

**A IMAGEM CONSUMIDA:
PADRONIZAÇÃO E CONSUMO NAS FOTOGRAFIAS DE MODA PUBLICADAS NAS
FERRAMENTAS SOCIOTÉCNICAS**

Especialista: THAIS MARTINEZ ROMANIELLO DE SOUZA

RESUMO

As imagens de moda publicadas no *Instagram* tem poder significativo na construção de conceitos de estilo de vida e identidade por meio dos seus fatores miméticos que geram padronização estética. A comunidade colaboradora de informação alimenta a rede online com imagens recém-publicadas que ditarão o ritmo do consumo da cadeia produtiva da moda. Foram feitas entrevistas com renomados formadores de opinião da área onde fica clara a importância dos processos da construção de imagens, seus conceitos aplicados no universo lúdico das fotografias e a audiência gerada na rede conectada.

Palavras-chave: *Instagram*. Moda. Mimese. Imagens. Sociotécnicos.

ABSTRACT

The fashion images posted on Instagram have a significant importance in the construction of concepts of lifestyle and identities by mimetics concepts that creates a new esthetical standardization. The information community feeds the online network with images that will define the rhythm of consumption in a fashion business. Interviews were made with renowned fashion professional from the area, who mentioned the importance of the process of image construction, its concepts applied in the playful universe of photos and the audience generated on connected network.

Keywords: Instagram. Fashion. Mimesis. Images. Sociotechnicals.

Sumário

INTRODUÇÃO	3
1. O CRESCIMENTO DO CONTEÚDO COLABORATIVO E SEUS BENEFÍCIOS PARA AS MARCAS DE MODA	5
1.1. <i>Instagram</i> : origem e funcionalidade.....	6
1.2. <i>Arezzo</i> no Instagram	7
1.3. Imagens <i>Fast-Fashion</i> (<i>Case C&A</i>)	8
1.4. <i>Melissa</i> e seus seguidores sintonizados nas tendências	10
2. A VELOCIDADE DAS IMAGENS ELETRÔNICAS: DA TELEVISÃO AO DIGITAL 12	
2.1. As imagens que manipulam	12
3. MIMESE NA CULTURA E NA MODA	16
3.1. A mimese na rede conectada e seus laços fracos e voláteis.....	19
REFERÊNCIAS.....	24
WEBGRAFIA	25
APÊNDICE	26

INTRODUÇÃO

A velocidade da informação se expande muito além da luz, imagem e som. Os bites virtuais da world wide web são os principais meios para propagar conteúdos, imagens e vídeos. A nova era da informação, constituída por gerações consumidoras e produtoras de notícias, traz consigo ferramentas que prometem divertir o público que busca saciar o desejo da instantaneidade, do consumo, dos relacionamentos voláteis e a busca por informação.

É neste universo que as imagens tornam-se itens essenciais para divertir e interagir. Elas são a base da construção de inúmeras ferramentas online que prometem servir de repositório de imagens e poderosos canais de interação, que compartilham conceitos de estilos de vida, desejos e sonhos. Foi pensando nesta tendência de exposição imagética, por meio das mídias sociais, que analisamos o poder das imagens geradas pelo Instagram, aplicativo lançado em 2010, que aplica filtros às imagens clicadas e compartilhadas em rede.

Com mais de 150 milhões de usuários, o aplicativo já faz parte do grupo Facebook e está no ranking dos mais baixados nos dispositivos móveis. Para entender o sucesso da ferramenta analisamos algumas imagens das marcas Arezzo, Melissa e C&A, que utilizam o *Instagram* para propagar as tendências e estratégias comerciais por meio das fotos. Conversamos com jornalistas e blogueiros de moda, figuras essenciais que explanam o poder da construção das imagens e como elas influenciam os usuários e seguidores do *Instagram* que buscam diariamente por conteúdos recém-publicados.

Vamos entender também como as imagens são disseminadas na rede e o seu poder mimético e influenciador. São elas que estimulam o desejo estético e alimentam os números promissores do faturamento das importantes grifes nacionais e internacionais. O consumo das imagens já causa um vício de espetacularização que alimenta a emergência da audiência entre os frequentadores da rede. A supervalorização das imagens e seu consumo frenético é o tema deste artigo e para iniciarmos uma reflexão proponho um termo adotado pelo autor Pierre Levy, que mostra a dúbia interpretação da nossa nova era cibercultural.

“Em grego arcaico, a palavra “pharmakon” (que originou “pharmacie”, em francês) significa ao mesmo tempo veneno e

remédio. Novo pharmakon, a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participa (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes.” (LÉVY, 1999, p. 30)

As imagens exercem poder sobre a consciência humana que absorve diariamente doses homeopáticas sobre condutas que ditam o ritmo da construção do ser. Elas se encaixam perfeitamente no conceito da palavra “pharmakon”, onde as imagens ajudam a construir e desconstruir conceitos, reviram a estética e projetam novos padrões. São elas que alimentam a engrenagem da moda e auxiliam todos os integrantes dessa cadeia a criarem mundos aspiracionais que ganham vida em cada imagem consumida exposta nas passarelas e nos multicanais sociais.

1. O CRESCIMENTO DO CONTEÚDO COLABORATIVO E SEUS BENEFÍCIOS PARA AS MARCAS DE MODA

A constante produção de imagens intermediadas pelos veículos sociotécnicos gera infinitos conteúdos colaborativos espalhados pela web. Muitos deles complementam as páginas das mídias sociais criadas com perfis empresariais com intuito de compartilhar os olhares e gostos dos consumidores sobre determinado objeto. As empresas especializadas no setor da moda têm aproveitado todo o conteúdo desenvolvido pelos *prosumers*, termo criado em 1980, originado do inglês (*producer and consumer*), batizado pelo escritor de *A Terceira Onda*, Alvin Tofler, para atualizar os seus respectivos perfis com imagens e legendas criadas pelos verdadeiros fãs da marca.

O termo *prosumer* foi reutilizado posteriormente por Tapscott e Williams (2006) para ressaltar o conceito de comunidades *prosumers* e trazê-lo para o universo mercadológico. Aqui o autor pondera que a nova comunidade quer vivenciar experiências diferentes com a interação de produtos e, até, receber uma parte da receita das vendas, caso seja contratado para divulgá-lo. Tapscott apresenta também um novo conceito para este universo *prosumer* que vale ressaltar. Com ênfase no produto que será desenvolvido e avalizado pelos *prosumers*, o termo “*pro-sumption*” (criação de produtos realizado por consumidores) é criado para descrever como a fronteira entre produtores e consumidores se fundem.

Na atual cadeia produtiva, as marcas criam produtos personificados e disponibilizam novas ferramentas que auxiliam o consumidor a produzir o seu próprio produto com cores e formas diferenciadas. Essa ação de marketing também é empregada nas grandes montadoras automobilísticas, nas empresas de eletrodomésticos e nas marcas de moda, que disponibilizam recombinações de cores, tecidos e materiais para tornar o novo objeto em item exclusivo. Segundo Tapscott “As empresas inteligentes trarão esses clientes para as suas redes de negócios e lhes atribuirão papéis de liderança no desenvolvimento da próxima geração de produtos e serviços” (2006, pg.141). É pensando neste conceito que as marcas utilizam a criatividade dos *prosumers* para gerar novas micro coleções, linhas segmentadas assinadas por blogueiras e estilistas. São elas que estimulam o desejo de compra e alimentam a participação colaborativa de conteúdo com o remixe de combinações das peças postadas na rede. Para viabilizar o processo, as novas ferramentas sociotécnicas ajudam a propagar todas

as informações e, por isso, vamos analisar o *Instagram*, importante veículo produtor de conceito de moda.

