

A moda e os modos na rede: Conexões e sociabilidades entre sujeitos nos instablogs de moda¹

Augusto Ferreira Dantas Júnior (UFPI)

Palavras-chave: *Instabloggers*; Sociabilidades; Etnografia.

Introdução

A escolha do instagram como um espaço de sociabilidades adotado por instabloggers de moda na cidade de Teresina é o tema principal do estudo que dá continuidade ao trabalho apresentado na Reunião de Antropologia do Mercosul, em 2015. Naquele momento foi abordada a relação entre consumo e uso do corpo na comunicação estabelecida entre os sujeitos com o respectivo público seguidor dos seus perfis na rede social.

Iniciei a pesquisa neste cenário partir da percepção de uma nova dinâmica das relações no mercado de moda local, por meio do estabelecimento de sujeitos considerados formadores de opinião nas redes sociais². Aqui destaco o uso do instagram por parte destas pessoas, pois trata-se de um meio de comunicação que permite trocas mais imediatas se comparamos aos blogs ou sites, já anteriormente utilizados pelos interlocutores da pesquisa.

A princípio passei alguns meses observando perfis na rede social. Assumi a postura de seguidor e consumidor do discurso apresentado neste espaço. Assim, pude observar que as relações estabelecidas permitem conhecer perfis de diversos sujeitos, e assim ampliar a gama de informações trocadas. Alguns eu já conhecia das minhas vivências anteriores no contexto da moda local, outros tive a oportunidade de conhecer no decorrer deste processo mais recente.

¹Trabalho apresentado na 30a Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2016, João Pessoa/PB.

²As redes sociais sobre as quais me refiro aqui são os espaços virtuais, os novos meios de comunicação em massa nos quais as pessoas mantêm contato e trocam informações (blogs, instagram e facebook, especialmente). Esclareço que trata-se de algo diferente da ideia de rede social de Barnes (2010), mas, posteriormente perceberemos que há uma analogia entre os conceitos.

A experiência prévia de pesquisa na área permitiu minha chegada até o estudo atual. Entre os anos de 2011 e 2013 fui mestrando do Programa de pós-graduação em antropologia e arqueologia da UFPI. Na ocasião estudei a produção de significados nos espaços de moda local, momento no qual eu estava inserido em lojas, ateliês e eventos onde eu percebia que as pessoas se faziam presentes e realizavam trocas de conhecimento e informação.

No decorrer de dois anos (2013 a 2015) observei que o espaço virtual de certa maneira sobrepôs os espaços físicos. Não afirmo que as relações construídas nos locais de moda tenham perdido força, porém o uso de uma rede social de acesso instantâneo por meio do celular impõe modificações, seja impulsionando eventos (pela divulgação prévia, imediata e posterior) ou mesmo suprimindo a necessidade de se fazer fisicamente presente em locais de compra ou semelhantes.

Após observações dos perfis locais, realizei a escolha das interlocutoras, cujas falas promoveram uma compreensão acerca do que pode ser acompanhado diariamente nos seus respectivos trabalhos, assim como nos de outros semelhantes. Nesse ponto procuro dar continuidade ao modelo etnobiográfico que já havia colocado em prática na pesquisa anterior. A escolha de um número reduzido de sujeitos permitiu explorar sua biografia e suas concepções sobre o trabalho realizado por elas e pelas demais pessoas, com o objetivo de compreender a cultura de moda local.

Por meio de entrevistas realizadas no mês de outubro de 2015 e junho de 2016, as informações obtidas permitiram esclarecer e arrematar muito do que havia sido observado em meses de análise de perfis no instagram, considerando que a partir da fala estes sujeitos constituem a si mesmos (KOFES, 2001), e não cabia exclusivamente a mim dizer quem são. Para Gonçalves (2012) seu discurso emerge como agente, na medida em que criam e agregam novos significados ao mundo e às coisas ao mesmo tempo em que transformam o antropólogo enquanto sujeito que constrói a narrativa etnográfica. Pautei minhas escolhas por saber que contaria com sujeitos de pesquisa bem distintos e ricos em pluralidades, que poderiam ser bons exemplos para falar sobre uma categoria mais ampla.

