



A construção da moda através do não consumo: O *blog Um ano sem Zara*¹

The construction of fashion through the non-consumption: the blog A year without Zara

Maria Fernanda Nedochetko Carli²

RESUMO A inovação permanente compõe, com a sedução e a estilização, as três lógicas da moda, segundo Lipovetsky e Serroy. Partindo dessa premissa, este artigo se propõe a analisar o *blog Um Ano Sem Zara*, criado por uma blogueira, consumidora de moda, que se propôs a não comprar nada durante um ano e divulgar esse procedimento na rede. Por meio do estudo das publicações do *blog* e considerando uma das lógicas do fenômeno, o objetivo do texto é perceber como a moda está sendo construída, considerando o fator de negação ao consumo. Ao expor a renovação permanente retomando modas passadas, propagando o uso de roupas, acessórios e outros produtos e também incentivando estilos de vida e comportamentos, o *blog Um Ano Sem Zara* redimensiona uma ideia sobre a moda, atualizando-se, de maneira contraditória, por um outro tipo de consumo.

PALAVRAS-CHAVE Cibercultura; *Blog*; Moda; Consumo.

ABSTRACT Permanent innovation is composed, with the charm and styling, the three logical fashion, according to Lipovetsky and Serroy. From this premise, this article analyzes the blog *A Year Without Zara*, created by a blogger, a consumer of fashion, which they proposed to buy nothing for a year and disseminate this procedure on the network. Through the study of blog posts and considering the logic of fashion phenomenon, the paper intends to understand how fashion is being built, considering the denial factor consumption. By exposing the constant renewal resuming fashions past, spreading the use of clothing, accessories and other products and also promoting lifestyles and behaviors, the blog *A Year Without Zara* resizes an idea about fashion, updating itself, so contradictory, for another type of consumption.

KEYWORDS Cyberculture; *Blog*; Fashion; Consumption.

1 Artigo apresentado no I Congresso Internacional em Comunicação e Consumo – COMUNICON/2011.

2 Graduada em Ciências Sociais pela UFPR, especialista em Moda e Gestão pelo SENAI-CIETEP e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens na UTP/PR na linha de pesquisa processos midiáticos e práticas comunicacionais. Bolsista de mestrado junto ao CNPq. E-mail: mariacarli60@yahoo.com.br



O sistema da moda passou por inúmeras modificações ao longo dos anos desde que foi instituído. Segundo Lipovetsky (1989), a moda enquanto fenômeno surgiu no final da Idade Média com o desenvolvimento do mundo moderno ocidental identificado por duas características: a individualização e a efemeridade. Ela também já foi associada às classes sociais tendo como características principais os movimentos de distinção e imitação (BOURDIEU, 1983). Com a individualização crescente o fator da classe social perde um pouco o foco. Portanto, é necessário pensarmos que o momento histórico do seu surgimento acontece quando o indivíduo tem mais autonomia sobre o seu corpo e tem a possibilidade de ser em parte igual aos outros, mas também único. Segundo Simmel (2005, p.160-161), é um movimento caracterizado pela imitação, quando o indivíduo é levado a seguir o caminho que todos seguem, e pela distinção na medida em que o indivíduo busca a diferenciação para não ser igual aos demais. Seria a busca por essa individualidade que tira o foco da moda simplesmente do campo das disputas de classes. O indivíduo agora tem opções de escolha, dentre as que estão disponíveis, para se estabelecer dentro do cenário social. Ainda que o surgimento da microinformática e da Internet esteja de fato atrelado à ideia de “democratização” da informação, através de sua descentralização (Levy, 1999; Lemos, 2007), nem todas as formas de partilha – e nem todo o conteúdo intercambiado – foram legitimadas de antemão. São justamente os “desvios” e as apropriações livres que ajudaram a configurar o atual estágio da cibercultura. Antes fragmentado e muitas vezes considerado “indomável”, o ato de intercambiar qualquer tipo de conteúdo na Internet foi sendo cada vez mais estimulado à medida que foi se tornando mais “organizado”, sistematizado.