1.1. *Instagram*: origem e funcionalidade

A ferramenta sociotécnica completou recentemente três anos de existência, em outubro de 2013, e já faz parte do disputado ranking dos aplicativos gratuitos mais baixados nos aparelhos móveis. Criado pelo brasileiro Mike Krieger e o americano e atual CEO da empresa, Kevin Systrom, o *Instagram* nasceu com o intuito de compartilhar experiências e histórias por meio de fotos. A ferramenta permite que o usuário tire foto e aplique filtros nas imagens para deixá-las mais atrativas e ainda as compartilha nas mídias sociais. Segundo dados do site IG Tecnologia, em dezembro de 2010, com apenas três meses de existência, o aplicativo já tinha um milhão de usuários.

O sucesso da ferramenta atraiu olhares de investidores e, em abril de 2012, já com 30 milhões de downloads, o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, anuncia a compra do aplicativo por um bilhão de dólares. O *Instagram* recebe em agosto de 2012 mais funcionalidades como marcação de fotos no mapa para saber onde o clique foi realizado e, em dezembro do mesmo ano, anuncia a sua expansão disponibilizando o download para 25 países. Em junho de 2013 a ferramenta ganha um novo recurso, o vídeo, que permite mostrar em 20 segundos cenas criadas no aplicativo e editadas em vídeos já armazenados nas bibliotecas dos celulares. Dados atuais, extraídos do site oficial do *Instagram* anunciam em setembro de 2013, o crescimento para 150 milhões de usuários.

As empresas aproveitam o sucesso da ferramenta para propagar os seus produtos, criar desejo de compra e criar laços com as comunidades *prosumers*, esta nova geração que consome e indica produtos e, acima de tudo, tem uma vasta rede de amigos os quais interagem com o conteúdo publicado. Esse rico conteúdo é captado pelas câmeras das telas de celulares móveis que produzem as imagens que são veiculadas imediatamente nas redes sociais. As empresas utilizam essas imagens para propagar o seu produto nos canais de comunicação ou se aproveitam das legendas repletas de *hashtags*¹ ligadas à marca. Já usada no *Twitter*,

¹ Segundo o site Techtudo, do Globo.com, as *hashtags* são palavras que começam com o símbolo “#”, que designam o assunto o qual está sendo discutido em tempo real nas mídias sociais. No *Instagram*, elas facilitam o acesso às imagens e auxiliam as fotos se tornarem mais populares. Com

Facebook, Pinterest e Tumblr, as *hashtags* são palavras-chave, geralmente utilizadas para descrever o conteúdo e mencionar a grife ou o estilo da peça. As *hashtags* são convertidas em hiperlinks que auxiliam na indexação dos mecanismos de busca. Essas palavras fortalecem o poder de propagação das imagens das marcas que usam o conteúdo colaborativo para criar uma audiência nas páginas sociais e categorizar os assuntos.

1.2. Arezzo no Instagram

As marcas de moda aproveitam a onda dos aplicativos para adquirir novos consumidores. Este é o caso da Arezzo (@arezzooficial), que cria bolsas e sapatos e que já tem mais de 71 mil seguidores em seu *Instagram* e incentiva as consumidoras a postarem imagens de novos produtos mencionando as *hashtags*: #euusoarezzo #arezzomania #arezzo. Somente as imagens que fazem menção a coleção atual são publicadas no perfil da marca, uma estratégia de marketing que ajuda a influenciar e instigar o desejo de consumo entre as fãs da marca. O poder dessas imagens criadas pelas consumidoras é importante para avaliar o quanto a marca é referência de moda e ajudam as empresas a determinar o fluxo de venda da coleção.



Figura 1: Imagens extraídas do Instagram da @arezzooficial

Norval Baitello (2012) faz uma análise sobre o consumo das imagens e como elas influenciam em nosso comportamento. As imagens nos induzem a modos compulsórios por compras e apego às posses, objetos criados pelo homem. É pensando neste artifício que as marcas de

as *hashtags* é possível também conquistar mais seguidores e ganhar mais curtidas nas fotos. O aplicativo disponibiliza ainda o número de vezes em que determinada *hashtag* foi utilizada pelos demais usuários.

moda criam imagens carregadas de conceitos para despertarem o sentimento de compras impulsivas, o que alimenta a engrenagem da moda. Segundo Baitello, as imagens exógenas em turbilhão, são seres que querem nos seduzir, nos tentar a possuir ou ser coisas que não precisamos, são provocadores de carências, de vazios e ocios artificiais:

Outro aspecto da devoração das pessoas pelas imagens manifesta-se na compulsão. Há muitas formas de compulsão, mas aqui nos interessa especialmente duas, a compulsão alimentar e a compulsão por compras. Aparentemente, elas não têm muito em comum, pois a primeira se constitui em comer sem limites e a segunda consiste em comprar, também sem limites. Novamente, estamos diante de um distúrbio civilizatório com raízes no assentamento do homem, na sua fixação à terra e à posse. (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 127)

As imagens criadas pelos *prosumers* e consumidas pelos fãs da marca, usuários da ferramenta social, carregam o conceito dos “sonhos delivery”, termo adotado por Malena Contrera (2009), em seu artigo *Do Lado de Fora do Jardim Encantado: comunicação e desencantamento do mundo*. Segundo a autora os sonhos são matéria-prima da mídia, construídos para preencher o espaço deixado como tempo livre e apropriar-se dele de forma a aquecer mais ainda a economia de consumo, sob o pretexto da indústria do entretenimento, sobre o qual não se pode falar sério porque, enfim, seu objetivo é apenas divertir e “matar o tempo”.

1.3. Imagens *Fast-Fashion* (Case C&A)

O universo da indústria cultural, que tem como objetivo vender uma cultura industrializada e massificada ajuda a alimentar o mercado da moda criando constantemente diversos produtos que entretém e moldam constantemente novas formas de se vestir e consumir. Essa experiência estética é usada também pelas grandes lojas de departamentos que buscam na democratização da moda, vender tendências a preços acessíveis, alavancar suas vendas pelos canais de comunicação em massa como a TV e mídias sociais. Este é o caso da C&A, varejista que está no mercado internacional desde 1841 e, no Brasil, há mais de 37 anos, umas das pioneiras do *fast-fashion*², que investe na democratização das tendências de moda. A

² A empresa do *fast-fashion* tem, ao contrário, com objetivo, definir uma coleção na qual prevaleçam os produtos de maior sucesso; não poucos *best-sellers*, mas um grupo de produtos que definam um estilo específico e sejam coerentes entre si. A exigência de uma coleção com a melhor eficácia de vendas continua a levar as empresas de moda rápida a se inspirarem nos estilistas e nas empresas *trend setters*, em que a possibilidade de comercialização deve, de qualquer forma, considerar certo

C&A desenvolve parcerias com estilistas internacionais e nacionais com objetivo de vender peças carregadas de conceito a preços acessíveis.

