

ALÉM DO LOOK DO DIA: O APLICATIVO INSTAGRAM E A MODA CONTEMPORÂNEA

BEYOND THE DAY LOOK: THE APPLICATION INSTAGRAM AND CONTEMPORARY FASHION

Adriane Valente Cazorla¹
Renata Fratton Noronha²

RESUMO

O presente artigo visa refletir sobre o aplicativo Instagram como referencial de contemporaneidade como compartilhamento e cultura de rede, interferindo nas práticas evidenciadas na difusão da moda contemporânea. Para tanto, compreendemos o conceito de rede social para verificar a sua possibilidade de atuação na composição de criações compartilhadas. Finalmente, o aplicativo Instagram acaba por ilustrar a moda contemporânea como reflexo de múltiplas identidades, evidenciando os conceitos de simulação e capital simbólico.

Palavras-chave: Instagram. Moda. Identidade.

ABSTRACT

This article aims to reflect on how the Instagram app acts as a referential of contemporaneity by the share and by the network culture, interfering on the practices highlighted in the dissemination of contemporary fashion. Hence, it is necessary to understand the concept of social network to check their possibility of acting in the composition of shared creations. Finally, Instagram app turns out to illustrate the contemporary fashion as a result of multiple identities, highlighting the concepts of simulation and symbolic capital.

Keywords: Instagram. Fashion. Identity .

¹ Especialista em Marketing pela ESPM Sul, Designer de Moda pela Faculdade Senac Porto Alegre e publicitária pela UFSM.

² Doutoranda em História pela PUCRS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela FEVALLE, professora e coordenadora do curso superior em Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Senac Porto Alegre.

1 INTRODUÇÃO

Bem próximo às hiperconexões sociais, percebe-se a movimentação de jovens com perfil empreendedor e familiaridade com as ferramentas digitais, capazes de mover as redes sociais com seus compartilhamentos e obter a mobilização pretendida, já que buscam para si e seu grupo os benefícios da colaboratividade, da fluidez e do propósito.

A movimentação digital e as conexões virtuais tem sido objeto de estudos, uma vez que estes temas têm impactado fortemente as sociedades. Porém, trata-se de um fenômeno recente que ainda traz consigo muitas perguntas sem respostas.

Já no meio empresarial, atento ao que acontece no universo *online*, o impacto das redes sociais reflete-se simultâneo à sua utilização. É crescente o uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação entre marcas e seus públicos, assim como a proliferação de cursos que prometem benefícios individuais a partir do marketing pessoal voltado para as mídias sociais e vantagens competitivas para as empresas que estiverem melhor “navegando nessas ondas”. Já dispõem inclusive de departamentos de *social media* nas suas hierarquias, os quais disputam a rara mão-de-obra especializada disponível no mercado.

O mercado brasileiro de moda movimentou mais de 100 bilhões de Reais em 2012, sendo boa parte disto em transações *online*, pois, conforme relatório WebShoppers da e-bit, consultoria especializada em *e-commerce*, beleza e moda são o segundo e terceiro segmentos que mais faturam na internet. (HONORATO, 2013). Conseqüentemente, a *hashtag*, ferramenta de marcação para os *posts* compartilhados via Instagram ganham relevância e investimento, já que o caminho virtual torna-se curto entre a exposição da peça e a sua venda.

No entanto, não é apenas o expressivo faturamento que mobiliza o setor na internet. Atualmente, revistas e editoras de moda encontram-se entre os perfis mais procurados do segmento, transmitindo tendências e colaborando na formação de imagem e conceituação das marcas de moda, além da análise e crítica que vêem o tema como fenômeno cultural. Porém, também é possível encontrar o universo das blogueiras de moda que exploram o nicho de consumidoras influentes que associam audiência e relevância para um público

apaixonado pelo assunto. Assim, as *it girls*³ estão hoje nas redes sociais, principalmente no Instagram e no Facebook, mas a maioria delas ficou conhecida pelos blogues (diários virtuais) que criaram por *hobby* e, de tão acessados e populares, tornaram-se sua profissão.

O objetivo deste artigo é refletir sobre o aplicativo Instagram como referencial de contemporaneidade como compartilhamento e cultura de rede, interferindo nas práticas evidenciadas na difusão da moda contemporânea.

2 A REDE SOCIAL COMO ESPAÇO DE CRIAÇÃO COMPARTILHADA

As redes sociais são locais virtuais de encontro entre pessoas que tem como principal objetivo compartilhar informações e experiências. De acordo com Recuero,

rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 29).

O conceito de mídias sociais veio à tona a partir da evolução da internet e suas plataformas tecnológicas, cada vez mais *friendly*⁴. Contudo, acredita-se que as redes sociais tiveram início muito antes da internet, embora seu modelo fosse outro e estivesse relacionado com a sociabilidade humana, que fez o homem cultivar relações entre si e compor comunidades ou redes de relacionamentos presenciais.

