

O Desgaste Simbólico Das Roupas De Festa Postadas No *Instagram*¹

Edla RIBEIRO²

Nathalia Figueiredo de Oliveira BRITO³

Ricardo Rigaud SALMITO⁴

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar um fenômeno percebido entre consumidores de roupas de festas com perfis no *Instagram*: o descarte real e virtual das vestimentas postadas na rede social, motivado por uma condição social que impediria a repetição da roupa. Entrevistas realizadas com duas vertentes do mercado – produtor/consumidor – ilustram esse novo e potente movimento do sistema capitalista aliada a efemeridade das tendências de moda. Notou-se que a “norma social” da não repetição de roupas postadas no *Instagram* tem prevalecido em setores diversos da sociedade, o que incentiva o consumo desordenado, alimentado pela cultura das aparências fundada pela moda.

PALAVRAS-CHAVE: moda; consumo; *instagram*; grupos de referências.

Introdução

O tema para este artigo surgiu da observação cotidiana de uma das autoras da pesquisa em seu então ambiente de trabalho, uma loja de tecidos da cidade de Juazeiro do Norte, Ceará. Exercendo por quase dois anos a função de estilista no local, era comum ouvir relatos das clientes sobre a quantidade de roupas de festas que possuíam. Tal fato para essas clientes não representava vantagem, pois, segundo elas, a cada novo evento social era preciso comprar ou fazer uma nova roupa. O motivo para essa realidade, aparentemente, encontrava explicação numa “norma” coletiva: não se deve repetir as roupas de festa, principalmente, se estas foram postadas em redes sociais. Em particular, temos o *Instagram* como a rede mais citada entre as clientes.

¹Trabalho apresentado na IJ06 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFCA, e-mail: edlaribeioribeiro@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFCA, e-mail: natfbrito@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFCA, e-mail: ricardo.salmito@ufca.edu.br

O interesse deste trabalho abrange o nível comunicacional a partir das ferramentas tecnológicas de interação e conexão, analisando também a relação de consumo e desuso da peça de roupa inserida no meio virtual. O acúmulo de capital social (MARTELETO; SILVA, 2004) se espelha com bastante nitidez nas redes sociais, capital este representado pelo poder que está implícito na capacidade – de estilo e financeira – do indivíduo, a cada festa, trajar uma nova indumentária.

A ponte estabelecida entre real e virtual converge para uma ampliação dos nossos campos de atuação, uma vez que o comportamento no ambiente da *internet* acaba por se refletir nas ações e decisões a serem tomadas fora dela. Para uma sociedade que está sempre conectada, compartilhando instantaneamente fotos, vídeos de eventos, a efemeridade destes momentos ganha outras proporções. Cria-se uma ambiência em que o instante da espera – pela revelação do filme ou gravação em VHS ou DVD –, da maturação das lembranças, é abolido em prol de um consumo desordenado de imagens, convertidas em produtos tanto pelas instâncias da moda quanto das rede sociais.

A visibilidade que as redes oferecem cria, também, um tipo de “presença ausente”, pois o acesso a locais distantes, social e geograficamente, coloca pessoas das mais variadas culturas no mesmo ambiente: o virtual. O que determinada pessoa usou em determinado evento, fica agora disponível em sua página na rede social para qualquer um acessar a qualquer momento. O *Instagram* tem sido uma fonte potente de referências de moda, onde os usuários se veem abastecidos de ideias sobre o que “está todo mundo usando”. O acesso ilimitado, entretanto, contribuiria rapidamente para a perda de originalidade das peças postadas. A vestimenta cai numa atualização da “obsolescência programada” (LIPOVETSKY, 2014), dada a sua reprodutibilidade digital.

A presença da vestimenta num sujeito específico promoveria seu desuso muito mais rápido do que quando ela não ultrapassa os limites da “realidade”. Não é trajar o vestido que o torna obsoleto, mas o fato de outras pessoas terem visto aquele momento e poderem acessar esse recorte infinitas vezes. A partir do momento em que há o olhar do outro sobre o uso da peça de roupa, ela instantaneamente perde o seu valor.

