

[BIANCA TERRACCIANO]

Doutora em Semiótica pelo SUM – Istituto Italiano di Scienze Umane, Università di Bologna com a tese intitulada *Dai corpi sociali ai corpi mediali: la moda 1960-2012*. Coorganizadora de *Passioni collettive: cultura, politica, società* (2012) e *Semiotica delle soggettività*, Anais do XL Congresso AISS – Associazione Italiana di Studi Semiotici (no prelo).

E-mail: biancateracciano@alice.it

O discurso da moda nas redes sociais¹

Fashion discourse in social networks

[resumo] O sistema da moda contemporâneo sofreu mudanças radicais devido ao e-commerce e as redes sociais, que, por sua vez, influenciaram o estilo de enunciação da imprensa de moda. Os traços e os motivos do sistema da moda são colocados em textos visuais que tornaram a representação do “estar na moda” visível e acessível a todos, vinculando a significação do corpo da moda e a sua produção de efeitos de sentido ao compartilhamento exponencial abundante por meio das redes sociais que asseguram a eficácia dos conteúdos e a perpetuação de um novo tipo de discurso da moda. Neste artigo, propõe-se um estudo das redes sociais de referência no discurso da moda, como Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, também usados pelas revistas de moda, blogueiros e marcas do setor.

[117]

[palavras-chave]

discurso da moda; redes sociais; semiótica.

[abstract] The contemporary fashion system underwent radical changes due to e-commerce and social networks, which, in turn, have also influenced the enunciative style of fashion press. The traits and motifs of the fashion system are enclosed in visual texts that have made the representation of *being-in-fashion* visible and accessible to everyone, tying the signification of the fashionable body and its effects of production of meaning to an exponential abundant share via the social networks, which ensure the effectiveness of contents and the perpetuation of a new genre of fashion discourse. This article proposes a study of the main social networks in the discourse of fashion, as Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, also used by fashion magazines, fashion bloggers and brands.

[keywords] fashion discourse; social networks; semiotics.

Introdução

As ferramentas da *web* são consideradas pelas marcas de moda um fator crítico de sucesso para as estratégias comerciais porque partem do pressuposto de que o consumidor futuro tem mais confiança nas ações de um consumidor do passado, melhor ainda se este for uma pessoa confiável, uma vez que é visto como seu par. A questão do *timing* é de fundamental importância num universo plurifacetado e hiperinformante 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 de seus concorrentes a fim de evitar a perda, ou seja, o *sold out* do objeto de valor.

Basta uma *hashtag*, como *#musthavesummer2013*, e uma imagem cativante, e a sintaxe da moda se coloca: a intensidade da expressão e do conteúdo é dada pela relevância de quem emite a mensagem no panorama dos *trendsetters* e pelas práticas destacadas no ano em curso.

O prolongamento não é bem-vindo, não há tempo para dedicar atenção a textos muito complexos, quando a condensação do discurso da moda é isócrona, uma vez que é a própria prontidão, o estar sempre conectado e atualizado em tempo real a partir das redes sociais em uma era de smartphones, tablets e smartlets: uma notificação lida a tempo pode mudar radicalmente uma experiência de compra ou mesmo ocasioná-la. Nesse caso, é o meio que impõe o tempo e o comprimento do texto e, portanto, a estratégia de comunicação e a importância dos detalhes. Consequentemente, há uma mudança na mentalidade do usuário que começa, inconscientemente ou não, a ponderar sobre estratégias de desvios de conteúdos desinteressantes em comparação com as imagens e títulos.

Os discursos da moda nas redes sociais está sujeito à apreciação estética e passional que deve surgir de um texto-estímulo atraente que chama para a ação, que provoca o querer, colocando em jogo a apreensão estética na qual o significado dos textos coincide "com os estados tímicos e modais do sujeito" (PEZZINI, 2007, p. 173). A presença nas redes sociais garante o ingresso na comunidade de consumidores e, sobretudo, permite monitorar de forma fácil e veloz a quantidade de seguidores que contribuirão no compartilhamento de conteúdos. O que não se deve subestimar é a possibilidade de interação direta com os usuários que mesmo com um simples compartilhamento de conteúdo ou um "curtir" manifestam aprovação. No presente artigo, propõe-se, então, um estudo das redes sociais de referência no discurso da moda como Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, também usado como revistas de moda, blogueiros e marcas do setor.

1. Facebook

O Facebook surgiu em 4 de fevereiro de 2004, inspirado no modelo de anuários escolares e acadêmicos usados nos Estados Unidos. Foi criado por Mark Zuckerberg (atual CEO da companhia), Dustin Moskovitz e Chris Hughes, que naquele ano frequentavam a prestigiada universidade americana de Harvard e projetaram a rede social como uma ferramenta de comunicação restrita ao grupo de estudantes dessa faculdade, estendendo-se em seguida à universidade Ivy League. Em setembro de 2006, o Facebook foi aberto para qualquer pessoa maior de 13 anos com um endereço de e-mail válido, e hoje tem mais de cem milhões de usuários ativos em todo o mundo. Os usuários podem criar um perfil que inclua fotografias, interesses pessoais, trocar mensagens públicas ou privadas, conversar pelo chat ou videochat e fazer parte de grupos que giram em torno de um determinado objeto de interesse.

A inovação do Facebook mais discutida foi certamente a Timeline, ou linha do tempo, lançada em 2011, que mudou radicalmente a aparência dos perfis e das páginas, anunciada com o slogan "A história de sua vida contada por meio de um perfil completamente novo". Os conteúdos são, de fato, organizados de acordo com uma linha temporal que tem a finalidade de transformar os perfis e páginas em verdadeiras autobiografias. A Timeline confere maior destaque aos textos visuais, como o que é visualizado primeiramente e que ocupa a maior parte da tela, ou seja, a capa, que deve "representar melhor" o perfil ou a página e transmitir imediatamente os significados e efeitos de sentido desejados. É necessário salientar que a estrutura da Timeline é mais eficaz do ponto de vista da comunicação publicitária, e isso ajuda a posicionar o

Facebook como um catalisador do universo temático da marca e como estrutura comunicativa que orienta as operações de produção e recepção, que se originam a partir das configurações culturais, de uma semiosfera em que se cruzam os textos, práticas, discursos, hábitos comunicativos e expressivos.