Reconhecendo os sujeitos da pesquisa

Antes de falar sobre a escolha, preciso esclarecer que as pessoas cujos perfis observei são na sua maioria do sexo feminino (entre cerca de 10 perfis, apenas um pertence a um sujeito do sexo masculino), brancas, de classe média, que nasceram ou viveram maior parte de sua história em Teresina, com idade entre 25 e 35 anos, possuindo formação acadêmica na área de moda concluída ou em andamento, ou atuação na área³ (além do trabalho como *instablogger*). Costumam frequentar os mesmos espaços e aparecem juntos em imagens divulgadas sobre diversos eventos - de lançamentos de coleções a palestras e desfiles. Quase todos já conheço fora das redes sociais, por causa das minhas pesquisas e das atividades que realizei anteriormente⁴. Formam uma equipe local que se constitui sobre uma rede de sociabilidades, assim mantendo a proximidade entre seus constituintes e gerando identificação no público seguidor.

Em Teresina temos uma realidade interessante: um campo onde a produção, o consumo e a troca de informações sobre moda crescem consideravelmente, em um contexto no qual os sujeitos de destaque mantêm relação de proximidade entre si. Assim sendo pode-se estabelecer uma breve analogia entre as redes sociais (instagram, facebook, blogs) e a ideia de rede social para Barnes (2010), ao observarmos que as relações nestes espaços envolvem processos similares ao processo político, tais como acordos, compromissos, agradados, jogos de recompensas e influências.

As três pessoas que escolhi são bem distintas umas das outras. Com isso posso explorar uma questão interessante: independente de seguirem ou não o padrão vigente no campo onde estão inseridas, estas interlocutoras conseguiram firmar uma posição de destaque estabelecendo seu papel como formadoras de opinião, o que justifica minha necessidade de ouvi-las. O fato de me conhecerem previamente facilitou o contato neste momento, pois estabeleceu uma maior confiança e permitiu o desenvolvimento de diálogos mais fluidos.

Joana D'arc iniciou seu trabalho na área de moda aos 13 anos, participando de desfiles, no ano de 1979. Nas mais de três décadas de trabalho na área de moda teve a

³Atuação prática na área de jornalismo, produção, consultoria, estilismo, docência, entre outras no cenário da moda local.

⁴Produtor de moda para campanhas publicitárias e como ministrante de palestras e cursos.

oportunidade de conhecer muitas pessoas, coisas, tendências, lugares. Apesar de ter formação como assistente social, decidiu iniciar um blog no ano de 2008 (atualmente vinculado a um portal de notícias local), dando início ao seu perfil no instagram em 2011. Seu perfil (@melangedetout) apresenta imagens e informações sobre moda, sobre coisas que ela gosta, sobre trabalho e vida pessoal: uma “mistura de tudo”. A ideia de não manter o foco exclusivamente na moda é algo significativo no estabelecimento de seu trabalho perante o público.

Biá Boakari, 32 anos. Filha de pai serra-leonês e mãe cearense. Nasceu em Brasília, morou em Teresina e algumas vezes nos Estados Unidos, onde cursou comunicação. Quando voltou para Teresina, há cerca de seis anos, assumiu o cargo de jornalista cultural, sendo responsável por uma página voltada para o universo feminino, movida por um interesse por maquiagens, roupas e afins. Posteriormente iniciou um blog vinculado ao portal do jornal (Blog O Estilo), cuja proposta foi compartilhada com outros dois jornalistas. Desta parceria surgiu um site e a TV Com Estilo⁵, além do perfil no instagram (@odiacomestilo). Além desse trabalho, mantém também seu perfil pessoal no instagram (@biaboakari), que assim como Joana, traz um pouco de vida pessoal, informações, trabalho, novidades, etc.

Tatiara de França (@tatiaradefranca), jornalista de moda, apresentadora do programa local Supertop, editora da coluna de moda do jornal Meio Norte, responsável pelo blog Coisas da Tati⁶, apresenta no seu perfil pessoal do instagram elementos que se assemelham aos apresentados nos perfis das demais entrevistadas. Como citou, nele apresenta trabalho, coisas da vida pessoal e uma faceta que não costuma mostrar no programa, tendo o espaço realmente como uma vitrine da sua vida. Por ser a correspondente de moda da emissora Meio Norte, costuma pontuar suas postagens com imagens de eventos nacionais e encontros com personalidades influentes da área.

As interlocutoras da pesquisa fazem parte do mesmo contexto e nele compartilham de muitas situações de trabalho. Por mais que se conheçam e façam referência umas às outras, suas falas trazem à tona diferenças impressas nas suas histórias. Suas vivências foram e são significativas no seu posicionamento atual e na estruturação dos seus discursos sobre moda e relações por meio das redes sociais.