O *Um ano sem Zara* nasceu com o objetivo de

divulgar a ação de sua autora que, durante 365 dias se propôs a não comprar nenhuma peça de vestuário e postar, diariamente, os *looks* utilizando somente as roupas que já tinha adquirido anteriormente. O ponto de partida da blogueira é de que, ao realizar tal ação, ela estaria economizando – um dos motivos pelo qual ela construiu a página pessoal – e também, estaria contribuindo para uma moda sustentável, redirecionando a ideia de “consumismo”, tão presente no sistema em questão. No dia 3 de maio de 2011, no primeiro post ela escreveu: “Esse é um blog de moda e sustentabilidade. Pô, viver do seu próprio armário durante um ano é o maior ato de desprendimento do mundo capitalista que uma mulher pode praticar”.

Quando se fala em moda é frequente a associação com “estar na moda”, ou seja, usar o que foi apresentado nos últimos desfiles das marcas nacionais e internacionais, o que aparece nas campanhas publicitárias e nas revistas ou até mesmo usar o que ainda não é modismo, mas será: a tendência da moda. No entanto, para poder acompanhar e ser fiel as mudanças relativas a esse universo incluindo maquiagens, acessórios, comportamento, lugares e espaços, e tantos outros atributos que atualmente vão além das roupas, é necessário executar uma ação: comprar. É através da compra que se pode ter acesso a todos esses produtos ofertados como as últimas novidades. E se em épocas passadas apenas as pessoas com alto poder aquisitivo podiam ter acesso a elas, pelo menos em primeiro lugar, hoje estão acessíveis a todas as rendas. Se uma marca destinada a consumidores da classe A e B lança um determinado produto, muito provavelmente os consumidores das classes C e D vão encontrar algo parecido nas lojas que têm os preços compatíveis com a sua renda ou podem ter acesso aos mesmos produtos, que não são compatíveis com a sua renda,



através dos parcelamentos nos cartões de crédito disponibilizados pelo mercado.

Dado esse contexto, a partir dos objetivos do *blog* e de uma das três lógicas que definem a moda, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p.95), a inovação permanente, o objetivo do artigo é perceber como a moda está sendo construída pela prática contrária quando pensamos em consumo: o ato de não comprar.

O *blog* também é entendido aqui como um espaço para o compartilhamento de experiências (RECUERO, 2001, p.105) e, dessa forma, há a probabilidade de gerar visibilidade tanto da autora quanto do *blog* que, ao longo do processo, vai adquirindo uma importância para o circuito de comunicação de moda na web e obtendo novas visualizações e comentários e também parceria com outros sites.

Ciberespaço, Cibercultura e a Moda

O campo da cibercultura tem um papel relevante nesse movimento de construção de modas, pois é pela rapidez com que as informações são processadas e acessadas que há esse diferente posicionamento da moda atual. A cibercultura é entendida aqui como conjunto de práticas e realidades culturais ligadas as novas mídias. Segundo Felinto (2007), Macek estabelece quatro conceitos para a cibercultura e o terceiro deles seria entendê-la “como expressão das formas de vida, práticas e problemas antropológicos ligados às tecnologias digitais” (FELINTO, 2007, p.5). Com o advento das novas mídias há um processo de apropriação dessas pelos usuários que vão inseri-las nas suas práticas cotidianas estabelecendo um movimento entre as esferas on e off-line.

Uma das formas muito usadas para abordar o assunto na web são os *blogs*. Essa ferramenta possibilitou ao interessado em moda publicar e produzir a sua própria. Segundo Amaral et al. (2009, p.28), o termo “*weblog*” foi usado pela primeira vez

por, Jonh Barger, e estava relacionado a sites que divulgavam *links* na *web*. Em um segundo momento, a utilização de ferramentas de publicação e a possibilidade de fazer a manutenção em sua própria página, fizeram com que os *blogs* se popularizassem focados principalmente no seu uso como diários pessoais. Segundo o site da agência *Bodh Gaya* Comunicação ³, em dezembro de 2010, o número estimado de *blogs* de moda no mundo já estava em 13 milhões, e dentre esses alguns estão voltados para temas específicos da moda como: *blogs* de marcas e grifes, *blogs* de jornalistas especializados, *blogs* de *designers* e *blogs* de apreciadores de moda. A possibilidade de poder criar e manter seu próprio *blog* e o acesso as informações em um curto espaço de tempo podem ser considerados fatores que facilitaram a criação de *blogs* de moda no mundo e no Brasil. Os próprios consumidores, considerando a facilidade de ter um *blog*, começaram a criar suas páginas com o objetivo de compartilhar suas experiências de compras, desejos e tendências mesmo não sendo profissionais da área ou da comunicação.