O Facebook, de fato, gera renda a partir de anúncios publicitários que podem ser dirigidos a *targets* específicos de acordo com gênero, idade, residência e interesses. Muitas empresas e revistas de moda usam o formato de página do Facebook para compartilhar as notícias do dia, novas coleções e o lançamento de campanhas publicitárias. Dessa forma, alcançam os usuários mais rapidamente porque, graças sobretudo à disseminação de smartphones, é muito mais fácil consultar a página inicial de seu perfil no Facebook e ler o que interessa. A lei do *social graph* aumenta, então, a utilidade do Facebook, uma vez que uma notícia compartilhada, comentada ou marcada com um "curtir" de um amigo será certamente mais atrativa. Atualmente, todos os artigos de blogs e jornais on-line possuem o ícone para o compartilhamento imediato no Twitter e no Facebook e, de fato, sobre esse último nem sempre se adicionam conteúdos extras, mas comumente links para os sites. Em particular, o que é postado nas páginas do Facebook das revistas de moda italianas analisadas são links para os artigos presentes no site (*Elle.it, Grazia.it, Io Donna, LeWeb, MarieClaire.it, Style.it, Vogue Itália*), enquanto no caso da *Amica* são publicadas imagens dos artigos de jornais e das capas, solicitando às leitoras, às quais se dirigem com o "tu", o que pensam de um tópico ou sobre suas experiências pessoais, e, em seguida, procuram criar discursos sobre os comentários postados, com resultados desanimadores. A *Cosmopolitan.it* tem uma estratégia um pouco mais complexa: os links para os artigos do site acompanham alguns conteúdos extras, como a vida na redação ou curiosidades sobre moda e estilo de vida. Entre as páginas do Facebook das revistas, a seguramente mais atualizada e seguida, considerando também o número de usuários ativos e que clicaram em "curtir", é a *Vogue Itália*. Também os blogs de moda têm páginas pessoais no Facebook, nas quais compartilham links de conteúdos do blog ou fotografias de seus *outfits*.

Revistas, marcas e blogs não têm um perfil, mas usam a ferramenta "página", que serve, conforme o Facebook, para aproximar-se do público ou dos clientes, assim a pessoa não se torna amiga de Anna dello Russo,² Gucci ou *Vogue*. A esse respeito, é necessário especificar que o usuário recebe as atualizações clicando no botão "curtir", cujo aspecto, uma vez expressa a aprovação da página, muda para "você curtiu". Essa operação de deslocamento entre o "eu" e o "tu" muda a natureza do ato de enunciação e o sentido da expressão: o estado potencial da página expresso pelo "curtir" e pelo "eu" atualiza-se no "tu", gerando assim um processo de escolha que prevê a ancoragem do sujeito da enunciação na página. Essa forma de organização do acesso e orientação aos dados disciplina a instância produtora de sentido como uma união entre a instância editorial e a instância subjetiva, legitimando na esfera pessoal os conteúdos da página. Assim como para o pedido de amizade, o "curtiu" pressupõe um envolvimento profundo, estabelecendo um contrato, uma relação que modifica tanto o ser como o parecer do sujeito que exprime o compartilhamento de um determinado sistema de valores e, ao mesmo tempo, declara ser de uma determinada maneira. O contrato é unilateral, no sentido de que o sujeito que segue uma determinada página quer ser parte do universo da marca ou da revista e decide transformar a sua competência modal em relação àquilo que lhe será proposto. Dessa forma, o contrato assume uma natureza fiduciária, pois se dá credibilidade ao que é anunciado na página, correspondendo a um fazer interpretativo, a um crer verdadeiro por parte do sujeito que se sente, assim, parte de uma comunidade e decide assumir os percursos de sentido propostos. Os programas narrativos das marcas e das revistas tornam-se os do usuário-sujeito que expressa a sua presença novamente por meio do "curtir", "comentar" e "compartilhar".

Nesse último caso, o registro da enunciação muda uma vez mais e torna-se imperativo de modo a interpelar diretamente o usuário e chamá-lo para a ação por meio de um tipo de estratégia de cumplicidade.

2. Google+

O Google+ é uma rede social lançada pelo Google em 28 de junho de 2011 e, como o Facebook, oferece um perfil de usuário, composto por uma foto de capa e uma de perfil, posicionadas em simetria oposta ao Facebook.

Essa rede social distingue-se das outras, principalmente, pela ferramenta *hangout*, que permite a vários usuários (até nove) comunicarem-se em tempo real, via webcam e microfone, utilizando alguns aplicativos para compartilhar telas, documentos ou conteúdos multimídia. O *hangout* também pode ser visto em *streaming* com audiência global, além do Google+, por meio do YouTube ou blogs e sites. Com efeito, uma vez encerrado o *hangout*, pode-se escolher salvá-lo no YouTube e/ou no Google+ a fim de obter um registro das conversas. A partir de 2012, essa ferramenta passou a ser utilizada também no mundo da moda para encontros com designers, blogueiros e, pela primeira vez (17 de fevereiro de 2013), a marca de *fast-fashion* britânica Topshop escolheu a plataforma para a transmissão do desfile de moda da coleção Topshop Unique outono/inverno 2013, realizado no Tate Modern Museum, em Londres, dentro da primeira *London Fashion Week* desse ano. A preparação para esse evento foi composta por várias etapas: em 12 de fevereiro de 2013, foi lançado um trailer da campanha, intitulado *The Future of the Fashion Show*, no qual se declara, logo no início, que em 2012 a Topshop havia mudado a experiência dos desfiles de moda graças à transmissão ao vivo pelo YouTube, vista por mais de dois milhões de pessoas em cem países, marca que bateu todos os recordes. No ano seguinte, dá-se a mudança radical que pretende "reescrever o futuro" junto à comunidade *web*, base dos clientes, conceito reforçado pela trilha sonora do vídeo em que se repete a frase "it's only up to you" ("depende só de você").

