

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Super Vaidosas: consumo, autoestima e gênero em um blog de moda e beleza

Priscila Joyce de Souza Oliveira

1

Resumo

O presente trabalho propõe lançar um olhar sobre as narrativas das frequentadoras do blog Super Vaidosa, que no exercício de formar e manter laços sociais através da web, criam, recriam e compartilham suas experiências de consumo, trabalham com e refletem sobre padrões estéticos, deixando entrever ideias acerca do que seja o feminino, expresso nos e construído através dos modos de utilizar os produtos de moda e beleza.

Palavras – chave: Consumo, Moda, Gênero.

¹ Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais.

1: Introdução

Os blogs de moda constituem, na atualidade, um dos mais significativos produtos da Internet. Cria a “arquitetura da participação” que caracteriza a Web 2.0, o formato blog permite o desenrolar de relações sociais cujos “rastros”, na forma de comentários inseridos nos blogs, permitem analisar e recriar as formas e os conteúdos das interações entre os frequentadores do espaço.

O presente trabalho se desenvolve como apresentação de alguns dos resultados encontrados em pesquisa de dissertação², e tem como objetivo problematizar os modos pelos quais identidade feminina e consumo de moda e beleza são pensados em um blog do gênero, o Super Vaidosa.

2: Em cena: o blog Super Vaidosa

Combinando ferramentas de uso intuitivo a um momento de popularização do acesso à rede mundial de computadores, a segunda geração da Web, popularmente designada “Web 2.0” ou ainda “Web colaborativa” tem seus fundamentos num modelo comunicacional horizontalizado, de “todos para todos”, em que proliferam as plataformas de formação de redes sociais online, entre as quais destacamos o formato blog e, mais especificamente o gênero dos blogs de moda e beleza.

Os blogs de moda se constituem, portanto, enquanto espaços em que jovens mulheres comentam tendências e compartilham seus gostos e preferências. A legitimidade das autoras destes blogs junto ao público, por sua vez, faz com que a ferramenta adquira crescente apelo mercadológico, atraindo marcas e estilistas como uma forma barata de publicidade e, simultaneamente, um termômetro de popularidade (TAVERNARI e MURAKAMI, 2012). As blogueiras, por sua vez, são alçadas ao status de celebridades chegando, até mesmo, a conquistar os primeiros assentos de grandes desfiles de moda (TAVERNARI e MURAKAMI, 2012, p.88.). É neste contexto que se insere o blog Super Vaidosa.

Escrito por Camila Coelho, jovem brasileira residente nos EUA, o blog Super Vaidosa agrega frequentadoras das mais diversas nacionalidades (com predominância de brasileiras), que utilizam o blog para compartilhar gostos e preferências, discutir tendências e narrar suas experiências de consumo.

Discorrendo sobre maquiagem, cabelos e moda, a autora e suas colaboradoras oferecem suas perspectivas acerca do universo da beleza feminina, oferecendo dicas de produtos, modos de fazer (os chamados vídeos tutoriais, em que a autora ensina à audiência a produzir determinada maquiagem ou penteado) e modos de usar (mais comuns em textos sobre moda, quer no formato de “look do dia”, em que a autora veicula fotografias de si mesma, explicando suas escolhas de vestuário e maquiagem na ocasião; quer em textos em que a autora seleciona uma peça de vestuário e oferece sugestões sobre modos de usar a mesma.

² Intitulado “Sociabilidade na Web: um estudo sociológico sobre um blog de moda e beleza”, o trabalho em questão foi apresentado em março último junto ao Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção de título de mestre. Consistindo assim na apresentação de parte dos achados desta pesquisa, este artigo se beneficiou das valiosas contribuições da Prof.Dr^a Yumi Garcia dos Santos, minha orientadora, bem como das professoras Dr^a Ana Lúcia Modesto e Dr^a Cristina Petersen Cipryano, a quem expressei aqui minha gratidão.