Em outubro de 2013, lançou uma coleção assinada pela estilista brasileira Adriana Barra, que gerou pré-vendas em todos os principais pontos da marca no país. A ferramenta sociotécnica *Instagram*, foi utilizada para propagar os conceitos da coleção, apresentar a estilista e criar *teasers* com objetivo de estimular as vendas. A marca que hoje tem 123 mil seguidores, em seu perfil @cea_brasil usou das hashtags #compraantecipada e #adrianabarraparacea para estimular os consumidores a postarem as imagens das peças que adquiriram, as combinações de looks criados e até as escolhas das clientes ainda dentro dos provadores.



Figura 2 - C&A Campanha Adriana Barra, 2013



estilo empresarial com um *target* de mercado preciso e um determinado nível de preço a ser atingido. Essa definição deve-se a Enrico Cietta, publicada em seu livro “A Revolução do Fast-Fashion”.

Figura 3 - Prosumers compartilhando com a hashtag #adrianabarraparacea

As imagens têm um poder influenciador nas escolhas do consumidor e ajudam a vender peças carregadas de conceito, mesmo que sejam reproduzidas em uma coleção massificada (*fast-fashion*). Barthes (2005) menciona que a indumentária vive em estreita simbiose com o seu meio histórico, muito mais que a língua. A escolha por peças exclusivas e a importância da sua imagem já era algo discutido nos primórdios, que vai muito além da proteção e pudor, onde a hierarquia estipulava a moda da vez por meio da distinção. O autor relata a moda como *objeto do parecer*, algo que favorece a curiosidade moderna e as inquietudes da sociabilidade em obter determinada indumentária.

Barthes diz que é necessário relacionar o vestuário com épocas na era histórica, referências do espírito ou estilo de um determinado tempo e a psique do usuário da roupa. A hierarquia das qualidades exigidas do objeto comprado carrega consigo conotações importantes que mencionam o quão o comprador é antenado à moda e, o gosto, é uma delas. As imagens de moda construídas na atualidade são ainda mais massificadas por meio das atualizações dos aparelhos celulares que, a cada clique, revelam uma nova compra. Barthes já mencionava este conceito e enfatizava que a “Moda é imitação coletiva de uma novidade regular; mesmo quando toma por alibi a expressão da individualidade, ou, como se diz hoje, da “personalidade”, ela é essencialmente um fenômeno de massa”. (BARTHES, 2005, p. 350)

Ele pondera ainda que a opinião pública, mantida e favorecida pela imprensa, pelos cronistas de moda, imagina a moda como um fenômeno particularmente caprichoso, mitológico, romântico. Tal visão é algo essencial para os dias atuais, que ajuda a manter viva as engrenagens do consumo da moda e o tempo das micro modas, que Barthes se refere, onde a moda muda em princípio todos os anos, algo correlato hoje com o mercado *fast-fashion*, porém mais veloz.

1.4. Melissa e seus seguidores sintonizados nas tendências

Focando na importância da opinião pública da moda, a marca Melissa usa deste artefato para sensibilizar e promover os seus produtos. Em seu perfil do *Instagram* @melissaoficial, a marca tem 193 mil seguidoras e as convida a produzir fotos com os seus produtos. Os cliques mais interessantes são postados na página oficial da Melissa, que menciona o endereço do

perfil da consumidora na legenda da foto, retirando o consumidor do anonimato por alguns instantes e dando a oportunidade de conquistar a fama, mesmo que virtualmente, graças ao apelo das novas construções de imagens produzidas pelas comunidades *prosumers* acostumadas com a instantaneidade que a ferramenta exige.



Figura 4 - Imagens extraídas do perfil melissaoficial do Instagram

A dinâmica adotada é a mesma que as demais marcas já praticam. Inserir hashtags (#melissadodia), para impulsionar a documentação fotográfica espontânea. Geralmente, a audiência de cliques gerados nas imagens criadas pelos fãs são relativamente maiores que as imagens criadas pela própria marca. A foto espontânea, clicada por um celular que traz os atributos informacionais sobre o olhar do consumidor e sua informação de moda, consegue ser mais atrativa do que uma imagem customizada, cheias de recortes e conceitos impostos pela marca criada por uma agência de publicidade.

O apelo utilizado pelas empresas para impulsionar a produção do conteúdo colaborativo eleva o relacionamento entre marca e consumidor. Essa ação permite acompanhar de perto o que os fãs almejam da marca, conseguem realizar pesquisas sobre comportamento, antecipam o termômetro de vendas e abrem espaço para a comunidade *prosumer* customizar seus produtos. Mesmo que o ambiente virtual estimule a troca de experiências e a não fidelização por produtos, as marcas ainda sobrevivem e tem bons resultados com essas campanhas *online*. Elas conseguiram trazer um *mix* dos elementos que priorizam o simulacro do espetáculo e a fama instantânea.

2. A VELOCIDADE DAS IMAGENS ELETRÔNICAS: DA TELEVISÃO AO DIGITAL

Assim como consumimos a moda *fast-fashion* com o desejo voraz de obter as últimas tendências de moda e tatear as peças em nossas estruturas corporais, consumimos também o universo imagético intrínseco nelas. São mensagens impostas por agências de propagandas e mídias sociais formadoras de opinião que criam os conceitos e maneiras de vender produtos e estilo de vida. É nesta sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997) que surge o universo encantado, o qual os consumidores de moda vivem transitando e entregam-se facilmente às redes de espetacularização dos conteúdos, fetichismo das mercadorias e, principalmente, das imagens.

É seguindo este ritmo de consumo voraz pelas imagens e padrões estéticos que pesquisamos os conceitos de Vilém Flusser e MacLuhan, para compreender o quão as imagens nos sedam. MacLuhan (2005) faz uma importante contribuição quando analisa o poder das telas na era eletrônica, onde os fatores de tempo e espaço são muito reduzidos. As imagens que são retransmitidas pelo cinema e aparelhos de TV são mais convidativas e aceleram a produção de informação. Nesta galáxia elétrica, termo criado por ele, processo que se iniciou com o advento do telégrafo e expandiu para a televisão, as novas imagens encantam, socializam, unificam e individualizam.

2.1. As imagens que manipulam

Em 1964, em seu ensaio *Cibernética e Cultura Humana*, MacLuhan já previa que a ciberneticização seria um novo mundo de autonomia e descentralização dos negócios humanos. Durante séculos a sociedade foi concebida pelo modelo de exclusividade, separatividade e a cibernética preza pela inclusividade. A era eletrônica, chamada por ele como a extensão do nosso próprio corpo, cria um envolvimento urgente de cada um de nós com todas as pessoas, e começou a repadronizar a própria natureza da identidade. Outro elemento apontado por ele é a questão da superfluidade devido ao excesso de informação.