Graças à tecnologia do Google Maps em 3D, os usuários tiveram acesso em primeira mão à localização do desfile de moda, enquanto, por meio do Google+, podiam entrar em contato com as modelos das marcas, como Cara Delevingne, Jourdan Dunn, Rosie Tapner, Ashleigh Good, inserindo-as na busca sugerida pelo vídeo, chamado *Inspiration*.

As modelos supracitadas, além de ser as protagonistas dos vídeos, nos quais concedem breves entrevistas – parte da campanha pré-desfile –, durante o desfile, foram equipadas com uma *model cam*, uma pequena telecâmera, com o objetivo de mostrar aos espectadores a passarela de seus pontos de vista. As microcâmeras foram inseridas nas roupas e nos acessórios das modelos, portanto, não apenas à altura dos olhos, mas em todo caso o campo de visão era em primeira pessoa.

Do ponto de vista da enunciação, o enquadramento subjetivo instala um simulacro do enunciatário no enunciado-desfile por meio de uma debragem actancial, espacial e temporal, mas ligando-o a outro sujeito da enunciação e ao mundo que o rodeia (GREIMAS; COURTES, 1979, p. 100), produz-se tanto uma ilusão referencial como enunciativa que leva o enunciatário a viver e a sentir a experiência da modelo, doando-lhe um saber intradieético.

Em 14 de fevereiro, na *flagship store* da Topshop na Oxford Street, em Londres, aparece a cabine fotográfica "Seja a modelo", onde os clientes podiam experimentar alguns *outfits* e, em seguida, obter imagens animadas, GIFs, para ser compartilhadas nas redes sociais.

Além disso, foi dada aos usuários a possibilidade de interagir diretamente com os blogueiros e com a equipe de designers da Topshop, tendo à frente a diretora criativa Kate Phelan, e em 15 de fevereiro foi, à propósito, convocado um *hangout* em ocasião do *briefing* pré-desfile.

No dia do desfile, a conexão pelo *hangout* ocorreu cerca de uma hora antes do desfile, durante a qual os fãs da marca conectados e alguns blogueiros de moda, entre eles Chiara Ferragni,³ que era a representante no *backstage*, entrevistaram celebridades e modelos. A participação dos usuários da casa foi, portanto, colocada no mesmo nível dos convidados mais importantes, entrevistados em sua chegada ao desfile pelo *hangout*.

O *hangout* e o desfile foram transmitidos por *streaming* no site da Topshop, no Google+, Twitter, alguns sites de jornais e revistas, blogs de moda e em um telão localizado na *flagship* da Oxford Street.

As imagens do desfile filmadas pela *model cam* eram visíveis na tela principal em um quadro estruturado *en abîme* localizado na parte inferior à direita, podendo abrir para a ampliação ou fechar para supressão.

Após o desfile, por meio do aplicativo da Topshop do Google+, os usuários podiam simular uma experiência de comprador e criar looks com as peças do desfile, com a ajuda dos conselhos dos blogueiros mais influentes. Assim, o *total look* contemporâneo não é mais aquele proposto nos desfiles, mas o criado através da bricolagem individual.

O objetivo é dar a conhecer os artigos individualmente e criar receitas para o e-commerce, uma vez que cada item apresentado pode ser potencialmente comprado. Jogar, colocar à prova o próprio sentido da moda e compartilhar com os outros usuários os looks, para gerar discursos e meras satisfações pessoais por meio do "curtir" dos outros participantes.

O fator crítico de sucesso é a experiência dos artigos, a interação corpórea com os objetos multimídia do sistema de moda, amplificada pela aprovação dos pares.

Os casos do Google+ e Topshop confirmam a necessidade de transposição do discurso da moda na *web* e abrem novas perspectivas sobre práticas positivas no relacionamento com os clientes-usuários.

3. Twitter

O Twitter é uma rede social criada em 2006 por Jack Dorsey, construído sobre uma arquitetura de *open source* e baseado na forma de publicação de *microblogging*, que prevê atualizações de texto de até 140 caracteres. Atualmente, o Twitter é usado como uma forma de *citizen journalism*, que solicita aos leitores uma colaboração direta.

Na página inicial da rede social se alternam os vários *tweets*, literalmente, gorjeios, ou seja, as mensagens dos usuários, e se recorda a esse respeito que o ícone do Twitter tem a forma de um pássaro. O *tweet* pode incluir links, fotografias, vídeos, *tags*, *geotags*, a indicação do lugar onde se está localizado, e *hashtags*, que são etiquetas compostas com o símbolo # precedendo a palavra ou frase. Estas são usadas para delimitar o campo das tendências mundiais, colocadas em destaque na categoria "Descobrir", para se manter atualizado sobre os temas quentes da agenda global.

Uma das peculiaridades do Twitter é o "selo de controle", que identifica os perfis verificados de personalidades, marcas e revistas famosas, e podemos afirmar que, no momento, é a única maneira de interagir no imediato e sem mediações com tais "entidades". Além disso, do ponto de vista do estilo enunciativo em jogo e do uso do meio, poderíamos comparar o Twitter ao *instant messaging*, graças às consideráveis consultas e atualizações pelos smartphones.

Quanto ao discurso dos atores do sistema da moda, que tem um perfil no Twitter, para além da maioria das marcas de moda e dos *fashion e-shops* mais importantes do mundo, a *Vogue Itália*, em maio 2012, declarou no perfil da diretora Franca Sozzani, que *twitta* as notícias da revista, opiniões sobre notícias do mundo, convites para manifestações ou atualizações em tempo real dos eventos em que participa. A *Cosmopolitan.it* baseia seus *tweets* no conteúdo do Facebook, portanto, do site, aproveitando os aplicativos que permitem a publicação de uma notícia ou uma atualização em várias redes sociais ao mesmo tempo, enquanto *Elle.it*, *Glamour.it*, *Grazia.it*, *Io Donna*, *Leiweb*, *MarieClaire.it* e *Style.it* reproduzem tanto o conteúdo dos sites como as atualizações em tempo real sobre eventos ou outras notícias de interesse. Mesmo os blogs de moda usam o Twitter para publicar opiniões e conselhos sobre as coleções das estações, atualizações sobre os eventos, vida cotidiana e para fazer propaganda de seus blogs.