O *Instagram* tem servido como principal referencial para a criação de peças de roupas para eventos. Costureiras, ateliês e as próprias clientes buscam na plataforma a inspiração para o vestido, reunindo as informações de diversas páginas de diferentes *personas* – de estilistas, consultoras de moda, ateliês, blogueiras, celebridades. O

mesmo espaço que promove o consumo, incita também o descarte de tais peças, se configurando no problema a ser investigado neste trabalho.

Para dar materialidade ao problema, optamos por buscar depoimentos de pessoas praticantes dessa aparente “norma social” com as quais uma das autoras desta pesquisa manteve contato durante a época em que exerceu a função de estilista. É relevante frisar que tais entrevistas servem como uma ilustração do problema. Foram elaborados três questionários semiestruturados, visando os papéis que cada entrevistada assumiria no universo da pesquisa, conforme suas atuações em relação a moda, consumo e redes sociais, em particular o *Instagram*. A opção por três roteiros diferentes de entrevista se deu por ampararmos o trabalho em conversas com duas consumidoras com perfis ativos no *Instagram*, uma funcionária de um ateliê de alta costura e uma costureira autônoma.

As perguntas destinadas às consumidoras giraram em torno da importância que o *Instagram* tem como fonte de inspiração para a confecção de trajes de festas; com que frequência costumam mandar fazer ou comprar um vestido para algum evento e se existiria a preocupação em não repetir as peças que foram postadas nas redes sociais. Para Dona Bete, costureira, e Naomi Houston, funcionária de um ateliê de alta costura, nos concentramos em colher as impressões que cada uma tinha das próprias clientes no que diz respeito ao assunto pesquisado. Indagamos também sobre a atuação de cada empreendimento nas redes sociais e suas impressões sobre moda e consumo.

A primeira entrevista aconteceu com Herivanda Batista, em 22 de outubro de 2017, servidora pública na cidade de Triunfo, em Pernambuco. O contato com ela se deu a partir de conversas cotidianas com outras clientes da loja. Herivanda assume o papel de consumidora. Segundo ela, o *Instagram* é sua principal fonte de referência para a confecção do vestuário que utiliza em cada evento do qual participa.

Naomi Houston conversou conosco no *Ateliê Thaliê*, em 27 de outubro de 2017, na cidade do Crato, no Ceará. Além de funcionária do local, ela é responsável pelo atendimento ao cliente e bordado de peças. A escolha do ateliê se deu por sua atividade no *Instagram* e pela resposta de sua clientela na referida rede social.

A entrevista com a costureira Dona Bete, de Juazeiro do Norte, também no Ceará, ocorreu em 08 de novembro de 2017. Sua presença constante na loja para comprar tecidos, acompanhada ou não pela cliente para a qual se destinava a roupa, permitiu uma troca de experiências reflexivas e informações sobre o universo da moda e

da costura. Embora possua um perfil no Instagram não se considera muito ativa na rede. Todavia, se mantém presente no aplicativo por questões mercadológicas.

A quarta entrevista foi com outra consumidora, Lúcia Moreira, em 08 de novembro de 2017. O encontro se deu na casa-ateliê de Dona Bete. Conforme nos informou, Lúcia é bastante atuante nas redes sociais, pautando as próprias decisões de consumo e, principalmente, de descarte, através da exposição digital.

O capital da imagem pelas lentes da moda e do consumo

A moda sempre foi caracterizada pelo dispêndio. Reduzida em sua complexidade a uma opulência desmedida, tornou-se ambiência para marcar o estatuto social, impulsionada por uma lógica da ostentação. Dar mais espessura aos babados, criar volumes a partir de sobreposição de plissados, fazer de chapéus e perucas arranjos elaborados foram detalhes concebidos pelos criativos da moda para dar imagem ao poder social. A sutileza dos enfeites servindo à exibição não apenas de si ou para si. É a exibição de si para os outros. O teatro das aparências encena uma procura individual que só é validada e valorada pela anuência dos outros (LIPOVETSKY, 2014).

Tendo a seu dispor um conjunto de trajes, as indumentárias exibidas pelos sujeitos passam a se distinguir pelo *detalhe* (BARTHES, 2005). Já não cabe mais ao exagero indicar pertencimentos e divisões de classes. O *detalhe* assume “(...) toda a função distintiva da indumentária: um nó de gravata, um tecido de camisa, botões de um colete, a fivela de um sapato passaram então a ser suficientes para marcar as mais finas diferenças sociais” (idem, 2005: p. 346).