“...enquanto antes o problema da identidade era o da escassez da pobreza, agora se tornou problema da abundância e da

superfluidade. Somos individualmente esmagados pela consciência coletiva e pela experiência inclusiva da humanidade, tanto passada, como presente". (MACLUHAN, 2005, p. 86)

Castells (1999), também previu a expansão da cibernetização como MacLuhan, porém já trazia seus estudos com base no universo digital. Segundo ele, o novo ambiente digitalizado, eletrônico, ajuda a promover novas conexões entre a sociedade. Existe uma recente integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura quando são personalizadas ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (CASTELLS, 1999, p. 40)

Já MacLuhan pesquisou na televisão, uma das mídias elétricas citadas por ele, todo o poder do encantamento e sedução a qual as imagens transmitem aos expectadores. Ela manipula, capta e molda o sentido da informação. Ao crescermos utilizando um ambiente eletrônico temos a nossa identidade ameaçada porque ficamos profundamente envolvidos uns com os outros e acabamos perdendo o senso de identidade privada, que parece evaporar-se. A era da informação eletrônica traz consigo um estado de sobrecarga informativa, onde as imagens e mensagens são produzidas com mais rapidez do que conseguimos assimilar.

Em sua obra, MacLuhan faz menções sobre os processos da comunicação eletrônica, item já pesquisado por Castells, e aborda seus encantamentos perante aos olhos e ouvidos dos consumidores de informação. É Vilém Flusser (2008), que aprofunda as questões do universo das imagens técnicas, digitalizadas e compartilhadas por meio da rede de computadores e suas influências em nosso mundo. Ele pondera que as imagens técnicas possuem duas vertentes, uma delas está direcionada ao rumo da sociedade totalitária, programada para receber as imagens e, a segunda, rumo para a sociedade telemática dialogante dos criadores e colecionadores de imagens. Vivemos em um tempo de colaboração cultural e revolução dessas imagens.

Flusser menciona que as imagens técnicas são virtualidades concretizadas. Elas são produtos de aparelhos que foram inventados com o propósito de informarem, mas que acabam produzindo situações previsíveis e o objetivo do produtor da imagem é fugir do provável.

Os produtores de imagens técnicas tateiam. Condensam, nas pontas dos seus dedos, imagens. As teclas que apertam fazem com que os aparelhos juntem elementos pontuais para os transformar em imagens. Tais imagens são superfícies efetivas, mas superfícies imaginadas. (FLUSSER, 2008, p. 49)

Para imaginar é necessário concretizar o abstrato e são os aparelhos produtores de tecno-imagens que viabilizam o mundo das fotografias, filmes, vídeos e hologramas. Flusser menciona que temos a necessidade de tornar as imagens em figuras concretas e este é um novo nível de consciência. “A nova superficialidade se interessa pelo *input* e pelo *output* das caixas pretas, se interessa pela intenção dos imaginadores ao apertarem as teclas e por minha própria experiência ao receber as imagens.” (FLUSSER, 2008, p. 56)

Nas imagens técnicas o que conta não é o significado mas sim o significante, o seu sentido, o que o autor ou expectador pretende ao clicar ou interpretar a imagem. É aqui que se inicia o processo já mencionado por MacLuhan, o termo aldeia global, onde uma massa de indivíduos solitários se une pela identidade cósmica dos programas ou imagens produzidos pela tecnologia elétrica.

A nossa situação face às imagens é esta: as imagens projetam sentidos sobre nós porque elas são modelos para o nosso comportamento. Demos entusiasmar-nos, para em seguida codificar o nosso entusiasmo em determinados gestos. Os modelos funcionam porque mobilizam em nós tendências recalçadas, e porque paralisam as nossas faculdades críticas e adormecem a nossa consciência. (FLUSSER, 2008, p. 82)

É essa dormência perante as imagens que estimulam os processos miméticos que vamos abordar no capítulo seguinte. “Queremos e fazemos o que as imagens querem e fazem, e as imagens querem e fazem o que nós queremos e fazemos” (FLUSSER, 2008, p.81). São elas que despertam desejo e alimentam os comportamentos amorosos e consumidores. A imagem também desperta o isolamento do indivíduo perante a atual massificação, devido ao crescimento da sociedade emergente, uma “sociedade informática”, termo utilizado pelo autor para descrever a consequência da circulação massiva das imagens. É aqui também que aparece o termo “consciência infeliz”, uma nova patologia gerada pelo deslumbre das imagens, do universo lúdico que elas propõem e a recusa de se concentrar em um só diálogo.

É aqui que surge a premissa de que as imagens nos dispersam e nos divertem e o ambiente virtualizado viabiliza esse encantamento.

A facilitação da produção e recebimento de imagens sociotécnicas publicadas nas mídias sociais contribui para a dispersão do indivíduo. A massa passa a constituir o “coletivo inconsciente” mencionado por Flusser, como um universo construído por imagens que divertem e passam a ser parte dos sonhos coletivos. Sendo assim, as imagens fazem parte da cultura de massa e induzem a sensação de felicidade em suas consciências entorpecidas. São os novos revolucionários, os fotógrafos, filmadores, programadores e colaboradores na produção de imagens que constroem a “cultura democrática”, apontada por Flusser, como produção de conteúdo em colaboração e ampliando a comunicação entre os homens por intermédio das imagens.

Em meio a essa maré de informações produzidas automaticamente pela massa humana, que levantamos o problema do excesso de conteúdo criado por intermédio dos aparelhos. Eles carregam consigo novas tecnologias que facilitam a viabilização da publicação, mas muitas vezes não conseguimos se quer acompanhar a evolução e perdemos o controle sobre os aparelhos. Os homens funcionam em função dos aparelhos e tornaram-se funcionários das máquinas. Essa sociedade telemática ressurgiu inspirada nos processos de produção de novas informações.

É aqui que começa a surgir os problemas de superficialidade. “A sociedade telemática, essa sociedade de gente livre que produz informações imagísticas e imaginárias em diálogo cósmico, será superfície imaginária que flutuará sobre o abismo” (FLUSSER, 2008, p. 112). Essa sociedade não terá base, muito pelo contrário, negará a profundidade de laços, de conteúdos e viverá somente na superficialidade vivenciada em torno de cada eu entorpecido pelas imagens sintéticas. As imagens aparecerão como relâmpagos e como eles desaparecerão.

3. MIMESE NA CULTURA E NA MODA

As fotos publicadas nas ferramentas sociotécnicas estimulam não somente o comportamento compulsivo por compras, mas também, induzem o desejo em construir novas imagens e identidades que buscam na estética a perfeição da imagem. Os diversos perfis criados no *Instagram* pertencentes aos formadores de opinião como stylists, editores de moda, marcas e veículos de comunicação, ajudam a formatar o conceito mimético das ações e aspirações.

São essas imagens cheias de cores, recortes, texturas e estampas que induzem os compradores a desejarem as últimas peças de determinada marca ou sonhar com aquele corpo estruturado. As blogueiras de moda sempre exibem seus corpos estruturados e suas as últimas aquisições, que geralmente são clicadas nos famosos posts do *looks* do dia. As imagens fazem tanto sucesso entre os fãs (consumidores das imagens), que despertam o desejo por redesenhar o *lifestyle*. São essas ações que movimentam as páginas das mídias sociais e expandem o crescente aumento da documentação fotográfica e de “likes”, curtidas nas fotos, que ajudam a ressaltar o quão as fotografias de moda são relevantes no processo de construção de imagens. É aqui que os processos miméticos são despertados, por conta da crise de identidade, onde os fãs aficionados pela moda incorporam novos comportamentos para se destacarem em meio à massa.