³ O termo *It girl* da língua inglesa é utilizado para descrever jovens mulheres que exercem atração ou influência sobre outras pessoas. O termo foi popularizado nos Estados Unidos a partir do filme mudo *It* sobre uma vendedora que se apaixona pelo chefe da loja de departamento onde trabalha. Assim como a personagem que conquista o chefe na película, uma garota *It* é aquela que tem “algo”, um “quê” diferenciado que as outras meninas não têm. Atualmente, o termo se tornou ainda mais conhecido e é associado a estilo e atitude. Pela maior acessibilidade à internet, as *it girls* se tornam conhecidas por meio das redes sociais e dos blogs nos quais divulgam seus *looks*, lugares preferidos, compras e viagens, e são seguidas por número expressivos de internautas. (GONÇALVES, 2013).

⁴ O termo *friendly* da língua inglesa significa amigável, amistoso em português. No contexto da tecnologia, seu uso sugere algo mais acessível e cada vez mais facilmente entendido pelo usuário. (FRIENDLY, 2008).

O processo evolutivo das mídias e redes sociais, contudo, não está ligado apenas à evolução tecnológica, liga-se fortemente à própria evolução da concepção do que é a web. Para o Sotero (2009), a web 1.0 já havia sido idealizada para conectar pessoas, para ser mais uma alternativa de interação. À época, existiam ferramentas e tecnologias que possibilitavam a conversa dos usuários, mas tais recursos não foram devidamente explorados.

A web 2.0, por sua ocasião, possibilitou ampla e fácil interação para pessoas físicas e empresas, o que ensejou a formação e a proliferação das redes sociais. De tal modo, estas foram se tornando cada vez mais populares, incluindo o uso de blogs e wikis¹⁵ - serviços gratuitos e de utilização simples, não demandando conhecimentos técnicos. Esta é, portanto, sua principal característica: a forte participação dos usuários na construção e edição dos conteúdos publicados, como afirma o criador do conceito web 2.0, Tim O'Reilly. “[...] *network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era*” (O'REILLY, 2005, p. 2).

Mais recentemente, a fase atual da internet vem sendo chamada de web 3.0, pois propicia que a interação dos usuários aconteça em tempo real. São comuns ambientes virtuais e jogos interativos *online*, além da possibilidade de mobilidade, por exemplo, com um usuário postando conteúdos de qualquer lugar, por meio de um celular.

De acordo com Souza (2009), as redes sociais são responsáveis pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem objetivos em comum. Na internet, uma rede social parte do mesmo princípio, apenas o compartilhamento é mediado por um computador. Existem inúmeras redes sociais disponíveis na internet, com diversas finalidades e públicos, como blogs, micro blogs, fóruns, sites de compartilhamento de vídeos e/ou fotos, mundos virtuais, wikis, sites de relacionamento, dentre outros. Por este motivo, para analisar as redes sociais, é importante classificá-las a partir de critérios determinados já expostos por Madeira (2009) no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação:

- a) por uso: as redes sociais podem ser usadas tanto para uso pessoal (para

¹⁵ Tradução livre: “Os efeitos na rede de contribuições dos usuários são a chave para o domínio do mercado na era da Web 2.0.

interagir com amigos, conhecidos ou até mesmo pessoas que se conheceu nas próprias redes) e para uso profissional (para manter relacionamento com pessoas conhecidas profissionalmente);

b) por conteúdo: o conteúdo existente em cada rede social é diferente, podendo ser genérico (conversas, fotos, vídeos) ou específico como, por exemplo, o Youtube (www.youtube.com.br) onde o conteúdo disponibilizado é exclusivo para o compartilhamento de vídeos, o Flickr (www.flickr.com) e o Instagram (instagram.com) onde o conteúdo disponibilizado é exclusivo para o compartilhamento de fotos. Em todos os casos citados, há possibilidade dos usuários fazerem comentários a respeito do que foi publicado;

c) por tipo de interação: as redes sociais, embora tenham características similares, possuem características distintas quanto ao tipo de interação. Por exemplo, no caso de um blog, a interação ocorrerá pelo *post* do autor e dos comentários ali feitos. No Facebook (www.facebook.com), essa interação acontece a partir dos recados deixados em perfis, pelos aplicativos e pelos comentários escritos nas comunidades;

d) por perfil: o perfil dos visitantes de cada rede social também difere. Em algumas, é possível encontrar pessoas com características muito distintas, enquanto, em outras, o perfil é mais específico e os usuários possuem características similares, fazendo parte de um segmento, nicho ou tribo. Para montar esse perfil e delimitar quem frequenta determinada rede social, são utilizados fatores demográficos, psicográficos e comportamentais (MADEIRA, 2009, p. 9).

Esses padrões estão interligados uma vez que cada rede social apresenta, ao menos, um dos pontos acima expostos. Os participantes podem ser tanto pessoas físicas como empresas usando o espaço para humanizar suas marcas e se aproximar de seus públicos de interesse.

