. Ainda assim, na observação dos círculos mais ampliados, as identificações de diferença em relação à aparência e construção do *look* aparecem com maior evidência, como acontece com a negação de algumas estéticas que não seriam consideradas como “originais”, descritas como “*look* pronto” ou “visual forçado”, atribuído aos grupos de pessoas que “tentam” compartilhar os mesmos referenciais de moda. A negação da aparência aparece nos discursos como um empecilho às sociabilidades de grupos de “estilos” relatados como diferentes, apresentados como sentimento de exclusão. Em outros casos, a construção do *look* e da aparência parece ser vivenciada nas sociabilidades, envolvendo, assim, identificações estéticas. Os sentidos do prazer estético e da representação e máscara parecem apresentar um sentimento de “permissão” à exploração através da aparência, maneira e imagem. Esta característica pode ser observada na “brincadeira” da elaboração do *look* e no compartilhar o momento da festa no “clima” da teatralidade. A representação, estudada aqui através de Goffman (2009), aparece como um termo chave nas relações sociais que envolvem estas identificações. Nesse sentido, a criação do personagem, a produção no momento da festa, a pose para o fotógrafo, características das festas temáticas aparecem como fundamento destas sociabilidades. Ainda assim, podemos notar a diferença e negação daqueles que não “se montam”, que não entram no “clima”, que não gostam da “música”.

Finalmente, é possível considerar que as identificações percebidas através das sociabilidades mediadas pelos sites e blogs de moda de rua e de festa, caracterizam-se pela simultaneidade dos sentidos estético e de diferença em relação às pessoas e aos grupos considerados “de dentro” ou “de fora”. Enquanto a identificação estética parece possuir uma íntima ligação com a forma da relação social, ou seja, a experiência compartilhada coletivamente no momento da sociabilidade, a identificação de diferença se demonstra mais fortemente no conteúdo destas relações, ou seja, nas motivações e interesses específicos das pessoas e grupos.

## REFERÊNCIAS

---

- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda, 1996.
- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. "A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos". In: BAUER, Martin W. & GASKELL, George. 2002. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes 2002
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2009.
- \_\_\_\_\_. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004.
- \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- BRAGA, Adriana. *Personas materno-eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro, Editora Senac Rio. 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 9. ed. rev. e ampl., 1 v. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- \_\_\_\_\_. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 9. ed. rev. e ampl., 2 v. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- \_\_\_\_\_. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda (vestuário, comunicação e cultura)*. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2005.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Edições Afrodite, 1972.
- DORFLES, Gillo. *Simbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Editorial Lúmen, 1967.
- DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- DUBAR, Claude. *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GERGEN, Kenneth. J. *El yo saturado*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- GILL, Rosalind. "Análise de discurso". In: BAUER, Martin W. & GASKELL, George. 2002. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 16.ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- HALL, Stuart. "Quem precisa de identidade". In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG. 2003.

- \_\_\_\_\_. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: Dp & A Editora, 2005.
- LAVER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE Editora, 2006.
- LE MOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 2002.
- \_\_\_\_\_. "Ciber-sociabilidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea". In: RUBIN, Antônio A. C.; BENTZ, Ione M. G. e PINTO, Milton J. (org). *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo, Compós – Editora Unisinos, 1999.
- LÈVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34 Ltda, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.
- \_\_\_\_\_. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis, Vozes. 1996.
- \_\_\_\_\_. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- PARK, Robert Ezra. "A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano". In: VELHO, Otávio Guilherme. (org) *O fenômeno urbano*. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, [1916]1979.
- PENN, Gemma. "Análise semiótica de imagens paradas". In: BAUER, Martin W. & GASKELL, George. 2002. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- POLHEMUS, Ted. *Street Style: from the sidewalk to the catwalk*. London: Thames and Hudson Ltd, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Style surfing: what to wear in the 3rd Millennium*. London: Thames and Hudson Ltd, 1996.
- POSTMAN, Neil. *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- SIMMEL, Georg. "A metrópole e a vida mental". In: VELHO, Otávio Guilherme. (Org). *O fenômeno urbano*. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar, [1902]1979.
- \_\_\_\_\_. "Psicologia da moda". In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB, [1902]2005.
- \_\_\_\_\_. *Sociologia 1: estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza Editorial, 1986.
- THOMSON, Alex. *Compreender Adorno*. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the leisure class: na economic study of the institutions*. Delhi: Aakar Books, 2005.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WIRTH, Louis. "O urbanismo como modo de vida". In: VELHO, Otávio Guilherme. (Org). 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, [1938]1979.