“Como observa o crítico cultural Kobena Mercer, “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, p.43).” APUD (HALL, 2006, p. 9)

São por estas e outras questões culturais e comportamentais que se tornam latentes a necessidade de se construir constantemente imagens personificadas com poderes altamente sedutor. Hall pondera ainda que o sujeito assume diferentes identidades em diferentes momentos e, a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente faz parte de um mundo fantasioso. Essa é uma das questões que alimentam os processos miméticos e conduzem o ser humano às cópias e reinvenções de personagens embasados em perfis alheios. O autor enfatiza ainda que quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, mídias e sistemas de comunicação globalmente ligados, mais as identidades se tornam desvinculadas, desalojadas de tempos e lugares.

Para entender como os fatores externos influenciam a dinâmica mimética, Gebauer e Wulf (2004) explicam que os processos são instintivos e aplicados desde o início da humanidade. As habilidades miméticas do homem são desenvolvidas por meio das suas experiências em comum, dos códigos compartilhados, da comunhão dos gestos e das experiências de espelhamento, muitas vezes ações corporizadas. Desde que chegamos ao mundo pelo nascimento, vivemos todas as experiências da mimese. A palavra mimese tem raiz etimológica em mimos, dela deriva-se *mimesthai*, *mimesis*, *mimema*, *mimetes* e *mimetikos*. *Mimesthai* significa “imitar”, “representar”, ou “retratar”. *Mimos* e *mimetes* designam as pessoas que imitam ou representam; *mimos* também refere-se ao contexto das ações dramáticas. Os autores afirmam também que *mimema* refere-se ao resultado da ação mimética e, a *mimesis*, a própria ação.

São nos atos miméticos que o sujeito recria o mundo por meio de suas próprias configurações. Esses atos têm um papel pertinente na cultura, na arte e na sociedade, por isso, vamos abordar essa questão também relacionada à moda. Em a Mimese na Cultura (2004) Platão e Aristóteles já mencionavam alguns significados da mimese para o surgimento e desenvolvimento da arte, música e literatura. Os processos miméticos mencionados por eles tinham o objetivo de ampliar os sistemas de relações humanas por meio da aproximação e da adaptação ao mundo social. Estes processos também conduzem, de fato, às semelhanças, mas não estimulam somente as cópias exatas dos padrões. Platão já foca a mimese como uma ação de reprodução, do copiar, do imitar os objetos reais, já Aristóteles, vai além. Ele tem uma visão antropológica e afirma que desde a infância, o homem diferencia-se dos demais por conta da dependência do aprendizado e não aponta a mimese somente como um ato de reprodução do já existente, mas também, para a sua transformação, embelezamento, melhoramento e universalização de traços individuais.

Aristóteles também faz menção à poesia e menciona que o ser humano precisa deter a capacidade para a representação poética, que se expressa por meio da linguagem e imaginário das ações. Até a antiguidade tardia, a mimese permaneceu um conceito central da arte e da teoria poética. Já na idade média, o mundo se apresenta como um livro de Deus e a vida humana é espelhada nas ações miméticas religiosas. A mimese também foi assumida no século XVII, mas focada na representatividade política e do poder. Já no século XIX, o homem burguês se torna objeto de representação literária e essa sociedade é considerada como a massa que constrói seu mundo em relação aos outros e é descrita como sociedade

mimética. É somente após as revoluções da arte moderna, ocorridas em 1.900, que extinguem o processo da mimese somente como imitação.

O conceito de mimese encontrou ressonância na teoria do homem. Este conceito descreve um outro modo de fazer além daquele puramente racional: a produção de artefatos, em que são sublinhados particularmente os aspectos corporais, perceptivos e emocionais, assim como o temporal. Sob o ponto de vista da mimese, busca-se uma outra forma de ação humana que tenha como ponto central a práxis de ação e a relação com outras pessoas. (GEBAUER e WULF, 2004, p. 25)

No contexto histórico e cultural, a qualidade do espaço e do tempo, o ritmo e o movimento das ações têm grande significado no desenvolvimento mimético do saber prático e no seu uso em novas conexões (Gebauer e Wulf, 2004). Se pensarmos que o tempo, as conexões e ações são fatores essenciais de caráter mimético, podemos ressaltar que as imagens postadas nos aparelhos sociotécnicos, por meio das redes conectadas, são fatores relevantes para despertar a mimese, principalmente quando produzimos imagens carregadas de conceitos *fashion*. Elas trazem fatores estéticos, culturais e revelam atos corporais que ajudam a formatar a caracterização da identidade e suas formas de expressão.

É aqui que Platão se destaca, quando já pensava nos processos miméticos relacionados à estética. A aspiração de ações-modelo, visionadas no homem-modelo de Platão, menciona as imagens pertencentes ao mundo das aparências, que aparentam ser aquilo que elas próprias não são e, enfatiza ainda, que a aparência produzida pela mimese é enganadora e defeituosa. Esta vertente que Platão levanta nos remete muito às ações já vistas nos séculos XX e XXI. A idealização imagética, que busca a perfeição e o belo numa filosofia platônica, traz agora um controle individual da própria estética, porém embasada em imagens já criadas com looks de moda e tendências de passarelas. Já na corte do absolutismo francês de Luís XIV, a mimese se torna um instrumento de poder, de diferenciação. Surge uma ficcionalização universal pela figura do rei, da sua imagem, seu modo de vestir, viver, bom gosto e sentimentos nobres.

A mimese concebida por Aristóteles também apresenta conceitos que podemos aplicar à moda. Ela preza pelo performativo, o corporal, sensitivo, o imagético, com um uso simbólico-mágico. É aqui que a performatividade é evidenciada pelo corpo e a sua ação mimética das imagens de moda, dos conceitos e padrões estéticos corporais e como lidar com

a quantidade de informação veiculada nas redes conectadas de computadores e, também, as impressas nas diversas páginas de revistas segmentadas.

A força da mimese está situada essencialmente nas imagens que ela produz. Ela cria um mundo das aparições, da aparência e da estética. As imagens têm, na verdade, uma existência material, mas o que elas representam não é parte integrante da realidade empírica, pertence a uma outra ordem do saber que esta. As imagens produzem uma ligação entre o homem e a realidade empírica, mas elas também têm um lado de ilusão, de ficção e de engano. Nelas reconhecemos uma tendência à autonomia, aos acontecimentos sensitivos sem referência ao real, ao simulacro e à simulação. (GEBAUER e WULF, 2004, p. 36)

Ao compararmos os dois universos, os de Platão e Aristóteles, podemos perceber que a mimese tem caráter ambivalente. Gebauer e Wulf ponderam que ela pode alargar o campo de ação do homem, como também limitá-lo. Ela pode contribuir para a liberdade e autodeterminação, mas também para a determinação e o ajustamento. Os processos miméticos podem contribuir para o aperfeiçoamento, mas também para o retrocesso do homem levando-o para a anulação da identidade.

Nesta ambivalência conseguimos observar as vertentes das ações miméticas realizadas na massa. É a massa que absorve os novos conceitos, as novas transformações. O surgimento e crescimento dos meios de comunicação de massa fomentam este processo. As imagens idealizadas pelas empresas do setor da indumentária moldam as aspirações estéticas e conduzem e impõem o ritmo e a velocidade com que a moda será consumida ou devorada.