O sincretismo das *tags*, *hashtags* e links, à primeira vista, torna os textos incompreensíveis para quem não domina o código do Twitter, mas é preciso levar em consideração que o uso dessas ferramentas dá origem a práticas discursivas reticulares a fim de envolver "quem/lo que" é citado no *tweet* e alcançar os interessados em determinados conteúdos. Em outras palavras, os textos do Twitter são marcados pela eficácia, uma vez que a restrição dos caracteres deve necessariamente gerar os efeitos de sentido desejados, ou seja, o aprofundamento dos argumentos pela parte do leitor. Sem a interação com as *tags* e links, o texto não teria razões para ser publicado. Os *tweets* são a síntese da relação entre "semiose" e "ação" (PEZZINI, 2007, p. 162),

dado que propõem uma série de elementos potenciais, que para ser compreendidos devem ser atualizados pelo leitor. Para entender completamente o texto, o enunciatório é levado a cumprir determinadas ações (consultar um link, visitar um site) que são baseadas num contrato fiduciário, ou sobre o fato de que foram sugeridas por quem se decidiu seguir e, então, apoiar completamente, atendo-se às suas indicações. A plena confiança em quem se segue é expressa magistralmente pela função dos *retweets*, pois trata-se de citar, sem qualquer mediação, as palavras dos outros, e significa uma completa identificação com o enunciador e corresponde, portanto, a uma debragem actancial. O ser um seguidor é expresso na forma progressiva do inglês *ing* para precisar a natureza durativa da ação, o "estar sempre conectado", como pressupõe o Twitter.

4. Instagram

O Instagram é um aplicativo para smartphones que suportam os sistemas operacionais IOS ou Android, e serve para compartilhar fotografias nas quais se podem aplicar dezesseis tipos diferentes de filtros para editá-las e publicá-las no perfil, e ao mesmo tempo no Facebook, Foursquare, Twitter e Tumblr. Pode-se optar por adicionar uma legenda, etiquetar com uma *hashtag* para tornar a fotografia disponível em uma pesquisa temática, a fim de alcançar um público mais amplo, taggear outro usuário e inserir o *geotag*.

As revistas de moda presentes no Instagram são *Cosmopolitan.it*, *Grazia.it*, *MarieClaire.it*, *Style.it*, *Vogue Itália*; no que se refere às empresas de moda, podemos encontrar os perfis privados de estilistas como Stefano Gabbana, e os institucionais que estão em crescente progressão, dada a pouca idade da rede, fundada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e que foi adquirida pelo Facebook Inc. em abril de 2012, por um bilhão de dólares.

Quanto às lojas on-line, a ASOS,⁴ por exemplo, atualiza o Instagram constantemente, postando imagens "roubadas" de *photoshoots* comerciais ou tiradas dos *street looks*, ou ainda fotos de eventos ou desfiles, ou momentos do cotidiano da empresa. Muitas vezes, as *hashtags* referem-se à descrição de determinados looks ou estilos, ou são taggeados lugares, pessoas ou marcas.

São muitos as apreciações e os comentários dos seguidores da ASOS. Costumam perguntar qual é a marca de determinado item do *outfit* e quando será possível comprá-lo na ASOS ou em seu Market Place. A ASOS representa um usuário institucional da rede social partidário de boas práticas, seguido, no que se refere às marcas de moda, pela Louboutin World, de Christian Louboutin, e no âmbito da imprensa italiana do setor, pela *Grazia.it*.

Os outros, apesar de serem inscritos, não atualizam seus perfis, permitindo que o interesse dos usuários decresça. Vale a pena ressaltar o fato de que a rápida obsolescência dos conteúdos faz parte da estrutura das redes sociais e o não gerar continuamente efeitos de sentido tem como sanção a exclusão dos discursos dos públicos.

Uma exceção é feita no que diz respeito aos blogs, que usam o Instagram como um diário de fotos de suas rotinas, compartilhando com seus seguidores não apenas *outfits* e desfiles de moda e shows, mas também momentos da vida privada, estratégia de comunicação que aumenta a sua valorização como pessoas "reais" ou ainda "amigos".

Os filtros aplicados às imagens, a verdadeira e própria peculiaridade da rede social, devem ser considerados estratégias enunciativas que valorizam a instantaneidade e imprimem a autoria. Os filtros alteram a plasticidade das imagens, a sua forma de apresentação, a temporalidade, e incidem na enunciação, modalizando o destinatário, propondo-lhe uma grade de leitura.

A maioria dos filtros, com exceção daqueles que simplesmente modificam a saturação e o contraste ou que realçam determinados tons, tornam a imagem vintage, tanto do ponto de vista cromático como por meio de aplicação de quadros que mimetizam a Polaroid ou uma película, aplicando-lhe uma camada de cor que se torna uma manifestação de vivido e dá veracidade à imagem.

A predominância dos efeitos vintage pode ser explicada pela tendência na fotografia da Lomografia, que tem influenciado também a edição de fotos. As mudanças de imagem que podem ser compartilhadas em sua forma "normal" são utilizadas para gerar os efeitos de sentido "controlados". No caso do vintage, o objetivo é suscitar nostalgia, ou se o efeito for *flo*, convoca-se a percepção proprioceptiva e a dimensão

sensório-motora do corpo, ou ainda procura-se reconfigurar as imagens de acordo com isotopias intertextuais a fim de valorizar a representação em relação à estetização compartilhada pela cultura de referência.