O desenvolvimento das tecnologias digitais móveis, bem como a compreensão de processos de operação mais simples e instintivos para o usuário, permitiu a concepção do aplicativo Instagram que revolucionou o compartilhamento de fotografias na internet.

O Instagram é um aplicativo que possibilita ao usuário obter fotografias, editar essa imagem através de um filtro da sua escolha e depois compartilhá-la no próprio perfil. Este

aplicativo, lançado em 2010, é gratuito e foi desenvolvido inicialmente para uso em *smartphones* Apple iOS⁶, sendo posteriormente disponibilizado para o sistema Android⁷. Além de o aplicativo permitir aos seus usuários compartilharem imagens através do aplicativo e em outras redes sociais como Twitter, Facebook, Foursquare e Tumblr, disponibiliza

também a variedade de vinte e três filtros e efeitos diferentes, podendo resgatar a nostalgia das polaróides ao permitir a aplicação de filtros em tons envelhecidos ou simular o de um auto-contraste, por exemplo.

O Instagram, em conformidade com o padrão Kodak Instamatic e o de câmeras Polaroid, reformata as fotos para se adequarem a formatos 4:3, em detrimento da proporção 3:2, geralmente utilizada pelas câmeras de dispositivo iOS. É possível tanto compartilhar uma foto já existente quanto produzir uma imagem com a câmera do Instagram. Não obstante ao seu repertório de *templates* que sintetizam uma aparência *vintage* às imagens geradas pelo aplicativo, a força da sua proposta situa-se na vinculação entre mobilidade de captura, associada a uma simplicidade e automação do tratamento e a imediata disponibilização das imagens nos circuitos das redes sociais.

Como aplicativo e rede social, o Instagram expandiu o seu conteúdo também para computadores pessoais com sistema operacional Windows através da aplicação Instagrille em HTML5, designada Pokki.

Para identificar características associadas ao fenômeno de compartilhamento de fotografias por meio do Instagram, destaca-se a possibilidade de adicionar uma legenda, etiquetar com uma *hashtag* (palavras-chave antecedida pelo símbolo #) para tornar a

⁶ iOS é o sistema operacional móvel criado pela Apple Inc. para o iPhone, iPad e iPod touch. A *interface* do usuário do iOS é baseada no conceito de manipulação direta, utilizando gestos em multi-toque. A interação com o sistema operacional inclui gestos como apenas tocar na tela, deslizar o dedo, e o movimento de pinça utilizado para se ampliar ou reduzir a imagem. Acelerômetros internos são usados por alguns aplicativos para responder à agitação do. O iOS consiste em quatro camadas de abstração: a camada Core OS, a camada Core Services, a camada mídia, e a camada Cocoa Touch. (A TECNOLOGIA..., 2010).

⁷ Android é um sistema operacional baseado no núcleo do Linux para dispositivos móveis, desenvolvido pela Open Handset Alliance, liderada pelo Google, dentre outras empresas. O sistema opera nos aparelhos de celulares fabricados pela HTC, Samsung, Sony, Motorola, LG e recentemente a Positivo Informática. (RASMUSSEN, 2011).

fotografia disponível em uma pesquisa temática, a assim alcançar um público mais amplo, “taggear” outro usuário (marcação antecedida pelo símbolo @ que identifica um usuário específico do mesmo aplicativo e o informa da marcação) e inserir o *geotag* (localização da obtenção fotográfica ou do post); todas essas ações são promovidas pelo autor do *post*. No instante em que é feita a postagem, inicia-se o *feedback* por parte dos seguidores desse autor que podem “curtir” e/ou inserir comentários diversos. São práticas que facilitam a surgimento de um meio participativo, onde os interlocutores estão ativamente criando, curtindo e distribuindo informações.

Na análise relacionada à construção do significado dessa postagem, consideramos que os recursos disponibilizados no aplicativo - legendas, comentários, marcações e *hashtags*, operam intermediando as relações entre os usuários. São as assimilações destes recursos e dos seus conteúdos que, através de um processo de interpretação, geram os sentidos que irão compor a página do usuário. O sentido, conseqüentemente, é colocado de modo que a resposta às ações de cada usuário ocorre em termos de como essas ações podem ter um significado – o que a ênfase pela utilização de determinados recursos pode suscitar na influência mútua simbólica. Dessa forma, nas páginas dos usuários, os significados estão sendo estabelecidos sempre coletivamente, mas por meio da interpretação de cada partícipe.

Sob este prisma, percebe-se que a identificação promovida pelo usuário do Instagram torna-se concreta a partir da manipulação das feições do seu perfil, onde se cria a aparência que quiser a ser sustentada pelos traços de si revelados. Efetivamente, usuários interessados em interagir com um determinado perfil de espectadores adotam certa postura; por conseguinte, estes em regra procuram interagir a partir de atuações que esperam ser bem decodificadas pelos demais. É, na prática, a materialização do pensamento de Bauman (2005) pelos que operam seu Instagram: “... a ‘identidade’ não tem a solidez de uma rocha, não é garantida para toda vida, é bastante negociável e revogável...”. (BAUMAN, 2005, p. 17).