3.1. A mimese na rede conectada e seus laços fracos e voláteis

Assim como a mimese é fator essencial para compreendermos o poder das imagens e como elas nos influenciam, a relação entre os laços humanos também é item determinante. Vivemos em uma época em que existe uma real transformação do mundo em imagens através dos meios de comunicação visuais. Consumimos, com mais frequência, novos padrões de uma estetização que almeja corpos torneados, amigos virtuais e uma rede de networking online que possa rastrear cada pegada deixada no ambiente conectado em rede.

O sociólogo Zygmunt Bauman (2004), que contribui com estudos sobre a fragilidade dos laços entre as comunidades, faz uma importante ressalva para entendermos o processo do engajamento entre os relacionamentos das comunidades em nossa era líquido-moderna. Os inúmeros laços criados entre as comunidades virtualizadas estão cada vez mais velozes e superficiais. Cada clique realizado para adicionar amigos nas mídias sociais expande o conceito da liquidez da construção de uma identidade sólida. A necessidade do pertencimento a tal grupo para se reafirmar e criar novos padrões estabelecidos com base nas estéticas da moda são alguns dos fenômenos que encontramos nas mídias sociais que incentivam os processos miméticos.

A importância da caracterização e identificação por determinada tribo é algo que ainda sustenta a cadeia produtiva de imagens na moda. O boom de imagens nos perfis dos respectivos formadores de opinião auxiliam a divulgar e fragmentar as identidades, que muitas vezes estereotipam e estigmatizam. Com a variedade de informação fabricada pelos *prosumers* e mídias em geral, as identidades acabam se diluindo e são construídas com fragmentos vivenciados por cada comunidade que o indivíduo convive, mesmo que virtualmente. A cada clique, uma nova marca a ser seguida, um novo blogueiro a ser adicionado e vários perfis com informações imagéticas. São tantas as informações que não damos conta de assimilar essas tendências, como aplicar os processos miméticos na construção de um novo estilo e, muito menos, como realizar a curadoria de conteúdo com objetivo de filtrar o que realmente é válido.

Essa fragilidade dos laços entre as comunidades é citada por Bauman com um termo bastante pertinente, “comunidades guarda-roupa” que surgem com intuito de aproveitar os laços, os momentos vividos em sociedade enquanto houver interesse e identificação com os indivíduos. Bauman refere-se aos frequentadores de teatros que se reúnem apenas enquanto dura o espetáculo e, prontamente, são desfeitas quando os espectadores apanham os seus casacos dos cabides. Existe uma curta duração entre os laços, embasadas em um ciclo de vida determinado com precariedade em assumir compromissos perante as comunidades. Este conceito pode ser aplicado nas ações corriqueiras quando zapeamos por telas a procura de novidades e imagens que aparecem nas atualizações a cada segundo, produzidas com uma obsolescência programada.

“O que esses milhões anseiam é mais bem atendido pelo “envio e recepção de mensagens”, que elimina da troca a simultaneidade e a continuidade, impedindo-a de se tornar um diálogo genuíno e, portanto, arriscado. Esse modo reduzido de relacionar-se se ajusta a todo o resto - ao líquido mundo moderno das identidades fluidas, o mundo em que o aspecto mais importante é acabar depressa, seguir em frente e começar de novo, o mundo de mercadorias gerando e alardeando sempre novos desejos tentadores a fim de sufocar e esquecer os desejos de outrora.” (BAUMAN, 2005, p. 76)

É neste ambiente virtualizado, simultâneo e repleto de identidades fluidas que surgem importantes figuras da moda. Os blogueiros e jornalistas são peças primordiais para alimentar este processo *prosumer* e auxiliam a criar imagens inspiradas no conceito de mundo e experiências individuais. É em nosso século XXI que os *apps* sociotécnicos como o *Instagram* tomam força e são um dos principais veículos que disseminam as imagens de moda. Conversamos com Mario Mendes³, Heleninha Bordon⁴, Camila Coutinho⁵ e, as blogueiras internacionais, Chiara Ferragni⁶ e Elisa Nalin⁷ para nos ajudar a compreender como se dá o uso dessa ferramenta e como as imagens são criadas, disseminadas e consumidas.

Durante a semana de moda da São Paulo Fashion Week, edição de verão 2013, o jornalista Mario Mendes concede uma entrevista e relata como utiliza o *Instagram* para comunicar e antecipar as informações. Como formador de opinião responsável por publicar todas as notícias com antecedência na revista VEJA, Mendes relata que ultimamente as pessoas já se acostumaram a receber informações mastigadas, diluídas e ritmadas. Segundo ele, elas querem saber a cor que será usada em determinada tendência, o look mais apropriado e como usá-lo. “Estamos vivendo em uma época de extrema produção de conteúdo e não temos a capacidade de filtrar todas as mensagens e muito menos saber quais são as relevantes. Para isso, o jornalista de moda cria essa curadoria e realiza o filtro com objetivo de repassar somente o que for relevante.” Mendes revela ainda que usa o aparelho celular para capturar imagens segmentadas que tragam o máximo de detalhes das peças desfiladas nas passarelas ou até mesmo um detalhe do zíper, estampas, rendas, acessórios, a beleza do desfile e fotos clicadas no *backstage* ou fila A, como são chamados os principais assentos que permitem assistir ao desfile bem de perto. É com este olhar e recorte sobre o seu universo da moda que

³ Jornalista de moda da revista Veja. Entrevista transcrita no APÊNDICE

⁴ Empresária no ramo da moda e proprietária da grife 284. Entrevista transcrita no APÊNDICE

⁵ Criadora do blog “Garotas Estúpidas”. Entrevista transcrita no APÊNDICE

⁶ Criadora do blog “The Blond Salad”. Entrevista transcrita no APÊNDICE

⁷ Stylist coolhunter e criadora do blog “Elisa Nalin Stylist”. Entrevista transcrita no APÊNDICE

o permite realizar uma curadoria de informações exclusivas que geram audiência aos posts e matérias.

Já a blogueira Camila Coutinho, que teve durante a temporada da SPFW um espaço dedicado à cobertura do evento dentro do *lounge* da Colgate, também revela a importância das imagens publicadas no *Instagram*. “Em meu perfil costumo passar ao máximo minhas experiências, o que vivo no dia a dia, o meu olhar, os objetos de moda que encontro, aliás, a moda é dinâmica e gosto de focar nos achados.” É desta forma que a blogueira mantém viva sua audiência de mais de 240 mil seguidores em seu perfil. Ela frisa que gosta de remixar tendências e combinar peças superluxuosas com uma aquisição de um brechó e, assim, ela cria um estilo próprio e cultiva seguidores e curtidas em suas imagens postadas na ferramenta.

Coutinho afirma também que usa constantemente a ferramenta que agora, além de propagar imagens, leva outro cunho, o de business. “Quando publico algo no look do dia já coloco inclusive a *hashtag* da marca na legenda porque as pessoas perguntam e muitas empresas já fazem parcerias por saberem que terão um bom resultado no direcionamento dos cliques.” Outro ponto que ela menciona está focado na produção de um bom conteúdo com repertório. “Hoje em dia não temos mais furo, é tudo tão rápido, o que vale é a qualidade do seu filtro e a foto em si, o cuidado de se produzir uma foto bacana, porque todo mundo fala da mesma coisa, não tem como.” Ela faz menção à importância de desenvolver conteúdo colaborativo de boa qualidade para se destacar, a blogueira revela também que o *Instagram* já virou business e empresas estão produzindo produtos customizados com base nas fotos clicadas pela ferramenta. As imagens são utilizadas para estampar camisetas, almofadas, caixas e produtos e saem do ambiente virtual e tornam-se palpáveis.