Tomando, portanto, como objeto de análise o conteúdo veiculado no blog Super Vaidosa entre os meses de agosto e setembro de 2013, procedemos à análise do conteúdo dos comentários inseridos no espaço, buscando analisar os modos pelos quais blogueira e frequentadoras do blog se ligam umas às outras, e tematizam, entre outras questões, aquelas concernentes às relações entre identidade, consumo de moda e beleza e gênero.

2: Consumo de moda e beleza : as vaidosas falam

As abordagens teóricas do consumo dividem-se comumente em dois grupos: de um lado autores cujas análises se encaminham no sentido da compreensão do consumo como atividade orientada por uma lógica individual, consistindo num modo de expressar a singularidade, e mesmo numa lógica de fruição hedonista dos prazeres, como seria exemplar a análise de Gilles Lipovetsky (2006); por outro lado há também autores que enfatizam o aspecto social do fenômeno, quer originando abordagens que enfatizam o aspecto concorrencial e hierárquico do consumo, como o célebre trabalho de Veblen (1974), quer analisando as relações entre consumo e cultura, como fizeram Mary Douglas e Baron Isherwood (2009) numa perspectiva antropológica.

Entretanto, há uma terceira via de análise que abre caminho para uma compreensão do consumo nos termos da agência humana, ou seja, a partir da compreensão de que o próprio da atividade humana é o desenrolar-se nos meandros e entrelaçamentos das motivações individuais e constrangimentos sócio-culturais. Nesse sentido, tomamos como referencial o trabalho desenvolvido por Michel de Certeau (1994), para quem a atividade do consumo se desenvolve no bojo da dualidade entre lógica individual e limites da cultura dominante (CERTEAU, 1994).

Assim, para o autor, o consumo é concebido como uma atividade orientada por uma racionalidade popular, “arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar” (CERTEAU, 1994, p. 42) na qual partindo dos produtos disponibilizados pela cultura dominante, e munido de uma criatividade “dispersa, tática e bricoladora”, o consumidor resignifica os significados e os aspectos simbólicos da vida social, numa leitura guiada por seus interesses próprios e suas próprias regras (CERTEAU, 1994, p.39-40). Trata-se, portanto, de uma forma de produção que não se encerra com a aquisição de um produto mas pelo contrário, que tem neste momento seu início, insinuando-se nas entrelinhas dos modos de empregar os produtos impostos por uma ordem dominante (CERTEAU, 1994, p.39).

Assim, o trabalho de Certeau tem como objetivo alçar ao centro do palco o trabalho de bastidores feito pelos usuários, o autor busca lançar luz sobre os “os procedimentos minúsculos e cotidianos, práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural” (CERTEAU, 1994, p.41,42).

Se esta perspectiva informa nosso olhar a respeito do fenômeno do consumo, faz-se necessário evidenciar as perspectivas teóricas às quais recorreremos a fim de compreender as especificidades do consumo de moda e beleza propriamente ditos, e neste ponto recorreremos aos trabalhos de Georg Simmel (2005).

O trabalho de Georg Simmel apresenta como traço definidor uma compreensão dualista: para o autor, o homem é um ser dual por natureza, e este caráter se manifesta em duas correntes antagônicas, no que diz respeito à vida do espírito: de um lado, há uma tendência para o geral, para a satisfação da unidade social, produzindo identificação entre o indivíduo e o grupo social a que este pertence; segundo o autor, esta corrente se manifesta num impulso psicológico para a imitação (2005). Entretanto, há também um impulso que direciona o indivíduo no sentido de ênfase de sua singularidade, sinalizando sua autossuficiência e buscando o destaque do indivíduo em meio à generalidade (SIMMEL, 2005, p. 161).

De acordo com o autor, estes impulsos encontram-se no cerne do fenômeno da moda, que apenas se torna possível na medida em que fornece, por um lado, recursos para que o indivíduo obtenha apoio social, ao satisfazer ao impulso imitativo, identificando-se com seu grupo social, por um lado; e por outro oferece também ao indivíduo meios de manifestar sua singularidade, atendendo ao impulso diferenciador que o incita na direção da auto expressividade (SIMMEL, 2005, p. 161). Para o autor, portanto, a moda é, por excelência, a arena dos indivíduos, “os quais não são autônomos no seu íntimo e no seu conteúdo pessoal e necessitam da aprovação social, ao mesmo tempo em que sua autoestima exige distinção, atenção e o sentimento de ser algo especial “ (SIMMEL, 2005, p.163).