A mistura entre redes sociais e *gadge⁸t* com câmeras cada vez mais sofisticadas delineou um processo diferenciado para a forma como as pessoas compartilham seus registros e se relacionam com a fotografia. Para usuários das redes sociais, a facilidade para compartilhar as imagens e a reação instantânea de quem as vê ajudam a explicar o grande interesse.

A forte ascensão das redes sociais as faz assumir o status de uma nova ferramenta de comunicação e influência a ser considerada pelas empresas no relacionamento diário promovido entre as suas marcas e seus públicos de interesse. Mídias sociais, segundo Fontoura (2008), “são tecnologias e práticas *on-line*, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas.”.

A influência mútua que ocorre nas redes sociais *online*, com alto potencial de colaboração dos usuários individuais, deve considerar, por parte das empresas, que antes de inserir o próprio conteúdo, é necessário entenderem o que seus consumidores estão manifestando. A conversa só deve ser iniciada a partir do momento em que empresa souber o que responder ao internauta, criando um instrumento de efetiva geração de imagem adequada e de negócios através do intercâmbio e “de um verdadeiro diálogo contínuo, de igual para igual, no qual quem ignora seus clientes é automaticamente cortado fora.” Morace (2012, p. 56).

O Instagram chama a atenção das empresas em função da expressividade dos seus números. Com a recente marca de 150 milhões de usuários (INSTAGRAM..., 2013) e ligação direta com o Facebook, o Instagram permite ainda maior alcance e penetração. Para Sanz (2013), “o conteúdo, que os usuários do Instagram estão gerando e consumindo, permite que marcas e sites de *e-commerce* usem o poder de compartilhamento de fotos ao aumentar relações com clientes”.

⁸ O termo *gadget* na língua inglesa significa dispositivo ou equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de *gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis como celulares, *smartphones*, leitores de MP3, dentre outros. (AMARAL, 2009).

Com um calendário editorial e de lançamentos de coleções, as imagens são excelente forma de se comunicar com os clientes, uma vez que podem se expressar de modo mais eficaz do que um grande texto. O que faz do Instagram um dos melhores canais de distribuição de conteúdo visual de boa qualidade e alto impacto. Sanz (2013) reforça que o trabalho de comunicação via Instagram deve ser planejado sobre o calendário de lançamentos, eventos, dentre outras oportunidades que a empresa possa gerar.

Especificamente para este segmento,

a questão do *timing* é de fundamental importância num universo multifacetado e hiper informante como o da web e da moda, em que a velocidade de atingir o público torna-se economicamente gratificante, seja do ponto de vista da receita da empresa como da ação do comprador da loja *on-line*, que deve superar o tempo dos seus concorrentes a fim de evitar a perda, ou seja, o *sold out* do objeto de valor. (TERRACIANO, 2013, p. 118).

Messa (2012) defende que existe comunicação entre as imagens que circulam pelas redes sociais. Essa cultura ganhou rapidamente as plataformas digitais e a internet ficou repleta de *fotologs*, que além de expor sintomas de egocentrismo, também davam espaço a um diálogo pontuado por imagens. (MESSA, 2012).

Para a publicidade de moda, habituada há décadas a transmitir mensagens e criar sensações por meio de imagens, registra-se a oportunidade da construção de um diálogo imagético específico para o Instagram. Deve-se considerar inclusive a formatação de um calendário editorial com pautas e frequências de postagens definidas.

Para Sanz (2013), a escolha das *hashtags* certas dá a força que a marca precisa para estar sempre envolvida em experiências *online* mais abrangentes. As *hashtags* são a melhor maneira de catalogar e conectar o conteúdo sobre um tema específico no Instagram, portanto, a empresa deve definir poucas *hashtags* e cumpri-las à risca. Devem-se priorizar aquelas que se associam melhor ao seu negócio. Além das mais evidentes, como o nome de sua marca ou de seus produtos, se a empresa trabalha com roupas femininas, poderia adotar *#dicasdemoda* ou *#modafeminina*, por exemplo. Campanhas de *hashtags* específicas que se comunicam com a sua marca também são boas formas de fortalecer sua comunidade virtual.

Porém, como em outros meios, o Instagram também tem seus próprios códigos que devem ser respeitados e avaliados previamente pela instituição que pretende trabalhar sua marca. Para “pegar carona” na popularidade de algumas *hashtags* e espalhar suas mensagens na rede, é fundamental que a empresa saiba o quanto os *spams* são mal vistos pelas comunidades, podendo influenciar negativamente aquele internauta; logo, o conteúdo empresarial deve ser relevante ao utilizar a *hashtag*.

Outra prática extremamente negativa à imagem da marca é a não atualização do perfil, permitindo que o interesse do usuário decresça na medida em que se frustra pela ausência de interação. Vale à pena ressaltar o fato de que a rápida obsolescência dos conteúdos faz parte das estruturas das redes sociais e deixar de gerar continuamente efeitos de sentido tem como sanção a exclusão dos discursos dos públicos. (TERRACIANO, 2013, p. 122).