⁵ www.odiacomestilo.com

⁶ <http://coisasdatati.meionorte.com>

Portanto, escolho iniciar pela narrativa de si para reconhecê-las como pessoas construídas por modelos convencionados culturalmente, de modo que os acontecimentos por elas narrados estão veiculados a uma história sociocultural (MAUSS, 2003). Escutá-las é extremamente importante para ouvir o que têm a dizer além das imagens e textos relativamente curtos que postam diariamente. É, sobretudo, a possibilidade de permitir que elas se coloquem enquanto sujeito (não somente como formadoras de opinião) e possam compreender os seus papéis no emergente contexto da moda local.

Sobre vínculos na Rede: O instagram promovendo contatos

“O instagram facilitou muito minha vida. Às vezes seu começo a seguir uma pessoa, faço um elogio, troco uma informação, e quando menos espero já estamos amigos. A gente começa o contato pelo instagram, troca whatsapp, quando menos espero já estou em um evento sentada do lado, conversando com a pessoa. Então é muito bom mesmo”. (Tatiara)

Segundo as entrevistadas, o início do seu trabalho por meio do instagram não foi programado, já que em todos os casos, a escolha aconteceu por sugestões ou por demandas contextuais. Biá iniciou em decorrência do blog que administrava, a partir de uma sugestão de Tatiara. Joana iniciou em 2011, quando no momento da inauguração da loja de uma estilista local, sentiu a necessidade de trabalhar com imagens em tempo real (“mas não fico preocupada com essa coisa de imediatismo, me organizo para que todo dia tenha postagens interessantes”). Tatiara começou quando adquiriu seu primeiro smartphone.

Um aspecto significativo em suas falas é que, a partir do uso deste espaço, o contato com outras pessoas foi possibilitado. A partir deste momento elas conseguem estabelecer uma rede de trocas mais ampla e imediata, que favorece a realização do seu trabalho e permitindo acompanhar a dinâmica que, inevitavelmente, a plataforma impõe. A necessidade de postagens diárias, o consumo de novas informações a cada dia, a troca de ideias com pessoas em outros locais fazem parte das principais atividades para as quais precisam estar habilitadas.

Observamos que o instagram exerce, portanto, uma função semelhante ao que Simmel (2006) chama de “espaços de sociabilidades”, nos quais os indivíduos

interagem a partir de interesses em comum, “em uma relação de convívio, de atuação com referência ao outro, com o outro e contra o outro, em um estado de correlação com os outros”. (SIMMEL, 2006: p. 60). Assim, as pessoas que se destacam nesta rede exercem influência sobre seus seguidores e por eles são também influenciados. Esses sujeitos não estão meramente agregados. Existem formas de “ser para o outro”, “estar para o outro”, construídas a partir dos interesses que promovem o processo de interação.

As diversas formas de condutas individuais são estabelecidas com o objetivo de manter uma interação satisfatória entre as partes envolvidas. No espaço virtual, onde o desempenho dos atores inseridos depende do fato de jogarem ou não de acordo com as regras estabelecidas, que por sua vez estabelecem formas de se comportar e atuar dentro do cenário. Os interlocutores da pesquisa não foram estudados isoladamente, pois nas suas falas frequentemente legitimam a posição dos demais, quando fazem referência ao trabalho do outro.

Joana conta que eventualmente se comunica com outros instabloggers locais ou de outros lugares, e que este processo é muito prático porque, quando necessário, manda recado via direct. Percebo que dependendo do teor da necessidade do contato a ser estabelecido a comunicação vai da curtida para o comentário, até chegar na mensagem privada. Isso poupa tempo e trabalho, já que em outro momento poderiam necessitar do uso de e-mail e outras formas de comunicação. “Tudo pode ser resolvido pelo instagram”. Então as questões suscitadas neste espaço, nele são resolvidas.

Porém, os vínculos estabelecidos pelo instagram ganham em imediatismo, mas perdem no que diz respeito à estabilidade. Dependem, sobretudo, do fato de a outra pessoa ter habilidade com a rede social e realizar um uso frequente. Desta forma as informações podem ser trocadas de maneira satisfatória.

“Eu acho que é meio impessoal, é diferente de conversar pessoalmente. Por mais que tenha uma rede, é diferente o contato. São diferentes as percepções, é diferente o que você vê do mundo real para o virtual. No caso do meu trabalho é bacana, porque a rede é mais direta. Se você quer saber uma coisa, vai lá e pergunta. Isso se a pessoa tiver o hábito de responder aquilo tudo, porque se não tiver a comunicação vai toda por água abaixo”. (Tatiara)

O instagram promove uma fluidez maior no cenário de trabalho com comunicação de moda, o que é funcional se considerarmos a dinâmica desta atividade. Eventos constantes, viagens, novas informações diárias exigem daqueles que se

comunicam uma rede de contatos estabelecidos, porém um tanto superficiais quando comparados àqueles estabelecidos pessoalmente. Mas enquanto meio de realização do trabalho, apresenta-se de forma satisfatória para as pessoas que nele e por ele atuam.