Extraídos do blog em questão, os excertos abaixo visam exemplificar as relações entre consumo de moda e beleza e auto-estima, tal como percebidas pelas frequentadoras do blog Super Vaidosa:

Oi Camila! Faz tempo que não escrevo, Você está linda, *é minha inspiração para a nova mulher que estou me tornando*, . *Ainda mais vaidosa do que já sou* (comentário extraído de postagem de 03/09/2013 – grifo nosso).

camila, Amo seus vídeos e gostaria de lhe dizer que minha auto estima aumentou muito com suas preciosas dicas!!! (comentário extraído de postagem de 05/09/2013).

Ca eu tive que postar outro comentário porque eu chorei junto com vc! Eu tenho orgulho de dizer que te acompanho desde os primeiros videos, *suas dicas foram de extrema ajuda para mim. Minha forma de maquiar e se arrumar evoluíram 200%. Isso pra mim foi mto importante, pq elevou minha estima que estava muito baixa apos minha gravidez, com alguns kg a mais, e ainda por cima tendo que criar minha filha(sofia) sozinha. Voce me ajudou ate a conseguir emprego acredita?brigada por tudo!* Como seres humanos sujeitos a erros, podemos sempre melhorar. Mais esteja certa de que seu trabalho tem ajudado muitas pessoas, mudou a minha vida, hoje sou muito mais confiante. *Não acho futilidade, é bem estar*, e quem te acompanha sabe do que eu estou falando. Deus te abençoe e ilumine,tanto vc como sua familia! Xero (comentário extraído de postagem de 23/08/2013 – grifo nosso).

Os exemplos acima, que constituem uma diminuta parcela dos textos analisados, permitem entrever a percepção do consumo de moda e beleza como uma ferramenta relevante na construção da auto-estima feminina, desempenhando relevante papel na percepção de si. Neste sentido, cremos ser possível dizer que para estas atrizes esta forma de consumo é percebida em alguma medida como instrumental de empoderamento, na medida em que atua como mecanismo de construção de uma percepção positiva de si.

Entretanto, conforme sublinhado por Certeau, para além de seu aspecto mais individual, a atividade de consumo possui também uma dimensão sócio-cultural, que se insinua também no diálogo dos consumidores/usuários com as normas da cultura dominante.

Esta dimensão do consumo de moda e beleza se evidenciou no blog em questão na forma da atenção

o das leitoras aos modos de empregar os bens de consumo, em consonância com as percepções sociais da beleza, balizadas por categorias como silhuetas/ tipos físicos, faixa etária e adequação à ocasião/ambiente, conforme exemplificado abaixo:

Mas gostaria que você fizesse um post sobre as variadas silhuetas femininas, por exemplo, *roupas que favorecem quem é baixinha ou, no meu caso, que sou alta!* (comentário extraído de postagem de 07/08/2013 – grifo nosso).

Amei os looks mas não vi nada pra pessoas gordas e acima do peso como eu, bem q vocês possam fazer mais *looks pra gordinhas* né? segue a dica...bjus...(comentário extraído de postagem de 07/08/2013 – grifo nosso).

Amei esta tendencia!! Sempre gostei de camisetas do Mickey mas *me segurava pq já to “velha” pra isso*. Agora posso usar sem medo rrsrsr. Eba!! (comentário extraído de postagem de 04/09/2013 – grifo nosso).

Oii sua linda amei o seu blog ainda tô conhecendo aos poucas queria umas dicas sua pra iniciantes como eu já comprei algumas coisinhas *mas sempre fico medo de ficar parecendo exagerada ou ridícula* dá uma dica (comentário extraído de postagem de 02/09/2013 – grifo nosso).