Com o desenvolvimento das tecnologias e das ferramentas utilizadas na *web* ficou mais fácil acessar informações e notícias em diversas áreas, buscar novas formas de entretenimento, comprar, e com os movimentos de inclusão digital, uma grande parte da população pode ter acesso a todo esse mundo ofertado pela rede.

As pessoas mais rapidamente podem procurar quais são as tendências, quais os modismos do momento, onde encontrar determinado produto, efetuar a compra pela internet ou simplesmente se informar e trocar informações com outros interessados no assunto. Anteriormente com a mídia massiva, como os jornais, revistas e a televisão, as

³ Disponível em: <<http://www.bodhgaya.com.br/blogs-de-moda-ganham-destaque-no-mercado-digital/>>. Acesso em 02 ago. 2011.



trocas e emissões das opiniões dos receptores era um processo mais difícil. Hoje com a presença das mídias pós-massivas há a possibilidade de outras formas de produção e distribuição de informações que permitem outros tipos de interações e trocas entre os sujeitos. Para Lemos (2009), essa mídia pós-massiva é instaurada pela cibercultura e é caracterizada por indivíduos que podem a qualquer momento produzir e publicar conteúdos sob diversos formatos como *blogs* e *podcasts*.

Com a facilidade de criar e divulgar suas próprias ideias, pensamentos e ações, a moda sofreu algumas modificações. Não é mais necessário esperar as revistas especializadas ou as colunas dos jornais direcionadas ao assunto para estar informado. Hoje há desde os sites oficiais das marcas, as versões *on-line* das revistas e jornais até sites e *blogs* de pessoas que apenas gostam do assunto, mas que não são profissionais da área. E, além disso, os indivíduos podem divulgar o seu estilo próprio sem ter que seguir o que os meios estabelecem, ou seja, no momento atual são os consumidores que vão construindo a sua moda.

A construção do blog

“Um Ano Sem Zara – 365 dias sem comprar. Ajudando as mulheres a viverem com seus armários” foi criado em março de 2011 por uma publicitária que, segundo seu perfil no *blog*, é uma *fashionista* de plantão e, por isso mesmo, não tem dinheiro nas horas vagas. Esse foi o motivo principal para dar início a jornada de não comprar nada durante um ano:

Está na hora de uma mocinha de 27 anos começar a investir em coisas mais importantes do que roupas (isso é questionável, mas tudo bem). Chega de dívidas parceladas no cartão

de crédito! Matem a *Becky Bloom*⁴ que existe dentro de vocês! Viva as pessoas que tem caderneta de poupança!⁵

Portanto, a proposta do *blog* é que a autora poste diariamente o visual do dia que só poderá ser montado com roupas que ela já possuía antes do início de *blog* com o objetivo de economizar e ajudar outras mulheres a não comprar, como diz o próprio nome do *blog*⁶.

Segundo Lemos (2009), com o advento da Web 2.0 as probabilidades de interações e participações no universo *on-line* aumentaram.

A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural. (...) Trata-se de crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico-digitais e pelas telemáticas contemporâneas. (LE MOS, 2009, p.39)

No caso do *Um ano sem Zara* a interatividade é usada para também ajudar a blogueira a atingir seu objetivo de não comprar nada durante um ano. Os

4 Personagem do filme *Delírios de Consumo* de Becky Bloom, em inglês *Confessions of a Shopaholic*, baseado nos livros *Shopaholic* de Sophie Kinsella. No filme a personagem é caracterizada pelo consumo compulsivo e por fugir dos cobradores que estão atrás dela.