Contextualizando o uso dos filtros do Instagram em relação ao discurso da moda nas redes sociais, poderíamos teorizar que os efeitos vintage são usados pelo usuário para instaurar um "desejo insatisfeito" (GREIMAS, 1986, p. 23) que surge a partir de uma disjunção de um objeto de valor e que o leva a um percurso de busca.

Fala-se, a propósito do efeito *fou*, da convocação do aspecto sensório-motor do corpo, que no caso das imagens de moda deve ser interpretado como uma estratégia para fazer com que o enunciatório possa interiorizar e mimetizar no objeto de moda apresentado, uma vez que o efeito de desfocalização é muitas vezes utilizado para a ressemantização do corpo (PEVERINI, 2004).

5. Pinterest

O Pinterest, fundado em março de 2010 por Evan Sharp, Paul Sciarra e Ben Silbermann, é um painel virtual que permite ao usuário compartilhar imagens pelo botão *pin it*, organizá-las por temas e assuntos e classificá-las com etiquetas, *tags*, para facilitar a pesquisa de outros.

O usuário pode navegar pelos *pinboards* dos membros e publicar em seu próprio perfil imagens de interesse, os *pins*. Seguindo uma tradução literal do inglês, *pin* significa broche ou percevejo, também comumente usado para afixar imagens em um quadro de avisos; o verbo *to pin* traz entre seus significados afixar, e é assim que nasce a palavra *pinterest*, da união entre *pin* e *interest*, que em um sentido mais abrangente, significa "publicar seus próprios interesses".

O objetivo é conectar os usuários por meio de interesses comuns, porque o que une as pessoas são as paixões.

O Pinterest propõe uma "pin etiqueta", ou seja, uma lista de regras, em que, em poucas palavras, solicita-se respeito, autenticidade na expressão de si, independentemente do número de seguidores, e a explicitação das fontes das imagens publicadas. A ação de adicionar uma imagem publicada por outro usuário é chamada de *repin*, presente na interface em forma de botão de comando localizado no canto superior esquerdo da imagem. As imagens compartilhadas por *repin* conservam a indicação da fonte original.

Os *posts* do Pinterest são nomeados de acordo com um tema e categorizados dentro de um conjunto preestabelecido de campos e, nesse contexto, a categoria de interesse é *women's fashion*. Em cada *post*, as imagens devem ser correspondentes ao tema e, assim, no que diz respeito à moda, estarão presentes determinadas figuras que pertencem à ordem da realidade enunciada. Em um exame cruzado dos perfis de revistas, marcas e e-commerce de moda, nota-se que os temas dos *posts* são os mesmos: semana de moda, celebridade, ícones e, mais especificamente, a respeito das coleções outono-inverno de 2012-13, são citados estilos como barroco, *biker*, gótico, militar, *street*; cores como bordô, tecidos como o jeans e o couro, e padronagens como os florais e os geométricos.

A divisão por temas e os comentários verbais são uma maneira de simplificar os traços característicos da moda, para que todos possam apropriar-se dos imperativos de cada temporada com facilidade e rapidez. Em alguns *posts*, as figurativizações dos temas propostos são acompanhadas e reforçadas por "ícones humanos" de estilo, como pode ser visto, por exemplo, nos *posts* Rock 'N' Roll Bohemia publicados pela Jimmy Choo, que alterna fotos de bolsas e sapatos da marca com as imagens, parte integrante da estética contemporânea, de Madonna, Jimi Hendrix e Kate Moss.

No Pinterest estão presentes as revistas de moda *Cosmopolitan.it*, *Glamour.it*, *Grazia.it*, *lo Donna*, *Leiweib*, *Style.it*, *Vogue Itália*, entre as quais esta é a mais ativa no compartilhamento de conteúdos; diversas marcas de moda, progressivamente aumentando, e entre a moda e-commerce, a ASOS, Luisa Via Roma⁵ e YOOX⁶.

Entre os blogueiros, possuem um perfil no Pinterest Chiara Ferragni, que organizou as postagens como se fossem os compartimentos de seu guarda-roupa (meus

sapatos, minhas bolsas etc.), acrescentando ainda referências sobre sua cachorra Matilda, as viagens e os ícones de estilo que lhe inspiram (Inspirações).

A publicação das paixões no campo da prática enunciativa na moda atualiza no usuário um querer-fazer e um poder-fazer, sobretudo quando lhe é dada a possibilidade, por meio do link (ZINNA, 2004, p. 233), de aprofundar no assunto do *pin* ou mesmo de proceder à sua compra.

É assim que o Pinterest assume o papel de interface embreida (FONTANILLE, 2008), uma vez que se coloca na fronteira entre o "espaço de leitura" e o "espaço de realização" (FONTANILLE, 2008, p. 195), contribuindo para a eficácia comunicativa dos conteúdos e para a veracidade dos efeitos de sentido.

Segundo Fontanille (2008, p. 195), o Pinterest é considerado uma "vitrine ativa" que incorpora uma série de objetos com os quais se pode interagir diretamente, classificados de acordo com as "promessas temáticas" (FONTANILLE, 2008, p. 198) a partir das quais brotam avaliações axiológicas e identificações patêmicas (FONTANILLE, 2008, p. 193), explícitas por meio de ferramentas como o "curtir" e o *repin*, que podem ser monitoradas pelo enunciador graças à indicação de sua quantidade na parte inferior da imagem.

Cumprido salientar que as postagens de interesses comerciais são direcionadas a um sujeito que procura ativamente tais conteúdos, e, portanto, o contrato de comunicação instaura-se a partir de uma base de fidedignidade para o enunciatário.

6. YouTube

O YouTube é uma plataforma que permite o carregamento, a visualização de vídeos e a interação entre os usuários na forma de comentários. Fundada em 2005 por Chad Hurley (administrador delegado), Steve Chen (diretor técnico) e Jawed Karim (conselheiro), desde 2006 tornou-se propriedade do Google.