Já a empresária e socialite Helena Bordon tem aproximadamente 223 mil seguidores em seu perfil, revela que é adepta ao *Instagram* justamente por sua instantaneidade e alcance público. Ela ressalta ainda a ideia já mencionada por Bauman, o vínculo entre os laços-fracos nos ambientes virtuais. “O *Instagram* também ajuda a aproximar as pessoas, pelo fato de sempre curtir as fotos, comentar, até parece que você já é íntimo dela, você acaba criando alguns laços mesmo que virtuais, isso eu acho bem legal.”

A blogueira internacional, Chiara Ferragni, dona do *The Blond Salad*, gosta da ferramenta porque permite divulgar as imagens de moda com uma velocidade que ultrapassa as barreiras

geográficas. “Tenho seguidores nos Estados Unidos, Itália, França e Coréia que podem ver em tempo real tudo o que encontro de mais importante, meus looks do dia, viagens e lugares que frequento e costumo compartilhar tudo.” Ferragni tem mais de 1 milhão e 500 mil seguidores em seu perfil do *Instagram* e enfatiza que sua principal audiência vem da China.

A outra personalidade do mundo *fashion* é a stylist Elisa Nalin, considerada ícone de estilo e pesquisadora de tendência, também esteve na SPFW cobrindo a semana de moda. Com 20 mil seguidores ela pondera que o *Instagram* é considerado como um diário visual e concentra lá tudo o que a inspira. “Compartilho tudo o que gosto, não há regras para produzir as imagens, busco muita inspiração e o processo acaba sendo instintivo. Mostro detalhes das peças, sapatos, paisagens, fotos do meu filho e tudo o que faz parte da minha vida.” Nalin pondera ainda o seu gosto por usar os filtros disponibilizados pela ferramenta. A *stylist* revela que trabalhou muitos anos com fotógrafos e conseguiu aprender a capturar imagens mais complexas, porém, sempre usa os filtros do Instagram para destacar a luz e a estética da imagem. Elisa Nalin faz outra ressalva importante sobre o conteúdo que mais dá audiência no seu perfil. “Os sapatos são algo que os seguidores adoram. Assim que posto, os cliques aumentam em segundos. Infelizmente as pessoas ainda dão valor às marcas, gostam de visualizar os logos nas peças como a Chanel ou Valentino.”

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, N. **O pensamento sentado: Sobre Glúteos, Cadeiras e Imagens**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.
- BARTHES, R. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. [S.l.]: Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Editora Paz e Terra, v. I, 1999. Atualização para a 6ª edição: Jussara Simões.
- CIETTA, E. **A Revolução do Fast-Fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. Tradução de Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- CONTRERA, M. S. Do Lado de Fora do Jardim Encantado: comunicação e desencantamento do mundo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 12, p. 14, Setembro / Dezembro 2009. ISSN 1808-2599.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FLUSSER, V. **O Universo das Imagens Técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Anna Blumee, 2008.
- GEBAUER, G.; WULF, C. **Mimese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas**. São Paulo: Anna Blumee, 2004.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MACLUHAN, M. **MacLuhan por MacLuhan: conferências e entrevistas**. Tradução de Antônio de Pádua Damesi. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005. Organizado por Stephanie MacLuhan e David Staines.
- TAPSCOTT, D. E. W. A. D. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode ajudar o seu negócio**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

WEBGRAFIA

GLOBO Tecnologia, 2012. **Globo.com**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

GLOBO Tecnologia, 2012. **Globo.com**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

INSTAGRAM PRESS area. **Instagram**. Disponível em: <<http://instagram.com/press/#>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

TECHTUDO Dicas, 2013. **Techtudo**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/06/como-usar-tags-e-hashtags-no-instagram.html> >. Acesso em: 2013 dez. 2013.

TECNOLOGIA TERRA, 2013. **TERRA PORTAL**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/celular/instagram-completa-tres-anos-relembre-a-historia-da-rede-social,c7d18ac872491410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html> >. Acesso em: 01 dez. 2013.

APÊNDICE

Entrevistas realizadas no mês de março de 2013, durante a semana de moda da São Paulo Fashion Week, edição verão 2013, realizada na Bienal, em São Paulo. Os personagens escolhidos são figuras representativas, formadores de opinião que concederam suas respostas pelos corredores e *backstages* enquanto cobriam e visitavam o evento.

ENTREVISTA 1:

Mario Mendes, jornalista e colaborador da revista, site e *Instagram* da VEJA.

Conta para mim um pouquinho de como é usar o *Instagram* para propagar o conceito de moda, a informação de moda, nessa época em que existe uma super velocidade na produção de informação.

R: Olha! As pessoas usam o *Instagram* para mandar mensagens sobre tudo, para fotografar desde o filho que nasceu, um prato que comeu, é lógico que a moda também está inserida nisso. O legal é que a ferramenta ajuda a divulgar a imagem de moda, e os seus detalhes. Tem muita gente que só clica look do dia, mas pra mim, o mais interessante é mostrar um detalhe, uma estampa mais de perto, saber se uma jaqueta está debruada com correntes, os detalhes das rendas, manga ou barra dobrada, zíper num lugar diferente. Este nosso olhar é viabilizado pela ferramenta do *Instagram* como se utilizássemos uma lupa para enxergar todos os detalhes nas roupas, nos modelos, prefiro este recorte a mostrar um look inteiro.

E você já reparou o que é que dá mais audiência quando você usa o *Instagram*?

R: Ah! As pessoas gostam do look do dia né, aliás, as pessoas gostam de informação mastigada, então o look é o mais apropriado, comum e corriqueiro. As pessoas gostam dessas imagens e querem saber das tendências, se a cor do look é a cor do momento, elas buscam essas informações de moda para aplicarem na construção de suas respectivas imagens.

E você usa a ferramenta para propagar a cobertura da SPFW?

R: Ah! Sim eu uso, a gente faz isso no site da Veja.com. Colocamos as imagens dos desfiles, os detalhes de cada roupa ou acessório que achei mais interessante. Como eu sou uma pessoa que tenho essa informação privilegiada do desfile, estou sempre na primeira fila, posso pegar

alguma coisa do desfile que as pessoas não veem, ou seja, uma maquiagem, um penteado, um sapato, um detalhe do tecido, isso sempre gera audiência.

E você acredita que as pessoas que postam os comentários nas fotos, conseguem absorver essa informação de moda?

R: O problema que a gente está vivendo é que tem informação demais e filtros de menos. As pessoas recebem muita coisa, mas eu acho que pouca gente sabe fazer o filtro, coordenar as imagens e os conteúdos, e, para isso existem nós, os jornalistas de moda, que vamos fazer esse serviço, porque é a nossa profissão. De qualquer forma, o excesso de informação jogada no *Instagram* deixam os consumidores de moda perdidos, sem saber realizar o filtro.