5 Disponível em: <<http://www.umanosemzara.com.br/search?update-d-max=2011-03-10T10%3A48%3A00-03%3A00&max-results=7>>. Acesso em 08 set. 2010

6 É importante ressaltar que este artigo foi apresentado em outubro/2011 e o desafio chegou ao fim em março/2012, mas o blog continua ativo com outro subtítulo: Um ano sem Zara: como voltar às compras e não entrar no buraco.



leitores cobram os *posts*, quando a autora deixa de publicar um dia, querendo saber qual foi o *look* daquele dia e a própria blogueira sabe que esta é uma forma de os leitores ajudarem ela, como se criasse uma espécie de vigilantes do *blog*. Para Bruno (2009), no ciberespaço há a presença de uma vigilância de todos para todos que se justifica pelo medo, segurança e proteção, mas também como forma de entretenimento e sociabilidade, como os *reality shows*, *micro-blogs*, redes sociais e sites de compartilhamento de imagens.

Com a interação proporcionada pelo *blog*, entre a autora e os leitores, através de comentários, trocas de dicas e informações, a audiência da página tornou-se uma preocupação para a blogueira. Segundo publicação do dia 131,

Bem, não sei se todas vocês sabem, mas dia 13 de julho (quarta-feira) é o Dia Mundial do Rock. Sim, é daqueles dias comemorativos que quase ninguém sabe que existe (tipo o Dia do Sogro ou o Dia do Datiloscopista). E, sim, eu estou inventando assunto pra falar por aqui (tem que fazer o *blog* render, né gente?)⁷.

A partir desse dia, foram criadas algumas semanas temáticas, dedicadas a compor o visual de acordo com o tema proposto, por exemplo, a semana da pátria e do rock. Também no início o *blog* não tinha nenhum tipo de publicidade de lojas ou outros sites ou *blogs*. No entanto, entre os meses de julho e agosto, o *blog* Um ano sem Zara integra a rede *modaspot.com*⁸ que é um site da Editora Abril que reúne os sites das revistas *Elle*, *Manequim* e *Estilo*⁹ e passa a haver no

7 Disponível em: <<http://www.umanosemzara.com.br/2011/07/dia-131.html>>. Acesso em 21 set. 2011.

8 <http://modaspot.abril.com.br/>

9 A rede *Modaspot.com* cobre o tema moda unindo os sites das revistas *Elle*, *Estilo* e *Manequim* e também disponibiliza conteúdo gerado diariamente. O *slogan* da página é: O portal para quem faz, ama e consome moda. As seções do site estão relacionados a temas como tendência, beleza, gente, desfiles e dicas profissionais.

blog anúncios da editora para novos assinantes.

Apesar de os *blogs* não serem sites de redes sociais, podemos colocá-los na categoria de sites de redes sociais apropriados (RECUERO, 2009). “Sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim” (RECUERO, 2009, p.105). Segundo a autora, são os usuários destes sistemas que os apropriam com esta finalidade, utilizando os recursos de publicação, comentários ou indicando *links* de outros sites e *blogs*. Ainda de acordo com Recuero (2009), os blogueiros têm várias motivações para manter e construir um *blog* como criar um espaço pessoal, gerar interação social, conhecimento, autoridade, popularidade e visibilidade. O crescimento de *Um Ano Sem Zara* confirma esse conjunto de ideias e acaba por atualizar e redimensionar certas questões do sistema da moda, mantendo, ao mesmo tempo, pela rede para o qual ele se volta e da qual faz parte, lógicas do consumo que o cercam.

Consumo de moda

Vivemos em uma época na qual a busca por produtos novos, desde aparelhos eletrônicos até alimentícios, é constante. As diferentes marcas e empresas buscam incessantemente atender as expectativas dos consumidores com novidades sem fim. E na moda não é diferente, segundo Lipovetsky e Serroy,

O temporário é a lei a uma só vez estética e econômica da cultura de massa, estruturalmente em sintonia com o mundo moderno da velocidade e da inovação perpétua. Daí o parentesco das indústrias culturais com a moda: no centro destas, como produção maciça de produtos não duráveis e prontos para o consumo apenas para divertimento, encontram-se “o transitório, o



fugidio, o contigente” (Baudelaire), trísticos da moda. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 72).

Este sistema é marcado pelo temporário e pelo descartável a medida que as marcas, as celebridades a toda hora lançam novos produtos que em mais algum tempo serão a nova “febre” dos consumidores ligados a esse universo. Ou é uma cor ou a forma ou o material novos ou, simplesmente, o modo de usar que muda toda a forma daquele consumidor construir o seu estilo.