A natureza móvel do Instagram permite um nível de interação que simplesmente não é possível em outras plataformas. Isso lhe dá a oportunidade de se envolver com os seus usuários em função de locais ou eventos específicos, muitas vezes regionais, o que configura uma oportunidade para misturar os esforços de construção *off-line* da marca com a sua presença digital e local. (SANZ, 2013). Pela soma de benefícios como interatividade, alto alcance e adoção da linguagem de domínio, o Instagram é a própria condensação do discurso da moda, “uma vez que a moda é isócrona, é a própria prontidão, [...] uma notificação lida a tempo pode mudar radicalmente uma experiência de compra ou mesmo ocasioná-la.” (TERRACIANO, 2013, p. 118).

Dentre os milhões de usuários cadastrados no Instagram figuram renomados fotógrafos e anônimos admiradores da fotografia. Justamente, com o intuito de reunir e inspirar os mais diferentes perfis de indivíduos, recorrendo para a sua colaboração, duas brasileiras desenvolveram, ainda em 2011, o projeto Instamission (Figura 1). (DURANTE, 2011). Baseado em missões fotográficas semanais, o projeto convoca os usuários do aplicativo a lançar seus olhares sobre um mesmo tema. “[...] nós mesmas estávamos viciadas no aplicativo, pensamos em como aproveitar o momento em que, assim como nós, muitas pessoas estavam interessadas em fotografar e compartilhar suas imagens”, explica Daniela

Arrais, uma das criadoras do projeto. "Pensamos que seria muito legal ver a interpretação de um monte de gente sobre o mesmo tema, e daí surgiram as missões e o Instamission", completa Luiza Voll. (MISSÕES..., 2011).



Figura 1 - Foto do projeto colaborativo Instamission promovido pelo site UOL
Fonte: Missão... (2011)

Em entrevista à revista TPM, Daniela Arrais trouxe definições significativas sobre o aplicativo e a forma como ele melhora seu dia.

O Instagram é minha rede social preferida. Penso muito sobre excesso de informação e de comunicação. Gosto do Twitter, mas [...] hoje prefiro usá-lo em doses moderadas. Porque tem muita gente ali falando o tempo todo, compartilhando mil links que a gente não vai ter tempo de ver direito. O Instagram pra mim tem o efeito contrário: é um oásis no meio do excesso, por mais que lá possa haver excesso também. Mas basta você escolher bem quem você quer seguir e pronto, você tem uma janela pra vários mundos. E isso é MUITO legal! Acompanho meus amigos, [...] tem épocas que fico mais ligada em artistas, em umas revistas de arte... Adoro as várias possibilidades que o Instagram me apresenta diariamente. O que a gente ama no Instamission é como as pessoas se engajam, como querem muito fotografar a partir de um tema. É muito bom ver o resultado disso, de como várias pessoas interpretam um único tema, sempre numa proposta simples e com os recursos que estão ao seu alcance. A cada semana a gente descobre gente nova, fotos maravilhosas e o projeto vai ficando sempre mais interessante e gostoso de fazer. (CORTÊZ, 2012).

A utilização das *hashtags* é necessária na produção dos conteúdos colaborativos no que pode ser chamado de *crowdsourcing* nas redes sociais. Para Carmo (2011), *crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos, além de voluntários espalhados pela Internet para resolver problemas, criar

conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias. Existem alguns modelos mais conhecidos de colaboratividade na web, entre eles:

- a) criação: geração de conteúdo por solicitação que pertence e/ou é mantido pelos próprios leitores;
- b) invenção: geração de fontes de idéias, com ranking das melhores;
- c) organização: conteúdo filtrado pelos próprios usuários na Internet;
- d) predição: previsão de tendências a partir da submissão de idéias e votação via internet;
- e) financiamento: também conhecido como crowdfunding, conceito para angariação de fundos: um grande número de pessoas investindo pequenas quantias de dinheiro até acumular-se em um investimento grande o suficiente.

Ao possibilitar que milhões de pessoas conectadas, produzam, compartilhem e consumam informações, as novas tecnologias e as redes sociais na internet criaram um revolucionário recurso, denominado por Shirky (2011) como excedente cognitivo, pelo qual se entende como resultado da soma de tempo, energia e talento livres, que usados colaborativamente, permite que indivíduos antes isolados se unam para grandes realizações.

Pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros e de nossa imaginação do que será possível dessa participação. Estamos saindo de uma era de cegueira induzida por teorias, na qual o compartilhamento do pensamento (e a maioria das interações não mercadológicas) se limitava, de formas mais inerentes do que casuais, a grupos pequenos e fechados. O custo drasticamente reduzido de se dirigir ao público e o tamanho drasticamente aumentado da população conectada significam que agora podemos fazer coisas de valor duradouro a partir de agregações maciças de pequenas contribuições. Esse fato, padrão da época em que vivemos, está sendo uma surpresa persistente. (SHIRKY, 2011, p. 144).