Sobre atuar na rede: O Instagram facilitando o trabalho

“Eu tenho que estar me mantendo sempre informada, ficando de olho em outros blogs, na internet. A busca por informações é constante durante as 24 horas do dia. Não dá pra trabalhar seguindo um ritmo diferente disso, caso contrário não vou despertar interesse nas pessoas”. (Biá)

A atuação nesse cenário exige uma atualização constante por parte de quem se propõe a transmitir informações. No que diz respeito ao contexto da moda, um descuido de algumas poucas horas pode fazer com que passe despercebida uma matéria sobre alguma celebridade ou pode fazer com que aquela informação sobre uma tendência já não seja tão nova quando for ao ar. Sobre isso as interlocutoras relatam que o próprio instagram auxilia na realização deste trabalho de acesso e divulgação das novidades.

“O uso dessa tecnologia facilita sim, porque aqui no meu celular eu tenho uma rede, e nessa rede eu vejo o que a Vogue está falando, o que a Marie Claire está falando, e não preciso de um volume muito grande de coisas em cima da minha mesa. Então num simples clique eu vou vasculhando e vou fazendo uma pesquisa rápida dentro do que eu procuro”. (Tatiara)

Nesse processo de busca e troca de informações, os próprios sujeitos passam a ser referência uns aos outros, pois é muito comum entre elas o fato de seguirem outras diversas pessoas e permanecerem sempre de olho no que estas dizem. No espaço onde estas “formadoras de opinião” atuam a comunicação não parece acontecer de cima para baixo, mas num sistema lateral, onde todos podem ser fonte e receptores da informação.

“No caso do instagram eu consigo ter imagem hoje, quando se fala por exemplo, em tendência, e isso ajuda muito no jornalismo de moda. Dá pra ver o que as meninas estão usando em Teresina, porque tem muito a questão do look do dia, o que é muito bom como material para validar uma informação que você está dando. Se você diz que algo virou moda em teresina então você pega personalidades que possuem influência, as *digital influencers*, e valida sua informação com a fotografia” (Tatiara)

A tecnologia facilita não somente a vida de quem se propõe a transmitir a informação, mas também de quem está no meio para consumi-la. Com isso os papéis

neste cenário passam a ser ressignificados, pois as pessoas que são público alvo em algum momento passam a ser fonte de informação também. Afinal a dinâmica supostamente democrática do instagram reflete um caráter democrático das sociabilidades, “permitindo” que todos se expressem de acordo com seus interesses. Isto promove maior dinamismo nas relações e um sistema de troca que beneficia os que estão envolvidos.

“No final das contas você acaba fazendo um serviço quando você coloca a foto da menina na coluna, porque ela vai retribuir, divulgando o seu trabalho também. Então de certa forma é uma busca por informação, por material, e no final das contas ela vai voltar pra você como forma de divulgação do trabalho. Isso é ótimo porque você coloca seu trabalho lá, as pessoas observam o que você está fazendo, e aí até compreendem mais o universo que você trabalha” (Tatiara)

Interessante observar que esse ciclo de relações estabelecidas leva os sujeitos a uma reflexão acerca dos papéis assumidos. Assim existe uma necessidade de compreender qual a função que cada uma assume enquanto propagadora de informações no cenário das redes sociais.

Sobre ser na rede: A efetivação do papel de informante no instagram

“Sinto meu que cumpro meu papel na possibilidade de apresentar novidades, coisas que acho interessantes e parecer alguém real, que vive uma vida real, como a maioria dos seguidores. E na possibilidade de – como conhecedora de algo – poder falar diretamente para as pessoas que possuem interesse nas informações que passo. Preciso fazer um bom uso das redes, apresentar postagens adequadas a cada uma, seja blog, instagram, etc. Acho que a Joana faz muito bem isso”. (Biá)

Ser alguém responsável pela transmissão de informações para o público seguidor é algo significativo para as interlocutoras, pois isso demanda, além das funções do trabalho diário, um “código de conduta” dentro do cenário, que podemos comparar ao que Simmel (2006) chamaria de sentido do tato, uma discrição mínima na atuação perante os demais.

Biá relata que no seu trabalho como instablogger não deve faltar a apresentação de novidades e uma boa apresentação física. Não significa dizer que necessariamente tenha que estar se utilizando de muitas das tendências que apresenta ou em boa forma, mas minimamente adequada às atividades que realiza. Não gosta de andar “montada”,

preferindo muito mais ser reconhecida pela informação que transmite do que por sua imagem, pois não é “uma pessoa que vive moda, mas que trabalha com moda”.