Atualmente, a moda se caracteriza por uma nova forma de produção: *fast fashion*, que traduzindo livremente seria a moda rápida, ou seja, em um espaço curto de tempo as marcas estão lançando novos produtos ou variações das linhas já existentes e não há mais aquela sazonalidade que havia anteriormente, coleção verão – inverno. Os próprios consumidores se apropriam das peças de roupas e constroem a sua moda independente da estação em que se esteja. O nome do *blog* faz referência a uma cadeia de lojas espanhola que faz uso deste sistema de produção: *Zara*¹⁰. A cada duas vezes na semana a loja disponibiliza novidades e os consumidores que se sentem atraídos pela possibilidade de comprar uma peça diferente, em um curto espaço de tempo, com um custo relativamente baixo, comparando com outras marcas, podem ter acesso as variações das tendências da moda mundial. Mas como a própria blogueira escreve no primeiro post “Hoje começa o ‘*Um ano sem Zara*’: um aninho sem comprar nadinha. *Zara*, obviamente, é uma metonímia (alô, gramática-ca-ca-ca) para representar toda e qualquer loja de vestimenta”, ou seja, parece que a *Zara* funciona melhor como nome do *blog* pois se insere na categoria de lojas mais acessíveis em

10 Cadeia de lojas de artigos feminino, masculino e infantil que pertence ao conglomerado espanhol de empresas têxteis da Europa: Inditex

relação a preço e novidades¹¹. Segundo Lipovetsky e Serroy (2011), a *Zara* possui uma grande variação de produtos, produzindo cerca de 12 mil *designs* todos os anos devido a renovação constante.

O setor tecidos, vestuário e calçados, no Brasil, em relação ao comércio varejista, teve crescimento de 10%, considerando os 12 meses de 2010, representando recuperação do setor após queda de 2,1% em 2008 e 2009. Dois fatores que influenciaram a alta foram o crescimento da massa salarial e a retomada de crédito, segundo dados do IBGE¹². Já em relação ao comportamento de compra do consumidor de vestuário, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), de 2010, 67% dos consumidores compram roupas no mínimo uma vez por mês, 81% das compras eram destinadas ao próprio consumidor, 31% das compras foram motivados para substituição de uma peça antiga e 31% eram artigos jovens e atuais¹³. Portanto, o mercado de vestuário é um setor representativo na economia do país e, o consumidor está consumindo moda, pois busca produtos novos e tem uma frequência alta de compra.

O consumidor da contemporaneidade é possuidor de características distintas em relação a épocas anteriores. Ele não quer mais o que todo mundo tem,

11 O preço relativamente mais baixo está sendo considerado aqui no contexto que a blogueira parece estar inserida tomando como base as observações dos posts, pois nos créditos das roupas que ela usa há muitas marcas e redes de lojas internacionais, o que pode demonstrar que ela tem acesso a essas marcas destinadas a consumidores com um poder aquisitivo mais elevado, mas poderíamos falar aqui de *Renner*, *C&A*, *Riachuelo* ou *Marisa* que se enquadram no mesmo tipo de loja que a *Zara*, mas focada principalmente em um público com menor poder aquisitivo.

12 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1803&id_pagina=1>. Acesso em 09 set. 2011.

13 Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT>. Acesso em 09 set. 2011.



o consumo ficou mais individualizado, personalizado, o interessante agora é desenvolver um estilo próprio sem ser refém de um em particular. Considerando as três fases do capitalismo de consumo, elaboradas por Lipovetsky (2007), a fase atual, que se iniciou nos anos 1970, seria a do hiperconsumismo.

O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestradas por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional (LIPOVETSKY, 2007, p.41).

A fase III se caracterizaria por um consumo mais voltado ao prazer e a felicidade, o consumo emocional, do que a busca por distinção social e status, características da fase II, ainda segundo o autor. Esta fase, que se estabelece por volta dos anos 1950, foi assinalada pelas práticas de segmentação e especialização dos mercados e também pelo começo do consumo individual. Segundo Lipovetsky (2007, p.36), a fase II “[...] é marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas”. A primeira fase do consumo, que se estabeleceu no período de 1880 a 1945, foi a fase do nascimento do mercado de massa. Padronização, consumo e produção de massa e *marketing* de massa são algumas de suas características.