Parece, contudo, que a grande novidade da moda está em fazer com que os indivíduos acionem uma liberdade que era antes negada pela tradição. Um outro mecanismo faz a roda da moda girar. Os indivíduos são tomados por uma nova compreensão do *bem parecer*. Ele agora é fruto de uma característica pessoal e não estaria disponível a todos os temperamentos. A *distinção* substitui o *bom gosto* por sugerir uma tal sutileza de personalidade implementada por esta democracia da moda que subtrai as noções de castas sociais da equação do bem vestir (BARTHES, 2005).

Os rituais de aceitação são outros agora. O ordenamento das vontades já não é mais coletivo, embora ainda não fuja a alguma regularidade. Isto é, ainda se opera dentro da coletividade, mas a aquisição dos símbolos que ostentam a distinção é individual, dependendo apenas de que se pague por ela. Nessa seara de oposições que

compõem o caráter da moda, individualismos, variabilidade, o desdobramento inquieto, desenrolam uma luta – que dificilmente será bem resolvida – com generalismos, hereditariedade, a igualdade consolidada (SIMMEL, 2008).

Coisas tão odiosas e adversas são, por vezes, modernas, como se a moda quisesse mostrar o seu poder justamente porque tomamos sobre nós, por causa dela, o mais horroroso; a casualidade com que ela, umas vezes, ordena o conveniente, outras o abstruso, e uma terceira vez o totalmente indiferente do ponto de vista objectivo e estético, mostra precisamente a sua plena indiferença em face das normas objectivas da vida, com que justamente se refere a outras motivações, isto é, as formalmente sociais, como as únicas que restam (idem, 2008, p.26).

A moda, apesar de todo o prestígio que põe sobre as efemeridades, mantém um retorno constante às “motivações sociais”, alinhavando o elo do individual com o coletivo. Um mecanismo de busca por aceitação dentro do grupo social de referência com o qual se quer associação, reproduz as práticas já estabelecidas na atuação do outro sobre o individual e sobre a forma de ver a si mesmo (BRANDINI, 2007).

Essas influências externas de pessoas que conseguem fazer da própria vida um bem consumado, objeto de consumo, conseguem separar sua existência do comum mundano. Mais do que amados, são curtidos e seguidos.

A vida humana, então, vai se pautando vertiginosamente pelo “estar e permanecer à frente” das tendências (BAUMAN, 2007, p. 107). Esse cuidado garante ao indivíduo associação ao “grupo de referência”, qualificados como aqueles que contam socialmente. O sujeito só pode se aceitar como um ente socialmente ativo quando consentido por aqueles tidos como os que contam. O pertencimento aqui se propõe através do consumo, sendo este compreendido como “(...) aquele direito *humano* primordial que fundamenta todos os direitos do *cidadão*, os tipos de direitos secundários cuja principal tarefa é reconfirmar esse direito básico, primário, como sacrossanto, (...) verdadeiramente inalienável” (BAUMAN, 2007, p. 83, grifos do autor).

O “estar à frente” no universo de aparências vem com uma data de vencimento. Sua mensagem “(...) oferece o bônus duplo de deixar o consumidor momentaneamente atualizado e ao mesmo tempo portando uma salvaguarda que evite ficar para trás no futuro” (BAUMAN, idem, p. 109).

O consumo, então, torna-se a razão para que o indivíduo sirva ao sistema industrial. Não se trata de o sujeito trabalhar para garantir o próprio sustento. O que move a lógica do consumo e do consumidor é ter um propósito, um propósito sem julgamento. Um propósito que é seguido e compartilhado por todos (BAUDRILLARD,

2008). É a realidade centrada no aprofundamento das superficialidades interpretadas a partir de um valor máximo da contemporaneidade: o *bem estar*. No mesmo conjunto semântico, *igualdades* e *possibilidades sociais* são equivalentes a felicidade expressa pela posse de objetos significantes de *êxito social*.

Para que a distribuição do que é produzido como bens de consumo seja eficaz todo um mecanismo não arbitrário é posto em movimento. Uma engrenagem que foge às simplificações sugeridas pelo paralelismo *emissor x receptor* (CANCLINI, 1996). As relações interacionais representam uma relevante ferramenta dentro desse sistema. Elas são acionadas para atingir mais afetos do que necessidades.