No mundo da moda já é possível identificar práticas de *crowdsourcing* muito bem sucedidas, como o projeto *The Board* (figura 2) do designer Oscar de la Renta. Em 2012, De la Renta anunciou *Don't tell me, show me...*, solicitando que sua próxima coleção fosse desenhada com base nas sugestões dos internautas. (DE LA RENTA, 2012).

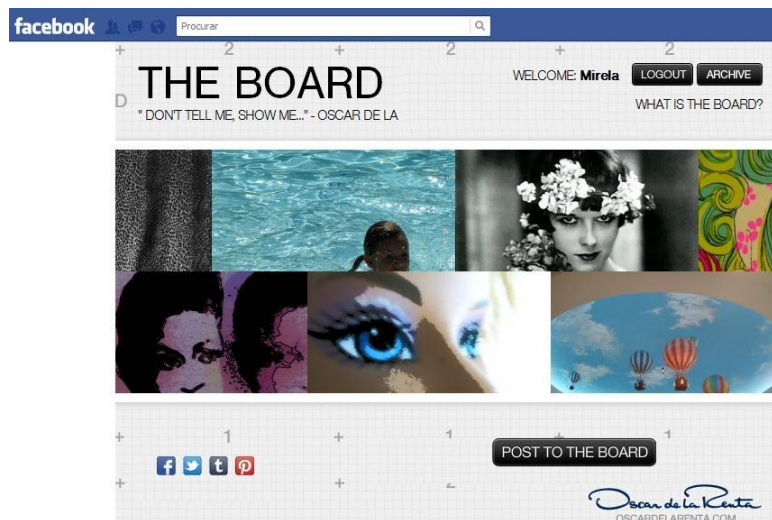


Figura 2 - Printscreens da página do *The Board* no Facebook
Fonte: De La Renta (2012)

Já o Fashionlab⁹ é uma proposta brasileira que funciona como espaço criativo de moda no qual os designers podem enviar criações de estampas, moda praia, uniformes, dentre outros, para projetos de pequenas, médias e grandes marcas. Aberto a empresários e profissionais, o sistema democratiza o mercado da moda, aliando talento e oportunidade. Por meio do Fashionlab, as empresas abrem projetos de acordo com suas necessidades e, em contrapartida, os profissionais podem desenvolver propostas criativas que serão analisados e votados pelas empresas. As melhores ações recebem premiação em dinheiro e os profissionais tem a oportunidade de alavancar carreira e portfólio. O Fashionlab é um projeto desenvolvido da parceria entre jovens empreendedores e a empresa Metagov. (CROWDSOURCING, 20--).

Outro *case* é o da Uniqueness, marca criada por Alessandra Facchinetti em parceria com o grupo italiano Pinko. A partir do mesmo princípio da participação da audiência, a designer de moda lança ideias no *Alessandra's Diary* (figura 3) e os clientes enviam imagens relacionadas os temas propostos. As melhores contribuições viraram parte das linhas e os

⁹ O Fashionlab está disponível em: <<http://designsampa.com/fashionlab-um-site-para-marcas-e-criativos/6035/>>.

usuários terão a sensação de terem colaborado de verdade em uma das etapas da coleção de moda.



Figura 3 - Printscreens da página da Uniqueness
 Fonte: Crowdsourcing (2012)

4 CONCLUSÃO

A realidade atual, pautada pela virtualidade, traz novos conceitos sobre tempo e espaço. Participamos de tudo, o tempo todo e em vários locais diferentes via teleconferência, telefone celular e internet, dentre outros avanços tecnológicos, que fazem da atemporalidade e da não espacialidade marcas da atualidade. Há um excesso de informações que nos chegam velozmente com ênfase à efemeridade, outro traço que define o tempo presente. (SANTOS, 2013).

A criação compartilhada, entre outros tipos de ações, preenche as lacunas deixadas sem atendimento pela esfera pública, conferindo poder ao cidadão vinculado a diversas áreas de interesse, assim como “as empresas e as grifes, que além do alvo do consumo são também signos de identificação para pessoas cujo comportamento é instável, flexível e que buscam padrões de pertencimento e referências”. (SANTOS, 2013, p. 17).

Bauman (2005) se opõe à concepção determinista de identidade. Seria um retrocesso, na sua visão, tentar solidificar a liquidez atual das relações sociais e do comportamento do sujeito a partir da definição de uma identidade. O próprio sujeito é

incapaz de definir uma identidade que o descreva para toda a vida. (BAUMAN, 2005). Exatamente o que se encontra nas comunidades virtuais presentes no ciberespaço: diversas identidades podem ser adotadas pelo indivíduo.