Atualmente, pode-se compreender o indivíduo/consumidor perpassando as duas últimas fases do ciclo do consumo. Ele está antenado nas novas tendências, mas vai utilizar o que mais lhe convém e o que está associado ao seu estilo próprio. Como diz Lipovetsky (1989), o indivíduo não se torna um alienado por procurar um movimento caracterizado pela efemeridade, como a moda, muito menos um

seguidor cego de tendências desencontradas, ele tem liberdade para buscar a sua subjetividade, é ele o principal agente das suas escolhas. Lipovetsky trabalha com a ideia de ambiguidade na moda: “... a moda não encontra seu modelo adequado nem nas teorias da alienação... não institui nem o reino da espoliação subjetiva final nem o da razão clara e firme” (LIPOVETSKY, 1989).

Apesar de o consumidor buscar as informações tanto em mídias massivas como pós-massivas, atualmente não se pode mais falar em uniformidade em relação a este fenômeno. Cada um pode adequar os produtos as suas práticas e emitir diferentes significados através do consumo.

A construção da moda e o não consumo: contradições de *Um ano sem Zara*

A moda é caracterizada, como já foi dito, pela individualização e efemeridade. A partir das informações que o consumidor possui ele vai construir a sua própria. Atualmente a moda de rua é o novo modismo, ou seja, pessoas que não são celebridades, pessoas comuns que, muitas vezes, influenciam o que os renomados estilistas vão por na passarela. As próprias mídias massivas e não-massivas (LEMOS, 2009), divulgam que o legal é o consumidor comprar de acordo com seus gostos e usos, portanto, o que é moda, atualmente, pode-se dizer, é não seguir os seus ditames a risca. Os próprios consumidores, muitas vezes, podem dar outros sentidos aos produtos que eles consomem e que, em um primeiro momento, segundo o *mainstream* teria outro uso.

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde *outra* produção, qualificada de “consumo”: está é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar



com produtos próprios mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1998, p.39)

No entanto, é importante perceber que apesar de o consumidor poder fazer suas próprias escolhas e usos, no momento, é a própria moda que também diz que o legal é fazer assim, o que nos leva a pensar se realmente o indivíduo tem toda esta liberdade de construção do seu estilo, ou acompanhando as três lógicas da moda, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), sedução, estilização e inovação permanente, não seria este apenas mais um momento da moda que logo será substituído por outro? A discussão em torno dos fenômenos moda e consumo nos leva a questionar como a construção da moda acontece quando não se compra nada? Como fica o papel da inovação permanente e da busca incessante por novidades no processo de construção dessa moda do blog em questão? Para Svendsen,

Tanto a moda quanto a arte moderna – talvez porque a arte está sujeita à lógica da moda – foram governadas por uma “ânsia de inovar”. Enquanto o artista pré-moderno estava sujeito a uma exigência de permanecer dentro do arcabouço da tradição, o artista moderno esteve sujeito a uma exigência de exceder tais arcabouços – e sempre criar algo *novo* (SVENDSEN, 2010, p.30).

Seguindo uma das três lógicas, a inovação permanente, a moda foi e está sendo construída em dois momentos: o primeiro no qual a autora do *blog* adquiriu tantos produtos que chegou a uma situação financeira de extrema dificuldade e, por causa dessa situação, a levou ao segundo momento, de não comprar nada. Considerando os dois momentos percebe-se que a busca pelo novo está presente tanto pelas compras que a fizeram ficar no vermelho nas finanças, pelo fato

de gostar de moda, como ela mesma se definiu no perfil do *blog* “*fashionista* de plantão”, no primeiro momento, como a preocupação que há em ter que montar 365 *looks* só com as roupas que já tinha, mesmo repetindo algumas delas em alguns dias, no segundo momento. Mesmo acontecendo esta repetição percebe-se que os visuais construídos pela blogueira estão sempre atrelados as tendências atuais, lembrando que é uma moda que em curtíssimos espaços de tempo lança novidades, mesmo sem já não comprar nada há 191 dias.