### *Referências das imagens:*

Comentário postado no PortoAlegreStreetStyle. Postado em Out/2008. Disponível em: [www.modaderuadeportoalegre.blogspot.com](http://www.modaderuadeportoalegre.blogspot.com), acesso em: 08/12/2008.

Foto de rua de Allyson. Postado em Out/2008. Disponível em: [www.modaderuadeportoalegre.blogspot.com](http://www.modaderuadeportoalegre.blogspot.com), acesso em: 08/12/2008.

Cabeçalho do blog *LooksLikePoa*. Postado em 2008. Disponível em: [www.lookslikepoa.com](http://www.lookslikepoa.com), acesso em: 20/01/2009.

Foto de rua vencedora do prêmio Gotan de Nicele. Postado em Set/2008. Disponível em: [www.lookslikepoa.com](http://www.lookslikepoa.com), acesso em: 20/01/2009.

Foto de festa de Fernanda e amiga. Postado em 2008. Disponível em: [www.lookslikepoa.com](http://www.lookslikepoa.com), acesso em 22/12/2009.

Foto de festa de Alana. Postado em 2010. Disponível em: <http://thecobrafake.tumblr.com/archive>, acesso em: 03/10/2010.

Foto de festa de Nicele. Postado em Ago/2009. Disponível em: [www.lookslikepoa.com](http://www.lookslikepoa.com), acesso em: 25/04/2010.

Fotos de festa de Juli. Postado em 2009. Disponível em: [www.lookslikepoa.com](http://www.lookslikepoa.com), acesso em: 25/04/2010.

Foto de festa de André. Postado em 2009. Disponível em: [www.lookslikepoa.com](http://www.lookslikepoa.com), acesso em: 25/04/2010.

Fotos de festa e de rua de Isaac. Postado em 2009. Disponível em: [www.lookslikepoa.com](http://www.lookslikepoa.com), acesso em: 25/04/2010.

Foto de rua de Lucas. Postado em Out/2008. Disponível em: [www.lookslikepoa.com](http://www.lookslikepoa.com), acesso em: 20/01/2009.

Foto de festa de Ana (esquerda). Postado em 2008. Disponível em: [www.lookslikepoa.com](http://www.lookslikepoa.com), acesso em: 03/10/2010.

Foto de festa de Ana (direita). Postado em 2010. Disponível em: <http://thecobrafake.tumblr.com/archive>, acesso em: 03/10/2010.

Foto de festa de Joe. Postado em 2010. Disponível em: <http://thecobrafake.tumblr.com/archive>, acesso em: 03/10/2010.

Foto de festa de André. Postado em 2010. Disponível em:  
<http://thecobrafake.tumblr.com/archive> , acesso em: 03/10/2010.

*Sites citados:*

*Cabaret Independência*

<http://www.cabaretpoa.com.br/>

*Face Hunter*

<http://facehunter.blogspot.com/>

*Looks Like Poa*

<http://www.lookslikepoa.com/>

*Moda de Rua de Porto Alegre ou Porto Alegre Street Style*

<http://modaderuadeportoalegre.blogspot.com/> (desativado)

*The Cobra Fake*

<http://hecobrafake.blogspot.com/> (desativado)

<http://thecobrafake.tumblr.com/>

*The Cobra Snake*

<http://www.thecobrasnake.com/>

*The Sartorialist*

<http://thesartorialist.blogspot.com/>