Assim, os relatos acima informam percepções sociais, mais ou menos explícitas acerca do que é belo, adequado e aceitável: há tipos de vestuário mais indicados ou adequados para determinados tipos físicos; nem todas as roupas são para todas as idades, há normas implícitas que informam os limites do belo e do feio, bem como do adequado e do inadequado, estruturando as percepções vigentes acerca da beleza.

3: O consumo de moda e beleza e suas relações com a identidade feminina

Buscamos apresentar aqui, ainda que brevemente, os relatos das frequentadoras do blog Super Vaidosa e suas percepções acerca das relações entre esta atividade e as identidades das atrizes em questão, relatos nos quais é possível entrever uma valorização da atividade de consumo de moda e beleza como instrumental relevante na constituição de identidades femininas. Assim, ao associar suas identidades e auto estima às noções de beleza e vaidade, estas atrizes deixam entrever uma compreensão de moda e beleza como instrumentais na criação e desempenho de *performances* de feminilidade, tema abordado por Butler (2010).

Tradicionalmente pensada enquanto construto social, em oposição à percepção das diferenças entre homens e mulheres como frutos da biologia, a noção de gênero no bojo da teoria sociológica padece, segundo certo determinismo de significados do gênero, resultando numa concepção do corpo como “recipiente passivo de uma lei cultural inexorável” (BUTLER, 2010, p.22). Assim inscrita na convencional polaridade filosófica entre livre-arbítrio e determinismo, a compreensão do gênero enquanto construto social deixaria à margem do debate uma compreensão fundamental para a autora, a saber, a percepção do próprio corpo como construção (BUTLER, 2010,p.23).

Denunciando, portanto, o que denomina “produção disciplinar do gênero”, e afastando-se do que considera uma percepção do corpo como mero instrumento passivo à espera da capacidade vivificadora de uma vontade caracteristicamente imaterial; Butler rompe com as noções de sexo e gênero, propondo pensar a categoria gênero não mais em termos de interioridade, e sim de performatividade (BUTLER, 2010,p. 27).

Para Butler, portanto, a verdade interna do gênero é uma fabricação, e o gênero verdadeiro consiste numa fantasia instituída e inscrita sobre a superfície dos corpos (BUTLER, 2010, p.195). Assim, os gêneros não podem ser nem verdadeiros nem falsos, mas somente *produzidos* como efeitos da verdade de um discurso sobre a identidade primária e estável (BUTLER, 2010, p. 195 – grifo nosso). Para a autora, portanto, o corpo não possui status ontológico separado dos vários atos que constituem sua realidade, mas é marcado pelo gênero através de atos, gestos e atuações performativos, —no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos (BUTLER, 2010, p.194).

Construído, portanto, por meio de uma “repetição estilizada de atos”; o gênero requer “performances repetidas”, que se constituem simultaneamente como reencenações e novas experiências de “um conjunto de significados já estabelecidos socialmente; e também é a forma mundana e ritualizada de sua legitimação” (BUTLER, 2010, p.200). Criada, portanto, através de repetidas performances, a realidade do gênero passa de “um modelo substancial da identidade”, para “temporalidade social constituída” (BUTLER, 2010, p.200). E a autora prossegue: “Significativamente, se o gênero é instituído mediante ato internamente descontínuos, então a aparência de substância é precisamente isso, uma identidade construída, uma realização performativa em que a plateia social mundana, incluindo os próprios atores, passa a acreditar, exercendo-a sob a forma de uma crença” (BUTLER, 2010, p.200).

É Crane (2006), por sua vez, quem aponta o relevante papel desempenhado pela moda neste cenário: inserida num contexto em que o gênero feminino pode ser apresentado de diferentes maneiras, “a moda desempenha um importante papel ao oferecer os recursos para comentar, parodiar e desestabilizar as identidades de gênero, sem necessariamente aliviar as restrições sociais impostas por ele” (CRANE, 2006, p.398).