O crescimento da renda, a expansão e variedade das ofertas de mercado, assim como a capacidade técnica para se apropriarem dos novos bens e mensagens, graças ao acesso a níveis de educação mais elevados, não bastam para fazer com que os membros de um grupo se atirem sobre as novidades. O desejo de possuir o “novo” não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence. Ainda em situações plenamente modernas, o consumo não é algo “privado, atomizado e passivo”, (...) mas sim “eminente social, correlativo e ativo”, subordinado a um certo controle político das elites (idem, p. 60-61).

Gerenciando impressões através do *Instagram*

O *Instagram* tem sido usado como referência para busca de inspiração para vestimentas de festas. Tal fato foi ilustrado por todas as entrevistadas da pesquisa. A partir das características que possui, é possível considerar essa aparente preferência pelo aplicativo por ele se mostrar como a ferramenta que melhor oferece o serviço de compartilhamento de imagens, sem uma proposta mais artística, como ocorre com outros aplicativos de mesma natureza.

O acervo nas plataformas digitais é alimentado pelos próprios atores da rede, seja em páginas sobre conteúdos específicos, perfis profissionais de estilistas e ateliês, ou em perfis pessoais. É um aplicativo que se divide pelos interesses dos usuários, que podem buscá-los se utilizando das *hashtags* (PIZA, 2012), um tipo de comando virtual que relaciona imagens e conteúdos por assunto e filiação. Por ser um rápido mecanismo, acompanha discussões e conteúdos que se relacionem com os interesses do usuário.

A interface do aplicativo oferece o ícone de uma câmera. Após tirar a foto, o usuário tem a seu dispor diversos efeitos que vão desde a cortar a foto como aplicar filtros e rotacionar a imagem. O perfil de cada usuário, assim como em outras redes sociais, é conhecido como *feed*. Há um cuidado estético entre os atores desses

ambientes virtuais de manter seus *feeds* atualizados, organizados e bonitos. Muitos optam por uma cor de destaque que irá determinar como todas as fotos serão editadas antes de serem publicadas.

Segundo as informações colhidas, os *feeds* citados pelas entrevistadas tem caráter duplamente informativo: as tendências de moda e onde comprá-las. Isso qualificaria o *Instagram* como um “gerenciador de impressões”. As construções identitárias surgidas neste espaço virtual em particular se refletem nas práticas de sociabilidade no mundo real (CARRERA, 2012). É o mesmo princípio que rege a reunião das pessoas em sociedade. As coincidências de interesses e motivações entrelaçam as afinidades.

No caso de nossas entrevistadas, a relação com as redes sociais é tanto para buscar opções de modelos quanto para se expor com eles no evento para o qual as roupas são confeccionadas. É preciso destacar que o *Ateliê Thaliê*, segundo sua funcionária, Naomi Houston, solicita às suas clientes que marquem o empreendimento em suas postagens. Isso confirma as redes sociais – o *Instagram*, particularmente – como vitrines virtuais. Essa não é a mesma atitude de dona Bete. Embora existam muitos perfis de costureiras no aplicativo com o intuito de divulgar o próprio trabalho, dona Bete é usuária da rede apenas para informar e executar melhor seu trabalho junto a suas clientes.

O *Instagram* como referencial para o consumo de moda

Existem diversas opções ao se buscar uma peça para um evento social – como mandar fazer um vestido, comprá-lo pronto, ou alugar o traje em um estabelecimento especializado.

No *Ateliê Thaliê*, os vestidos são feitos sob encomenda e a cliente tem a opção de comprá-los ou apenas alugá-los. Conforme Naomi, quando uma cliente decide encomendar uma peça, já tem o modelo em mãos. “(...) A grande maioria pesquisa na *internet*, mandam para a gente e a gente vê essa questão de orçamento e adaptação desses modelos”, diz Naomi. Algumas vezes, clientes chegam no ateliê sem qualquer ideia. Novamente se recorre às redes sociais. Essa é a razão para que o ateliê siga páginas da chamada “moda festa” no *Instagram*.