Quando outra pessoa for consultar o seu perfil vai construir uma imagem a partir das referências contidas na página virtual, como, em que empresa trabalha, qual seu estado civil, que tipo de música ouve, quais são suas áreas de interesse e qual tipo de empresas e serviços *curtiu* para receber atualizações na sua *time line*, dentre tantas outras suposições possíveis de serem feitas a partir do cruzamento das informações. Tudo isso caracteriza as múltiplas identidades do sujeito. Muitas outras identidades não sonhadas ainda estão por ser inventadas e cobiçadas durante a sua vida. A pessoa nunca saberá ao certo se a identidade que agora exhibe é a melhor que pode obter e a que provavelmente lhe trará maior satisfação. (BAUMAN, 2005, p. 92).

Sobre a dimensão da intimidade, do privado que é noticiado, Sibilia (2008) ressalta um fenômeno atual que consiste na intensa curiosidade pela vida real e ordinária de qualquer pessoa. São os “gêneros confessionais” da internet que representam os novos relatos de si, marcados por uma constante atualização das informações, “por meio de fragmentos adicionados a todo o momento” (SIBILIA, 2008, p.116). O próprio *slogan* de uma das maiores redes de compartilhamento de vídeos, o Youtube, confirma essa lógica: *Broadcast yourself*¹⁰. “As telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida.” (SIBILIA, 2008, p. 111).

Nesse processo, nota-se que não basta o investimento na produção de uma auto-imagem se esta não vier acompanhada de sua disseminação virtual de modo a abranger diferentes redes. A visibilidade se processa a partir da prática do compartilhamento, já legitimada tanto pelos dispositivos de produção de conteúdos quanto de divulgação dos

¹⁰ A expressão *Broadcast yourself* da língua inglesa significa transmite-se, divulgue-se. (HAUTSCH, 2009).

mesmos. Por causa disso a ironia de Shirky (2011): “compartilhar é o que torna divertido fazer – ninguém criaria um *lolcat*¹¹ só para si mesmo”. (SHIRKY, 2011, p. 23).

Nas redes sociais impressiona o alto grau de exposição dos jovens. Algo que ocorre de forma espontânea: revelam tudo e mais um pouco sobre si mesmos. De forma que viabiliza o lado comercial das redes sociais ao dar subsídios para contextualizar a publicidade de acordo com o perfil do usuário. (BAUMAN, 2001). Deste modo, ao ser tramada pelas linhas do marketing e da propaganda, a teia está completa: o uso das redes sociais é ainda mais estimulado, a ponto de criar estigmas negativos para quem está de fora da rede.

A diferença no ambiente virtual para o real é que, em vez de optar por uma nova postura identitária ou mesmo aplicar apenas uma das já existentes, o sujeito apresenta todas as identidades que ele gostaria que fossem vistas, que fossem agregadas a sua personalidade. O ciberespaço é uma extensão das vivências do sujeito só que com uma possibilidade maior de manipulação da imagem por parte do sujeito.

Mesquita (2004) nos fala sobre a simulação quando analisa o funcionamento de questões intrínsecas à moda. É a ideia de invenções “tão sinceras quanto possível” de forma que apagam as diferenças ou a distância entre o real e o imaginário. “É exatamente o contrário de dissimular, ou seja, é criar uma ‘mentira’ pretensamente melhor que a verdade, resultando no que foi chamado de hiper-realidade. A mercadoria funciona como um ‘espetáculo’.” (MESQUITA, 2004, p. 51). De fato, é o que observamos nos editoriais de moda e nas *fashion weeks*: um contexto muito mais rico e roupas ainda mais bonitas do que aquelas que são experimentadas nos provadores. O indivíduo quase já não percebe, mas entre “nós e os outros”, entre “nós e o mundo” estão os aplicativos, as conexões digitais, as ferramentas de acesso e comunicação que editam e “criam recortes”, enquadramentos e maquiagens que produzem a plasticidade do hiper-real. “Essência da ideia de pós-

¹¹ O termo *lolcat* da língua inglesa é usado para designar um meme que circula na internet. Visualmente, combina a fotografia de um gato com um texto bem humorado, mostrando o que um gato diria se pudesse falar. O vocábulo *lolcat* foi criado a partir da combinação de duas outras palavras em inglês: *lol* é a sigla de *laughing out loud* (rolando de rir, na língua portuguesa) e *cat* (gato). (HISTÓRIA..., 2007).



modernidade: valorizamos os simulacros em detrimento do real”. (MESQUITA, 2004, p. 52).¹²

Nas imagens que trafegam no Instagram, é possível encontrar tanto os registros da simulação (MESQUITA, 2004) quanto da magia do capital simbólico (BOURDIEU, 2008). Assim como a simulação contrafaz cenários ideais, as grifes transmutam o produto roupa em peças com alto valor agregado. A moda impõe seu *status* e legitima a existência de supermarcas convertendo o bem material em objeto de desejo, em bem de luxo que tem seus valores econômico e simbólico expandido às alturas. (BOURDIEU, 2008).