Muitas empresas têm o seu próprio canal no YouTube e, no que se refere às revistas, registram-se os canais da *MarieClaire.it*, frequentemente atualizado com desfiles, comerciais, bastidores, eventos, entrevistas; *Grazia.it*, usado principalmente para entrevistas; *Leitv*, originalmente *Leiweb*, que é carregado em conteúdo pelo canal homônimo Sky; *Elle.it*, *Style.it* e *Vogue Itália*, cujos canais são atualizados com pouca frequência.

Também os e-commerce de moda mais importantes possuem um canal no YouTube: ASOS, Luisa Via Roma, NET-A-PORTER⁷ e YOOX, ao contrário dos outros, raramente atualizado. Por esses canais são mostrados vídeos de diversos conteúdos (desfiles, entrevistas com celebridades ou blogueiros, material promocional, por exemplo, os produtos no site, tutoriais etc.), mas pertencentes ao mesmo gênero categorizado pelo YouTube como "guias práticos e estilos", ao qual seguem, no lugar da interface para coletar as informações editoriais, os links que enviam à loja on-line.

A ASOS apresenta alguns vídeos peculiares em relação ao *haul*, do inglês "apropriar-se", colocados na playlist *Haul of fame*, onde o trocadilho entre *haul* e *hall* significa "sala das apropriações célebres".

As apropriações foram "roubadas", na verdade, também é usado frequentemente o termo "roubar", que tem tal significado devido a alguns blogueiros que durante o vídeo examinam cuidadosamente as compras feitas na ASOS. Os vídeos da playlist apresentam algumas invariantes no estilo de enunciação: devido ao amadorismo da filmagem, o áudio e vídeo são de baixa qualidade; o local das filmagens é o quarto dos blogueiros, que deve transmitir um efeito de "vivido" (colcha amarrotada, objetos em desordem, roupas empilhadas em cadeiras); os blogueiros alternam o olhar na câmera, que interpela diretamente o enunciatário, aos quais se dirigem de forma coloquial, olhando para o vídeo para controlar o desenvolvimento das filmagens, criando uma contínua alternância entre *debreagem* e *embreagem* que convocam respectivamente efeitos de realidade e ficção; cada peça ou acessório é analisada em detalhe de uma maneira ostensiva, mostrando etiquetas, caixas, e exaltando a qualidade de materiais e cores.

Em relação às variantes, alguns blogueiros começam a discussão partindo da abertura de uma encomenda postal, como se tivesse acabado de chegar, outros estruturam o filme alternando tomadas das peças exibidas com aquelas da moda, ou o concluem com um tipo de *lookbook* das combinações de peças em situação, às vezes inserindo indicações verbais que mencionam o nome da peça com a menção marca-descrição didática da peça.

Os blogueiros representam a moda destacando a usabilidade das peças e as propriedades matéricas dos tecidos por meio de sua percepção sensório-motora: uma saia ampla será, por exemplo, valorizada fazendo uma pirueta sobre si mesma, os sapatos serão particularmente mostrados enquanto se movem os pés dando a ver como se ajustam, ou ainda o "conforto" de uma roupa se expressará caminhando, correndo ou saltando.

Mesmo a trilha sonora, quando presente, contribui para a tipologização de roupas e estilos, assim como a escolha de locais fora de casa.

Devemos reconhecer os vídeos amadores que conseguem ser, apesar das limitações tecnológicas e, muitas vezes, linguísticas e culturais, muito mais precisos que as comunicações das empresas ou de especialistas do setor, e as suas visualizações em contínua ascensão levaram as empresas a contratar os vídeo-blogueiros mais seguidos, a fim de alcançar sua grande base de usuários.

Essa tendência é observada, sobretudo nos tutoriais sobre maquiagem, manicure e cabelo, que não servem apenas para legitimar o sistema da moda, mas apresentam-se como um gênero pedagógico de caráter manualístico, no qual, guiada pelo destinatador moda, a blogueira torna-se a adjuvante modal que transmite competência ao usuário-destinatário e sujeito. Nos tutoriais de estética, a vídeo-blogueira se maquia "ao vivo", gerando efeitos de realidade e debreagens temporais e espaciais, e a sua corporeidade é fundamental, pois os produtos utilizados (esmalte, maquiagem para o rosto etc.) modificam ao vivo a sua aparência, e são mostrados sem truques, como aconteceria em um comercial.

Assistir ao blogueiro que se maquia olhando diretamente para a câmera e usando a tela como um espelho instala no enunciatário uma debreagem atorial, provocando uma completa sobreposição com o enunciador. O espectador se maquia junto com o blogueiro e adquire confiança nos cosméticos ou com as roupas.

Os vídeos amadores são, portanto, uma estratégia de marketing consolidada, porque, apesar da baixa qualidade do áudio e vídeo, são muito mais eficazes e credíveis que os institucionais, porque alimentam a confiança nos consumidores que tendem a querer-credê nas pessoas que compartilham com eles um determinado sistema de valores, características sociais e demográficas, e que, ao menos aparentemente, não parecem como representantes diretos da empresa. Obviamente, é claro que em troca de publicidade "amadora" os blogueiros recebem uma comissão, provavelmente mais barata, e visibilidade.

Está presente no YouTube também o *The Blonde Salad*, de Chiara Ferragni, cujos vídeos são classificados como microdiários de viagens e eventos, nos quais não faltam inserções verbais explicativas adequadas à apresentação, especialmente das roupas usadas.

Em princípio, todos os vídeos são usados para apresentar a moda em situação de uso e, mais geralmente, como no caso dos desfiles, a explicitação da relação roupa-corpo em movimento.

Trata-se de práticas performativas hipercodificadas, pertencentes ao discurso da encenação dos *outfits* de moda usados, nos quais se instala a enunciação-enunciada com a consecutiva debreagem do enunciatário na moda.