Para auxiliar sua clientela, as empresas de moda que possuem páginas nas redes sociais categorizam os estilos e até mesmo necessidades específicas. Facilmente encontram-se perfis de “moda noiva”, “vestidos para madrinhas”, “mães de noivos e

noivas”, “vestidos curtos”, “vestidos longos”, “moda luxo”, “moda casual”, “vestidos azuis”, “vestidos *rosê*”. Isso supre a demanda do cliente que, na maioria das vezes, tem uma necessidade bem determinada e pouco tempo para pesquisar.

É no espaço virtual que os atores da moda e do consumo publicam seu conteúdo, mas também é a partir dele que esse conteúdo irá surgir. As páginas das redes sociais servem como base para que sejam encontradas as referências necessárias para a confecção de uma peça de roupa, uma vez que a capacidade de armazenamento na rede é de livre acesso. São perfis de profissionais da área ou de pessoas que apenas gostam de moda, compartilhando postagens que oferecem inspiração para aqueles que buscam indicações.

Os mais consagrados são aqueles que já estão há mais tempo nestas plataformas e já adquiriram um número maior de seguidores, como o *Ateliê Bárbara Melo*, citado por Naomi durante a entrevista. Apenas na página do *Instagram* são mais de 3500 postagens feitas desde a criação do perfil, contando com 1,8 milhões de seguidores. Essa realidade reafirma as redes como “vitrines virtuais”. O consumo de vários modelos de vestimentas é promovido devido ao alto número de opções, mas, acima de tudo, por estar exposto numa ambiência digital extremamente valorizada.



Nas imagens acima, exemplos de postagens do *Ateliê Bárbara Melo* (imagem 1) e *Ateliê Thaliê* (imagem 2). Na imagem 1, a postagem de uma das criações do ateliê está ao lado da foto de uma cliente que teve seu vestido confeccionado ali. O mesmo acontece na imagem 2.

O *Thaliê* demonstra preocupação em manter sua página no *Instagram* atualizada. São publicados os novos modelos produzidos e também há a reprodução das postagens que suas clientes fizeram utilizando seus vestidos. Emprega-se o espaço virtual como um mostruário para a difusão de seus produtos. Através dessas plataformas, os profissionais também têm uma interação com o cliente, o que incentiva a fidelidade a

um estabelecimento e seu reconhecimento entre os que compõem os “grupos de referência”.

Herivanda busca referências para uma indumentária antes mesmo do surgimento de um evento onde possa usá-la. “Às vezes, eu nem tenho o evento. Na verdade, espero o evento. (...) Porque vi aquela roupa e gostei e quero usá-la e fico esperando o momento” (entrevista realizada em 22 de outubro de 2017).

A consulta que Herivanda faz às redes sociais não é meramente para copiar o vestido. Conforme nos informou, ela seleciona alguns modelos de que gosta e, com o auxílio da costureira que vai executar o trabalho, cria um “novo” modelo. Com essa postura, ela reafirma as práticas distintivas da moda, uma preocupação em ler “o próprio vestuário”, “(...) comportamentos que refletem a ideia, profundamente criativa, e não mais apenas seletiva, de que os *efeitos* de uma forma devem ser pensados, de que o vestuário não é um objeto executado, mas um objeto tratado” (BARTHES, 2005, p. 347-348).

Ela nos contou que houve um ano em que foi convidada para seis festas de casamento. Para cada uma delas, encomendou seis vestidos diferentes, todos eles inspirados em vestidos encontrados no *Instagram*. Embora procure não repetir o mesmo modelo em um curto período de tempo, não se desfaz de suas peças.

Dona Bete gosta de criar roupas, mas a demanda que as clientes lhe oferecem costumam ser respondidas pelos meios de comunicação. Ela nos relatou que se desfaz de muitas de suas revistas de moda por não encontrar mais utilidade para elas. Suas clientes preferem os conteúdos postados, citadamente, no *Instagram*. Diferentemente do que acontece com o *Ateliê Thaliê*, dona Bete não segue páginas especializadas em roupas de festas. Seu interesse está nos perfis das consultoras de moda. Um nome mencionado foi o de Lili Castro, consultora de moda, fazendo assessoria de lojistas. “A gente vai estilizando porque também você nunca vai encontrar os detalhes iguais pra poder copiar. Então, a gente vai estilizando. Mas tem coisa que é ridícula. Eu não gosto não, mas a gente vê e faz melhor” (entrevista realizada em 08 de novembro de 2017).