Para Bourdieu (2008), “O costureiro adota um procedimento semelhante ao do pintor que transforma um objeto qualquer em obra de arte pelo fato de marcá-lo com sua assinatura” (BOURDIEU, 2008, p. 156). A imposição da grife consoma, de maneira quase mágica, “os fins que persegue a publicidade” (BOURDIEU, 2008, p. 158) na fabricação de marcas que, “sem alterar em nada a natureza psíquica do produto, modificam radicalmente sua qualidade social”. (BOURDIEU, 2008, p. 159).

Ao dispor desses recursos, o usuário do aplicativo Instagram registra a si próprio, torna-se cúmplice na produção de crenças e passa a ser também dotado da capacidade de transformação lúdica dos objetos. Contudo, o poder do indivíduo está na exposição dos arranjos (*look* do dia) que ostenta e compartilha em seus *posts* e não na marca gravada adotada; “estimulado ao exercício do discurso e da poética, o corpo torna-se o principal suporte de expressão do ser humano quanto a si próprio e a sua subjetividade.” (MESQUITA, 2004, p. 64).

¹² s.m. Imagem, cópia ou reprodução imperfeita. Aparência, semelhança, arremedo: simulacro de governo. Fingimento, simulação: simulacro de combate. (SIMULACRO, 2009).

REFERÊNCIAS

AMARAL, Eduardo. **O que é gadget?** 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/1959-o-que-e-gadget-e-widjet-e-a-mesma-coisa-.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

A TECNOLOGIA descomplicada. 2010. Disponível em: <<http://www.dicionarioweb.com.br/friendly/ingles/>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CARMO, Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.tiespecialistas.com.br/2011/02/%E2%80%9Cco-creation%E2%80%9D-e-%E2%80%9Ccrowdsourcing%E2%80%9D-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 09 set. 2013.

CORTÊZ, Natacha. **Instagramada**, 2012. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/so-no-site/entrevistas/instagramada.html#5>>

CROWDSOURCING na pesquisa de moda. 2012. Disponível em: <<http://www.modalogia.com/2012/04/06/crowdsourcing-na-pesquisa-de-moda/>>. Acesso em: 10 set. 2013.

CROWDSOURCING socializa o talento na moda. (20--). Disponível em: <<http://www.metagov.com.br/na-midia/noticias/metabuzz/item/695-crowdsourcing-socializa-o-talento-na-moda>>. Acesso em: 10 set. 2013.

DE LA RENTA, Oscar. 2012. Disponível em: <<http://theboard.oscardelarenta.com/>>. Acesso em: 10 set. 2013.

DURANTE, Flávia. **Instamission**, 2011. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/notas/instamission.html>>. Acesso em: 07 set. 2013.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais**, 2008. Disponível em: <www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais>. Acesso em: 08 set. 2013.

FRIENDLY. **Significado de Friendly em inglês**. 2008. Disponível em: <<http://www.dicionarioweb.com.br/friendly/ingles/>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

GONÇALVES, Bruna. **O que tem as *It girls*?** 2013. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/477543/o-que-tem-as-it-girls?referencia=minuto-a-minuto-lista>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

HAUTSCH, Oliver. **O que é *broadcast*?** 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/player-de-video/2026-o-que-e-broadcast-.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

HISTÓRIA dos *lolcats*. 2007. Disponível em: <<http://l-o-lcats.blogspot.com.br/2007/11/introduohistoria-dos-lolcats.html>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

HONORATO, Renata. **Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo.** Abril 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>>. Acesso em: 05 out. 2013.

INSTAGRAM today: 150 million people. 2013. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/60694542173/150-million>>.

MADEIRA, Carolina Gaspar. Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Curitiba, PR.2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

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

MESSA, Eric. Conversamos através das imagens. **Meio & Mensagem.** Maio 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/05/04/Opinioao-Estamos-conversando-atraves-de-imagens.html>>. Acesso em: 21 set. 2013.

MISSÃO UOL. 2011. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/album/instamission_instagram_missaoUOL_album.htm#fotoNav=16>. Acesso em: 09 set. 2013.

MISSÕES fotográficas. 2011. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/miss%C3%B5es-fotogr%C3%A1ficas-1.362212>>. Acesso em: 09 set. 2013.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral:** as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software,** 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>>.

RASMUSSEN, Bruna. Android: o sistema operacional móvel que revolucionou o mundo. 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9010-android-o-sistema-operacional-movel-que-conquistou-o-mundo.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

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

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SANZ, Luiz. **Six simple steps for marketing your brand like a pro on instagram**, 2013. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/6-steps-for-marketing-on-instagram-2013-1>>. Acesso em: 09 set. 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade em um mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMULACRO. **Significado de simulacro**. 2009. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/simulacro/>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

SOTERO, Frederico. 2009. **Futuro da internet e redes sociais**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 08 set. 2013.

SOUZA, Edney. In: **Social Media Brasil**, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/socialmediabr/edney>>. Acesso em: 08 set. 2013.

TERRACIANO, Bianca. O discurso da moda nas redes sociais. Dobras: uma revista de moda mas não só, acadêmica mas nem tanto, São Paulo: **Estação das Letras e Cores**, v. 6, n. 14, p. 117-128, set. 2013.