Assim, enfatizando a importância do estudo do fenômeno da moda na investigação dos processos de mudança social, e partindo da compreensão do vestuário como uma forma de cultura não-verbal (CRANE, 2006, p.454), a autora esboça sua compreensão das roupas da moda como elementos personificadores dos ideais e valores hegemônicos de um período histórico; elementos estes que exprimem declarações sobre classes e identidades sociais, bem como sobre papéis masculinos e femininos na sociedade (CRANE, 2006, p.47). Assim, no que tange às mulheres, as roupas constituíam no século XIX e – e constituem ainda hoje, segundo a autora, “expressões poderosas das hegemonias de gênero” (CRANE, 2006, p.454).

Deste modo, conforme sublinhado por Matos (2010), moda e indumentária “são um instrumental no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero; elas ajudam a dar forma às ideias das pessoas sobre como homens e mulheres deveriam parecer. Não é verdade que a moda e indumentária simplesmente refletem uma identidade já existente de sexo e gênero, mas elas são “parte do processo pelo qual atitudes para com homens e mulheres, igualmente, e imagens de ambos os sexos são criadas e reproduzidas” (BARNARD, 2003, apud MATOS, 2010, p.6).

Compreendidos, portanto, como espaços privilegiados para a um exame das relações entre identidade feminina e consumo tal como pensadas pelas próprias consumidoras, os blogs de moda e beleza, dentre os quais destacamos o Super Vaidosa, consistem em espaços nos quais estas atrizes se encontram e compartilham não somente seus gostos e preferências, mas também noções (mais ou menos explícitas) acerca do que seja o belo e o feminino na atualidade. Distante, portanto, de constituir matéria fútil, esta forma de consumo deve ser compreendida como um relevante instrumental na investigação e análise dos modos pelos quais atores e atrizes constroem e desempenham identidades de gênero.

Conclusões

Buscamos apresentar aqui perspectivas teóricas que nos permitissem articular os diferentes aspectos do fenômeno do consumo de moda e beleza tal como este se apresenta nos relatos das frequentadoras do blog Super Vaidosa.

Neste sentido, por um lado, conforme apontado por Tavernari e Muarakami (2012), os blogs de moda e beleza são espaços em que são veiculadas “representações do feminino carregadas de caráter de veracidade e autenticidade” (TAVERNARI E MURAKAMI, 2012), favorecendo, assim, a apresentação de pontos de vista mais democráticos e plurais acerca da moda, diferentes daqueles encontrados nas revistas especializadas, cujas perspectivas geralmente tendem a ser hegemônicas e unilaterais (TAVERNARI e MURAKAMI, 2012, p.87). Construído por mulheres comuns (diferentes das não por acaso chamadas “modelos”) em seus exercícios de sociabilidade na web, o blog Super Vaidosa apresenta narrativas diversas das experiências destas atrizes em suas atividades de consumo de moda e beleza.

Entretanto, não deixa de ser significativo notar que, ainda que em alguma medida a serviço de leituras mais individuais e, portanto, mais “livres”, do fenômeno da moda e da beleza, as mesmas narrativas que apresentam o consumo de moda e beleza como instrumento de fortalecimento de auto-estima e assim, em alguma medida, de empoderamento das atrizes em questão; apresentam também, em suas entrelinhas, a constatação de que “mesmo com as desregulações da sociedade de consumo e os movimentos feministas, a identidade feminina persiste ainda visceralmente ligada à estética” (TAVERNARI e MURAKAMI, 2012, p.94). Assim, a performance de identidades femininas segue profundamente atrelada ao diálogo com as normas culturais implícitas da beleza: ser mulher implica, em alguma medida, ser também (ou principalmente?) super vaidosa.

Referências Bibliográficas

BUTLER, J. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Editora Civilização Brasileira, 2010.

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

CRANE, D. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. Editora Senac, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 1º Ed, 2º reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

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

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

SIMMEL, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In SOUZA, Jessé; ÖELZE, B. (Orgs). *Simmel e a modernidade Brasília*: Editora UnB. 2005.

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

VEBLEN, T. *A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições*. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).