A profissional considera a importância das redes sociais, mas entende também que elas impedem a criatividade de muitas costureiras. Quando as clientes chegam com um modelo retirado do *Instagram*, admitem alterações mínimas, como mudança da cor, variação do tamanho do decote, entre outros. É a liberdade de escolha agindo, sem

perder a alusão ao modelo recomendado pelos grupos de referência presentes nas redes sociais.

A possibilidade de escolha de produtos, analisada sob o ponto de vista dessas personagens do consumo, sofre vetos e sanções, pois,

(...) nenhum objeto hoje se propõe assim no “grau zero” da compra. Por bem ou por mal, a liberdade que temos de escolher nos constrange a entrar num sistema cultural. Esta escolha é, pois, especiosa: se a experimentamos como liberdade, sentimos menos que nos é imposta como tal e que através dela é a sociedade global que se impõe a nós. (BAUDRILLARD, 2009, p.149).

Lúcia – irmã de Dona Bete – atua como consumidora nos critérios de classificação deste trabalho. Segundo ela, se considera bastante atuante nas redes sociais. Destaca festas como local para se expor no ambiente virtual. Por isso para cada festa investe em uma nova roupa, assim como faz Herivanda. Mas, ao contrário desta, logo se desfaz da roupa. As duas últimas que comprou foram para o lixo. Lúcia opta por peças marcantes, nas quais o brilho é bastante presente. Segundo a análise de Dona Bete, indumentárias assim são realmente mais difíceis de repetir, embora sejam as mais procuradas.



Em seu perfil no *Instagram*, Lili Castro, como em outros perfis que apresentamos aqui, tem a preocupação com o ambiente e a forma como a roupa será apresentada. Nas legendas das postagens, além dos elogios às peças, há indicações com *hashtags* acompanhando termos como “madrinha” e “mãe de noivo”.

O *Instagram* atualizando a obsolescência programada

A reprodutibilidade digital do traje de festa parece ser o que define o desgaste de seu valor simbólico. A partir do momento em que algo passa a existir no meio virtual, inserido num contexto onde já existem inúmeras outras vestimentas repetidas à exaustão, a roupa se desgastaria e perderia a sua capacidade de reutilização. A postagem de muitas fotos com o mesmo vestido também parece ser uma prática desencorajada.

Dona Bete relata que, antes das redes sociais, as pessoas não se preocupavam em repetir uma roupa em outra festa. Segundo a profissional, muitas indumentárias tinham um tempo longo de uso. A matéria prima era de melhor qualidade, o que tornava os tecidos mais caros. Atualmente, a variedade de preços acompanha a qualidade dos tecidos. Como as peças hoje em dia não têm vida longa, as clientes optam por tecidos mais baratos e, por consequência, de qualidade inferior. O que a costureira identifica é o fato de que as clientes já encomendam a roupa pensando em sua não repetição, mediante a postagem de fotos delas usando a vestimenta nas redes sociais.

Eu tenho uma cliente (...) que a filha dela se formou em medicina. Ela teve dez roupas porque eram muitos eventos em Fortaleza. Aí veio o casamento da filha. Eu disse: “Ave Maria! Esse vestido lindo desse jeito, você vai desperdiçar?”. Ela disse: “Minha filha, mas eu já tirei foto com ele. Eu não posso tirar mais” (entrevista realizada em 08 de novembro de 2017).

A exuberância das roupas apresentadas nas redes sociais demonstra um estilo de vida que se torna objeto de consumo para quem o vê. “A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham” (BAUMAN, 2007, p. 128).

Dentro do universo das plataformas digitais, o processo de “obsolescência programada” ocorre logo após a postagem da foto. Para os próximos eventos aquela indumentária estará descartada. Esse descarte é individual, isto é, mesmo que aquele modelo sugerido por um dos líderes de referência dentro dos grupos culturalmente desejáveis seja copiado em larga escala para outras pessoas, o fato de apenas uma pessoa ter usado e postado aquela roupa já a torna produto de desuso.

Para as clientes que, segundo Naomi, procuram o *Thaliê*, a postagem das fotos já inviabiliza o reuso da peça, mesmo que ela ainda esteja dentro do que o mercado reconhece como tendência. É preferível optar por outra roupa com a mesma estrutura formal a usar novamente aquela que já se tem. Muitas clientes preferem não ficar com o vestido. Nestes casos, o ateliê cobra só a metade do valor, que seria o preço do aluguel.