A esse propósito, o corpo vestido dos vídeos de moda atua na identificação do espectador com a moda representada. O enquadramento de peças singulares de vestuário e acessórios, e, portanto, de diferentes partes do corpo, torna a moda em situação um elemento fundamental da semiotização do corpo, uma vez que as partes assumem significados autônomos também no que diz respeito às relações com os objetos de moda, todos dentro de um quadro geral que serve para a divulgação de um sistema dado de valores e de paixões. A contextualização em vídeo da moda usada traz mais indicações espaciais e temporais, mas acima de tudo informa o espectador sobre como são usados e vividos os *outfits*.

O corpo em movimento enfatiza a moda usada, gerando o sentido de vestuário, não apenas por meio de gestos, mas pela relação vestido-corpo aqui entendida como envolvimento estésico. Com efeito, aqui entram em jogo os semas proprioceptivos, uma vez que a manipulação é realizada por meio de um corpo que valoriza os objetos de moda em sua percepção sensório-motora.

Em outras palavras, o sincretismo audiovisual expressa ao máximo a interação entre o corpo, o objeto da moda e as sensações e paixões que despertam.

O corpo vestido torna-se um sujeito dotado de competências estésicas que interage com um objeto que existe esteticamente, com qualidades sensíveis, em uma ótica de valorização polissensorial. O farfalhar dos tecidos, as mãos que tocam os objetos, o movimento ondulante das saias, estolas e casacos, a rigidez do couro dos acessórios ou vestidos, tornam-se parte de uma vivência em ato do sentido corpo, em uma circulação de experiências estéticas e de contágio passional.

O corpo é, assim, um veículo de "contágio estilístico" (PEVERINI, 2004, p. 35) e suscita nos corpos dos espectadores o desejo em direção aos objetos de moda, que coincide com a projeção dos enunciatários nas dimensões do ser e do parecer. Tal valorização da dimensão corpórea e estésica visa a construção da identidade estilística do espectador baseada nos *outfits* mostrados, e contribui para a reelaboração e internalização dos motivos da moda enunciada.

7. Replicar para significar

A *web* é habitada também pelas redes sociais temáticas, como *Chicismo*, *Fashionista*, *Lookbook.nu*, *Pose*, que permitem ao usuário expressar seu ponto de vista sobre a moda sem necessariamente ser um blogueiro.

Trata-se de redes sociais difundidas em todo o mundo, nas quais, por meio de associação, podem-se postar fotos de *outfits*, inserindo *tags* que descrevem lugares, materiais, marcas, ou ainda salvar e compartilhar listas de objetos de moda encontrados e escolhidos na moda e-commerce.

Deduz-se, então, que a moda tornou-se uma questão de listas e tabelas, marca, roupas e objetos devem ser catalogados e enumerados para não desaparecer na massa dos objetos sem nome. As listas são os dispositivos narrativos por meio dos quais os usuários fornecem informações sobre suas inclinações e paixões.

Isso devido à influência da *web*, que, como a "grande mãe de todas as listas" (ECO, 2009, p. 360), obriga seus navegantes a enumerar as substâncias da moda, porque precisa colocar ordem no universo infinito de estilos, mas principalmente fazer parte dele.

Trata-se, portanto, de um processo neofolclórico da moda (JAKOBSON; BOGATYRĚV, 1929), que está gradualmente erodindo o poder normativo do especialista, impondo-se como um novo gênero do discurso da moda.

A prática que torna as redes sociais eficazes é o compartilhamento que gera "encadeamentos de enunciação" (DUSI; SPAZIANTE, 2006, p. 40), dado que o mesmo conteúdo será publicado de forma transversal e paralela em diferentes redes sociais.

Nesse sentido, é a redundância que assegura a eficácia dos conteúdos que são flexionados em uma ótica polissistêmica, assumindo várias formas textuais e de mídia a fim de associar-se a diferentes universos culturais e sociais, em que são traduzidos, reelaborados e replicados de acordo com os códigos de pertencimento. A apropriação cultural dos traços invariantes "da moda" produz-se por meio de uma tradução inter-semiótica criativa de informações destacadas para um determinado universo socio-cultural, que compartilha um sistema de valores de referência.

O compartilhamento em redes sociais corresponde ao contágio estésico, no sentido de que a taxa de propagação de um determinado *outfit* é proporcional ao seu ser englobado e parte integrante do sistema da moda.

A interação entre os sujeitos nas redes sociais analisadas prevê um contato entre iguais, portanto, um "fazer junto" (LANDOWSKI, 2005, p. 51), e o compartilhamento de conteúdos implica uma necessária adesão ao programa proposto pelo destinatador e pressupõe um "sentir-se reciprocamente" (LANDOWSKI, 2005, p. 51), uma vez que o destinatário percebe e aceita o corpo da moda proposto no texto visual por meio de uma reação do tipo afetiva.

É o corpo para sentir, para ser contagiado, e é assim que entra em jogo a competência estésica, como compartilhamento baseado sobre o corpo e a sensibilidade.

Trata-se de uma nova estesia, na qual a percepção da distância intercorpórea é reduzida devido à velocidade das trocas e da falta de barreiras físicas que de outra forma seriam percebidas como obstáculos para a comunicação. Os corpos não estão ausentes, mas copresentes, no sentido de que eles vivem juntos um mesmo presente.

O corpo medial compartilhado em redes sociais não pode ser separado do corpo real, primeiramente, porque é o mesmo, e em segundo lugar, é assimilado pelos corpos reais que por meio de um "curtir" estabelecem um contato e o encarnam. As relações em presença pressupõem a gestualidade e a proximidade espacial, mas a gestualidade é transmitida igualmente por meio de textos visuais, enquanto as distâncias e proximidades são anuladas pela velocidade do contágio e pelo fato de compartilharem o mesmo presente. Landowski (2005), na verdade, fala do contato direto e imediato entre os corpos sencientes e corpos-sentidos que, à luz das transformações na comunicação mediada por computador e dispositivos móveis, não deve necessariamente pressupor a presença física tangível.