No seu discurso, quando exemplifica o trabalho de Joana como referência positiva, podemos perceber quais são os elementos que tornam estas pessoas distintas em relação às demais. Qualquer pessoa que conta com as tecnologias mínimas pode manter um perfil no instagram, mas apenas aquelas suficientemente habilidosas terão destaque no campo. Assim, por meio do retorno por parte do público, elas se reconhecem e legitimam seu papel no cenário das redes sociais. As suas qualidades são definidas no contexto, e por isso não podem ser enfatizadas individualmente.

“Quando os interesses reais, em cooperação ou colisão, determinam a forma social, eles mesmos já cuidam para que o indivíduo não apresente sua especificidade e singularidade de modo tão ilimitado e autônomo. Mas onde essa condição não ocorre, é necessário que o refreamento se dê apenas a partir da comunhão com os outros, outra maneira de redução da primazia e da relevância da personalidade individual”. (SIMMEL, 2006: p, 66)

Entre os elementos principais, um é configurado como significativo na efetivação deste papel: a honestidade no que diz respeito às informações transmitidas. Para Joana, as pessoas precisam acreditar no que ela fala, por isso não publica tudo que vê por aí. Assim, gosta de poder passar informações bem subjetivas, a partir do seu gosto. Não necessariamente coisas que consumiria, mas que acha interessantes, independente do que é tendência. “Se vejo algo que não tenho oportunidade de conhecer pessoalmente e quero divulgar, falo sobre o que o produto ou o site promete”.

Estabelecer confiança com o público parece algo primordial para o seu autoreconhecimento, o que se apresenta como uma via de mão dupla. Se as curtidas, número de seguidores ou comentários parecem ser a prova de uma boa aceitação, isso muitas vezes é bem relativo para elas, que possuem experiência suficiente para saber que existem outros meios que efetivam isso.

“Eu vejo casos de meninas que começaram depois de mim que um dia estão com mil seguidores, noutra semana já aparecem com 7 mil, sem que nada especial tenha acontecido. Não teve um fato, não aconteceu nada. Eu acho desonesto, porque ela vai utilizar o espaço dela pra vender uma coisa, sendo que aqueles seguidores nem existem. Eu sempre digo, no meu é tudo meu. Às vezes as pessoas olham, compartilham com outras, mas não curtem. Eu levo muito mais em consideração quando mostro algum produto e no outro dia a loja me diz que várias clientes foram procurar”. (Joana)

[...]

“Essa questão de um número mínimo de postagens é bem irrelevante, porque às vezes você não tem muitas curtidas, muitos comentários, o que não quer dizer que não esteja sendo visto. Porque às vezes você posta uma coisa bem legal, uma informação tipo ‘A Xuxa entrou na passarela do Rio moda Rio usando Yes Brasil’ e isso tem, sei lá, 30 curtidas. Às vezes a pessoa só rola a barra, olha ali, mas ela tá consciente daquilo que está acontecendo no teu canal”. (Tatiara)

Na fala das entrevistadas percebemos uma aparente segurança em relação a aspectos muito priorizados por quem ainda busca estabilidade no contexto. Se existe uma política de curtidas, comentários e seguidores para que os papéis sejam legitimados no uso do instagram como meio de trabalho e espaço de sociabilidades, para as interlocutoras da pesquisa as prioridades são estabelecidas por meio de reforços menos imediatos. A partir disso percebemos que elas desfrutam de certo privilégio ao se reconhecerem no cenário, se perceberem nos seus fazeres e nas relações com os demais sujeitos de forma diferente de boa parte das pessoas que fazem uso da rede social.

REFERÊNCIAS

GONÇALVES, Marco Antônio. (2012) Etnobiografia: biografia e etnografia ou como se encontram pessoas e personagens. En Vânia. Z Cardozo; Marco. Antônio Gonçalves y Roberto Marques (Orgs.) (2012). *Etnobiografia: subjetivação e etnografia*. Rio de Janeiro: 7 Letras.

KOFES, Sueli. (2001). *Uma trajetória, em narrativas*. Campinas, SP: Mercado das Letras.

MAUSS, Marcel. (2003 [1950]). *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify.

SIMMEL, Georg. (2006). *Questões fundamentais de sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.

NOTA: O material aqui apresentado encontra-se ainda em com o processo etnográfico em andamento. Em decorrência disso não apresento conclusão formal do texto, que há de ser elaborada posteriormente.