Eu acho que é porque um longo é muito marcante. Principalmente se ele é muito cheio de detalhes. Então, se a cliente (...) vai pra uma festa com um longo e (...) repete esse longo em outro evento... né? Eu acho que fica meio... Eu não faço ideia, mas eu, particularmente, não iria para uma festa repetindo o mesmo vestido (entrevista realizada em 27 de outubro de 2017).

A “norma social”, aqui identificada na fala de Naomi, pode ser chamada também de “condicionamento serial” (BAUDRILLARD, 2009, p. 190). É possível ver como

moda e consumo encontram espaço de ação e de descarte nas redes sociais. Aliadas à velocidade com que as imagens se sobrepõem entre si no mundo virtual impedindo que se questione sobre uma norma implícita e autoritária. Contradição estranha em áreas que prezam a liberdade pessoal. O domínio do consumo,

(...) através de milhares de diferenças marginais e da difração frequentemente formal de um mesmo produto pelo condicionamento, esta concorrência exacerbou-se em todos os níveis, abrindo o imenso leque de uma liberdade precária, a última: a de escolher (...) os objetos que distinguirão você dos outros (BAUDRILLARD, 2009, p. 191).

Confirmando a crença de Naomi – e das clientes do ateliê e as de dona Bete –, temos Herivanda e Lúcia. Ambas prezam o privilégio oferecido pela prática da atualidade.

Ainda que Herivanda não se desfaça de seus vestidos de festa, ela impõe um intervalo de dois anos entre o uso de um vestido e outro. Essa é uma cautela concebida também pelo nível de exposição nas redes, embora as fotos postadas não sejam com a intenção, segundo ela, de exibir a indumentária, mas de compartilhar “momentos felizes”.

As redes sociais, hoje em dia, nos proibem até disso né? Eu moro no Pernambuco, (...), se vou em um casamento lá, talvez, as pessoas daqui nem imaginassem qual seria minha roupa se não fosse pela rede social. Não que seja problema, mas (...) você acaba deixando de usar para (...) não repetir, mais preocupado com os outros do que com você (entrevista realizada em 22 de outubro de 2017, grifo nosso).

Ela declara que essa “obrigação concedida” não ocorre em outros momentos do seu cotidiano. Repetir roupas para ela é hábito. Contudo, os vestidos de festa estão em constante renovação.

Essa distinção através da conformidade – desfazer-se de uma roupa nova porque um grupo de referência recomenda que repetir um *look* é perda de prestígio – é uma prática mais radical para Lúcia.

Nós que vivemos em redes sociais – nós que eu falo (*sic*) porque eu também vivo – a gente vai pra uma festa e você vai se mostrar publicamente nas redes sociais. Você está sempre querendo exibir um *look* novo por vaidade, pra (*sic*) estar mostrando para as pessoas o seu poder. É essa a questão (entrevista realizada em 08 de novembro de 2017).

Para as comemorações pela formatura de sua sobrinha, ela nos contou que adquiriu dois vestidos: “um preto e outro todo de paetê”. Segundo ela, muito bonitos, “mas nenhum era básico”. Depois das festas – e das fotos –, ciente de que não iria mais usá-los, decidiu se desfazer deles. Contudo, diferentemente do que outras pessoas, conhecidas suas, estavam fazendo ao doar ou vender os vestidos usados nessas festas,

ela optou por jogá-los fora. “Eu não dei. Eu joguei tudo fora (...). Botei no lixo e foi embora. Não sei mais nem onde tá (*sic*)” (entrevista realizada em 08 de novembro de 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida em rede viabilizou uma cultura digital. Nosso cotidiano vê hoje fácil e rápido acesso tecnológico e virtual. O que ocorre de inédito, atualmente, encampado pelo surgimento das redes sociais, é a velocidade com que as trocas acontecem, sejam financeiras, emocionais, cognitivas ou de outra natureza.