Por outro lado, não podemos esquecer que a sensibilidade das interações na *web* é uma condição necessária para a aceitação e para o compartilhamento do discurso de moda veiculado, e preside aos efeitos de sentido patêmicos que levam ao clique sobre o "curtir", observado como mera parte visível de um envolvimento profundo e um querer sentir do sujeito que é, antes de tudo, um corpo que "provoca reações e deve, portanto, ser interpretado na situação específica em que interage na dimensão intersubjetiva e intercorpórea" (POZZATO, 2012, p. 95).

Além disso, no que diz respeito aos tipos de sensibilidades descritos por Landowski, a sensibilidade perceptiva está relacionada aos efeitos de sentido gerados tanto das "variações perceptíveis do mundo exterior" (LANDOWSKI, 2005, p. 53), das quais as redes sociais são um registro tangível, devido "à presença de outros corpos-sujeitos ou de elementos do mundo-objeto", no presente caso, o gráfico social, ou os contatos, e os valores que circulam na rede, quanto "dos estados do próprio corpo" (LANDOWSKI, 2005, p. 53), ao qual se adiciona a sua interpretação que gera sentido extra.

A relação com o modelo da intercorporeidade medial é ainda assegurada pela sensibilidade reativa "relativa ao modo de reagir de alguns objetos específicos e que permite entreter com eles, tanto quanto, e, muitas vezes, mais do que com parceiros humanos, relações de ajustamento gratificantes, ou geradores de sentido e valor" (LANDOWSKI, 2005, p. 53) que, no caso do discurso da moda on-line chama a atenção para a "sensibilidade" não apenas do computador, mas também dos smartphones e tablets que são experimentados pelo tato e corpo, dando a interação tanto uma ilusão referencial quanto enunciativa.

Graças a uma única ação, é possível tornar-se parte integrante do sistema da moda, tornar-se parte ativa de seu discurso, e ajudar a reescrevê-lo e a replicá-lo indefinidamente. Até a próxima interação com o comando "compartilhar".

NOTAS

[1] Tradução: Simone Bueno da Silva. Revisão: Rafael Giardini Lenzi.

[2] Consultora criativa da *Vogue Japão* e *fashion icon*.

[3] *The Blonde Salad* é o blog italiano de moda mais famoso internacionalmente. Criado por Chiara Ferragni em 2009, tornou-se um negócio graças às receitas de publicidade e parcerias com as casas de moda e os sites de moda e-commerce. O blog é traduzido em inglês, português e espanhol. Na verdade, a língua portuguesa é indicada com a bandeira do Brasil e isso é devido a algumas colaborações de caráter comercial com algumas marcas brasileiras, incluindo Luiza Barcelos, que Chiara Ferragni assumiu desde 2012.

[4] A *ASOS.com*, "o maior guarda-roupa do mundo", é um site de e-commerce de moda que oferece cerca de 50 mil produtos para homens e mulheres que se estendem em todo o universo do consumo de moda (roupas, acessórios, sapatos, bolsas, cosméticos) etiquetados ou com a sua marca ou outras independentes (principalmente anglo-saxônicas). Considerado pela imprensa como *trend setters*, empresa de anticrise e premiada nos últimos anos como o maior varejista on-line do mundo, a ASOS foi fundada em 2000 por Nick Robertson e Quentin Griffiths, criadores da sigla *As Seen On Screen* ("como visto na tela").

[5] Luisa Via Roma é uma das revendedoras de moda on-line mais importantes no mundo e é, na prática, a transposição em e-commerce de uma histórica boutique de Florença, inaugurada em 1930.

[6] YOOX Group, empresa cotada na bolsa de Milão, nasceu em Zola Predosa, na província de Bolonha, em 2000, idealizada por Federico Marchetti, e está posicionada no cenário do e-commerce tanto como internet varejista, no varejo de vestuário, calçados e acessórios como, desde 2006, parceira na concepção, gestão e no web marketing dos e-shops monomarcas das mais importantes marcas de moda no mundo.

[7] NET-A-PORTER é um dos primeiros e-commerces de luxo e na atualidade é, provavelmente, o mais influente no mundo. Foi lançado em junho de 2000 por Natalie Massenet, conhecida do público como editora de moda da *Women's Wear Daily*.

REFERÊNCIAS

DUSI, N.; SPAZIANTE, L. *Remix-Remake: pratiche di replicabilità*. Roma: Meltemi, 2006.

ECO, U. *Vertigine della lista*. Milão: Bompiani, 2009.

FONTANILLE, J. *Pratiques sémiotiques*. Paris: PUF, 2008; trad. it. *Pratiche semiotiche*. Pisa: ETS, 2010.

GREIMAS, A. J. De la nostalgie: etude de sémantique lexicale. In: *Actes Sémiotiques Bulletin*, n. 39, 1986; trad. it. Della nostalgia. In: PEZZINI, I. (Org.). *Semiotica delle passioni*. Bolonha: Esculapio, 1991, p. 19-25.

_____; COURTÉS, J. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979; trad. it. *Semiótica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milão: Bruno Mondadori, 2007.

JAKOBSON, R., BOGATYRĚV, P. Die folklore als eine besondere form des schaffens. In: *Donum Natalicium Schrijnen*. Nijmegen Utrecht: Dekker e van de Vegt, 1929; trad. it. Il folklore come forma particolare di creazione. In: DEL NINNO, M. (Org.). *Etnosemiotica: questioni di metodo*. Roma: Meltemi, 2006, p. 59-68.

LANDOWSKI, E. Les interactions risquées. In: *Nouveaux actes sémiotiques*, n. 101-103, 2005; trad. it. *Rischiare nelle interazioni*. Milão: Franco Angeli, 2010.

PEVERINI, P. Il videoclip: strategie e figure di una forma breve. Roma: Meltemi, 2004.

PEZZINI, I. Il testo galeotto: la lettura come pratica efficace. Roma: Meltemi, 2007.

POZZATO, M. P. *Foto di matrimonio e altri saggi*. Milão: Bompiani, 2012.

ZINNA, A. *Le interfacce degli oggetti di scrittura: teoria del linguaggio e ipertesti*. Roma: Meltemi, 2004.