ENTREVISTA 2:

Camila Coutinho, proprietária e idealizadora do blog Garotas Estúpidas.

Qual é o seu uso principal do *Instagram*, como você prolifera as imagens de moda nessa ferramenta?

R: No meu perfil do Insta tento passar ao máximo as minhas experiências, o que vivo no dia a dia, o meu olhar, os objetos de moda que encontro. Aliás, a moda é dinâmica e gosto de focar nos achados de peças exclusivas desde algo superchique até peças bem baratas, o importante é garimpar e saber usar essas imagens para compor os looks. O *Instagram* é a sua seleção, o seu olhar, todo mundo vira fotógrafo.

Como você se expressa, quais os ângulos que usa e o que você prefere mostrar? Tem alguma coisa que dá mais audiência no *Instagram*?

R: Então, tem um monte de coisas que eu já percebi que é engraçado, por exemplo, postar foto de brigadeiro (comida) dá muita audiência, as vezes clio a minha afilhada e fotos minhas sempre dão audiência. É quase um clichê porque a maioria das pessoas fazem as mesmas coisas e ganham cliques e coraçõezinhos nas curtidas.

O look do dia ainda dá bastante audiência?

R: Dá, porque é um serviço, faz parte da vida real. Muita gente já sabe onde as peças são vendidas e por isso dou essas dicas de *how to use*. Quando publico algo do look do dia já coloco inclusive a *hashtag* da marca na legenda porque as pessoas perguntam e muitas

empresas já fazem parcerias porque sabem que terão um bom resultado no direcionamento dos cliques.

Tem muitas empresas produzindo produtos customizados com base nas suas fotos do Insta, como camisetas, almofadas, caixas e esta ferramenta cada vez mais se torna um business lucrativo para quem a usa. Claro que as marcas nadam nessa onda e aproveitam para mencionar seus produtos novos e *hashtags* nos posts para estimular o mercado.

E a sua cobertura na SPFW no *Instagram* como é que está?

R: É difícil porque hoje em dia não tem mais furo, é tudo tão rápido, eu acho que é mais a qualidade do seu filtro e a foto em si, o cuidado de se produzir uma foto bacana, porque todo mundo fala da mesma coisa, não tem como.

Você tem o numero de seguidores que você tem?

R: Tenho, eu acho que tenho quase 240 mil, agora.

ENTREVISTA 3:

Helena Bordon, socialite e dona da marca 284, presente nos principais shoppings de São Paulo.

Qual a importância do *Instagram* para você? Ele ajuda a propagar a imagem de moda?

R: Eu acho que o *Instagram* foi a melhor invenção porque é tudo muito rápido e você posta uma coisa e instantaneamente o mundo inteiro já consegue ver e você atinge todo o seu público que tem interesse em ver o que esta acontecendo na sua vida. Ele também ajuda a aproximar as pessoas, pelo fato de sempre curtir as fotos, comentar, até parece que você já é intimo dela, você acaba criando alguns laços mesmo que virtuais, isso eu acho bem legal.

O que mais as pessoas curtem?

R: De tudo. A pessoa vai almoçar mostra o prato, escolhe uma roupa legal clica o look, tudo o que gera fotos espontâneas que mostrem o seu olhar, o momento que você está vivendo, sempre tem curtidas.

É um dos aplicativos de que você mais gosta em relação à foto?

R: É sim, fico o dia inteiro no *scroll* para ver se tem alguma coisa nova.

Você sabe quantos seguidores você tem?

R: Eu tenho 103 mil.

E só para finalizar e qual é o conceito de moda que você gosta de aplicar no Instagram.

R: É variado, tem dias que se eu acho que estou bem quero mostrar o look inteiro, tem dias que eu estou com um sapato superespecial e quero mostrar o sapato ou uma bolsa, é muito do momento, do meu humor para criar a imagem de moda.

ENTREVISTA 4:

Entrevista realizada com a *coolhunter* e *stylist* Elisa Nalin, blogueira internacional que alimenta seu site www.elisanalin.com com informações do mercado, looks do dia e trabalhos realizados para grifes internacionais. A entrevista foi realizada em inglês e traduzida para anexar ao artigo

O que você pensa sobre o *Instagram* e como o utiliza?

R: O *Instagram* é uma ótima ferramenta para publicar fotos instantâneas e é isso que busco mostrar, todo o meu ponto de vista sobre os fatos da minha vida. Ele é um diário sobre o que eu penso sobre o que eu gosto e de tudo o que eu acho interessante. Busco mostrar as experiências mais particulares que envolvam o universo da moda e tudo que seja particularmente lindo.

Qual estilo de foto você produz para o seu perfil no Insta? Como vc produz as fotos?

R: Produzo imagens que gostaria de compartilhá-las com todos os meus seguidores e essas imagens não seguem um padrão ou regras a serem produzidas. O processo é bem instintivo, traduzo em imagens o que eu vejo, o que gostaria de vestir, os detalhes das roupas, sapato. Gosto de mostrar paisagens naturais, fotos do meu filho... Retrato realmente a minha vida. Sobre a maneira que penso em mostrar as imagens, gosto de usar bastante o recurso da ferramenta como os filtros. Nunca repito o estilo do filtro e geralmente o escolho dependendo do estilo da foto e da luz. Gosto de pensar no *styling* das imagens que são muito importantes para o resultado das fotos. Trabalhei muitos anos com fotógrafos e pessoas que tiveram um conhecimento relevante na produção e imagens e peguei toda essa experiência e transmito

para os meus cliques. Um dos filtros que mais gosto de usar é o *Early Bird*, que tem uma pegada anos 1970, que gosto muito. Gosto bastante dos detalhes em marrom, envelhecido, que o filtro deposita na foto.

Qual estilo de fotos que são mais clicadas e desejadas no seu perfil?

R: Os sapatos são algo que os seguidores adoram. Assim que posto, os cliques aumentam em segundos. Infelizmente as pessoas ainda dão valor às marcas, gostam de visualizar os logos nas peças como a Chanel ou Valentino.

Quantos seguidores você tem?

Penso que mais que 13 mil seguidores.

ENTREVISTA 5:

A blogueira Chiara Ferragni, idealizadora do blog The Blond Salad, alimenta o seu site pessoal www.chiaraferragni.com/ e produz conteúdo para todos os canais sociais. Entrevista realizada em inglês e traduzida para anexar ao artigo.

Qual é a importância do Instagram pra você? Quem são os seus seguidores e o que eles geralmente gostam de ver em seu perfil?

R: O Instagram é superimportante pra mim. Eu sempre uso a ferramenta quando eu viajo, quando estou nas semanas de moda pelo mundo a fora porque gosto de mostrar as minhas experiências. A ferramenta é superprática e te facilita tirar fotos, trata-las por meio dos filtros e compartilhá-las. Tenho seguidores nos Estados Unidos, Itália, França e Coreia que podem ver em tempo real tudo o que encontro de mais importante, meus looks do dia, viagens e lugares que frequento e costumo compartilhar tudo. Meu perfil é o mais acessado na China e amo isso!

Quantos seguidores você tem?

R: Tenho mais de 1,5 milhão de seguidores.

O que eles mais gostam de visualizar em seu *Instagram*?

R: Eles gostam de ver os meus looks do dia, os lugares que frequento e tudo o que geralmente posto.