Atuando nesse ambiente de trocas imediatas, temos a moda – o bem aparentar e a eterna novidade – oferecendo aquilo que melhor a caracteriza: a efemeridade. O consumo, também caracterizado pela transitoriedade, é atividade do cotidiano baseada, repetidas vezes, em emoções experimentadas (BAUMAN, 2007). As plataformas digitais de interação têm existência mais recente e são extensão da necessidade dos sujeitos de se relacionar, sem se limitar a estruturas hierárquicas (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

O equilíbrio é fugaz, pois nos vemos diante de desdobramentos dentro destas três ramificações: a moda, o consumo e as redes sociais. Três elos se consagrando e cativando através da exaltação do eu, todavia, uma exaltação mediada, e medida, pelo outro.

Nas plataformas virtuais de interação, ao passo em que os atores compartilham conteúdos, também são bombardeados por eles. O ciclo imagético que se desenvolve a partir disso acaba por impulsionar o consumo, uma vez que a cada “curtir” deixado em uma foto, os aplicativos irão sugerir outras, inúmeras, de caráter semelhante, categorizando os indivíduos por “interesses”. O usuário dá continuidade ao ciclo, ao compartilhar em suas páginas as imagens de si utilizando a indumentária, incitando outros a fazerem o mesmo: consumir e compartilhar.

Todavia, é nesse mesmo local, que promove a visibilidade e o consumo, onde ocorre também o descarte dos objetos de desejo. O olhar do outro sobre a peça e seu desgaste como valor de imagem ocorrem simultaneamente. Uma vez vista, a vestimenta sofre uma perda de valor simbólico que a levará a ser descartada por quem a está portando. Os *feeds* do *Instagram* em muito se assemelham às vitrines de uma loja, onde os vestidos são destacados para serem vistos. Mas, após a chegada de uma nova

coleção, a anterior perde o espaço e o valor, sendo descartada nas prateleiras afastadas do olhar do público.

O descarte não é apenas o ato de devolver o vestido ao ateliê ou jogá-lo no lixo. É também guardá-lo no fundo do armário porque as convenções sociais impedem o seu uso mais de uma vez em um curto espaço de tempo.

O momento em que definem o modelo do vestido a ser confeccionado, já é pensado com base no impacto que este causará sobre o “outro” – entidade suposta e, tantas vezes, de “presença ausente”, pela falta de controle sobre quem verá a foto postada e que será feito dela – e no quão memorável a peça será. Em contrapartida, quanto mais marcante for a indumentária, maior sua desvalorização após o uso e, mais ainda, o compartilhamento virtual. As relações de consumo e descarte ocorrem para impor às pessoas de seus círculos sociais uma posição que demonstre o poder de escolher – e comprar – inúmeros modelos.

É o poder do qual nos disse Lúcia. Sua fala une o propósito de “singularização coletiva” (CARRERA, 2012) defendido com igual força pela moda, pelo consumo e pelas redes sociais. Esses três elos da sociedade contemporânea compartilham entre si hábitos semelhantes e singulares. São entidades de mesma natureza – apoiada nas aparências. O que Lúcia nos diz relaciona muito mais um tipo de estilo de vida do que apenas o uso constante de novas roupas.

Embora delimitar fronteiras onde a ação humana determina as mudanças e evoluções seja uma tarefa difícil, seria interessante ver de maneira mais nítida os campos onde estas três instâncias – moda, consumo e redes sociais – atuam, compreendendo que elas se apoiam em entidades parceiras, a citar algumas, temos a *imagem*, o *efêmero* e o *espetáculo*. A exposição no *Instagram*, sustentada pela moda e pelo consumo, se impõe sobre gostos, preferências e comportamentos, só se permite ver em nuance, onde realidade e virtualidade tem se hibridizado, sob uma liberdade indefinida e ingênua.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **O Sistema dos Objetos**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRANDINI, Valéria. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. **Contemporanea, Revista de Comunicação e Cultura**, v. 5, n. 1, dez. 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. O consumo serve para pensar. In **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CARREIRA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre *Ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

LIPOVETSKY, Giles. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

MARTELETO, Regina; SILVA, Antônio. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ci. Inf.** [online], v. 33, n. 3, 2004.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48p. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

Datas de Realização das Entrevistas:

Herivanda Batista – 22 de outubro de 2017, em Juazeiro do Norte-CE;

Naomi Houston – 27 de outubro de 2017, em Crato-CE;

Dona Bete – 08 de novembro de 2017, em Juazeiro do Norte-CE;

Lúcia Moreira – 08 de novembro de 2017, em Juazeiro do Norte-CE.