Segundo o site *Fashion4Fun* as tendências para o inverno 2011 eram calças com barra mais curta, calças pantalonas, saias longas, vestido midi, peles, pelúcias e plumas, tricô, xadrez, estampa de bicho, couro, cores neutras, brilhos, transparência, sobreposições e *mix* de texturas e “pesos”¹⁴. Destas 14 tendências pelo menos 8 apareceram nos visuais de *Um Ano Sem Zara*, para o inverno 2011, como a pluma, o tricô, estampas de animais e a saia longa. Portanto, a moda que está sendo construída no blog está de acordo com a propagação de uma moda de releituras como novidades e não com novidades que nunca foram pensadas anteriormente. Apesar de o inverno 2011 coincidir com a temporada do *blog*, muitas dessas mesmas tendências já foram difundidas em épocas anteriores a essa como as calças pantalonas que foram tendência no inverno 2008, as saias longas ou os *cardigan* e assim por diante. Segundo Svendsen,

Há uma ampla concordância de que os ciclos se aceleraram rapidamente desde o século XIX, especialmente nos últimos 50 anos. Sem dúvida ninguém é capaz de criar estilos radicalmente novos nesse ritmo, e uma reciclagem de estilos anteriores tornou-se a norma (SVENDSEN, 2010, p. 34).

14 Disponível em: <<http://fashion4fun.com.br/tendencias-inverno-2011>>. Acesso em 09 set. 2011.



Dessa forma, mesmo sem comprar nenhuma peça de roupa durante um ano, é muito provável que até o final desta jornada, a blogueira consiga estar de acordo com as tendências da moda passando de uma lógica de substituição à lógica de suplementação devido a este movimento de reciclagem na moda (SVENDSEN, 2010). A lógica da inovação permanente, pois, não deixa de ser compatível com o fenômeno moda. No entanto, essa inovação estaria atrelada a tendências passadas que voltam a cena depois de certos períodos. Talvez poderia-se falar em uma renovação permanente da moda que sempre volta ao passado para ressignificá-la no presente. Ao optar por não consumir, a blogueira acaba por temporalizar o consumo, atualizando-o e, portanto, mantendo-se “fiel” a ele.

Considerações finais

Apesar de o consumo e a moda estarem fortemente ligados as escolhas individuais, não é possível dizer que o coletivo não atue também de maneira importante nos dois fenômenos. A sociedade é caracterizada por uma rede de interdependências nas quais são estabelecidas redes de relações e, dessa forma, vão construindo suas representações. Além disso, se as décadas do século XX foram marcadas por novos feitos na moda o mesmo não acontece no século XXI. O sistema está lançando modas mais em relação aos comportamentos, estilos de vida e modos de usar do que propriamente ao vestuário.

A questão da sustentabilidade é um exemplo de como modos e estilos de vida também fazem parte de um processo mais amplo, mas que também tem o seu papel na construção de modismos. Cada vez mais empresas, marcas, governos e consumidores querem ser sustentáveis. Essas práticas podem estar ligadas as tentativas de consumir menos ou consumir produtos que tenham sido produzidos de

maneira a deixar menos impactos ambientais, por exemplo. Marcas como *Cantão*, *Osklen* e *Hering* já aderiram às práticas sustentáveis pensando na reciclagem das matérias-primas, no processo produtivo e a utilização de materiais recicláveis nas roupas¹⁵. É possível que o consumidor compre determinados produtos sustentáveis, mas a prática sustentável é também muito valorizada, como economizar água e energia, reaproveitamento de materiais e assim por diante. O mais importante é ter uma atitude sustentável e saudável. Esse seria um estilo de vida que é, de certa forma, transformado em produto.

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26).

No estudo em questão, a moda que é construída a partir da prática do não consumo, no *blog*, está pautada por uma lógica de renovação permanente, já que mesmo sem comprar nada a moda apresentada está atrelada às tendências. No entanto, esse novo reaparece como uma releitura de modas anteriores, corroborando, de certa forma, o contexto contemporâneo.

15 Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,10892,osklen-hering-e-cantao-apostam-em-sustentabilidade.htm>>. Acesso em 10 set. 2011.



Além de a blogueira estar aliada as tendências, pode-se dizer que cada vez mais a moda por ela pensada refere-se ao sistema atual no qual o caráter local da moda torna-se global, pautado por tendências globais. Hoje, apesar de haver estilistas que buscam criar uma moda mais local e de maneira não caricata, o que se percebe é que as roupas acabam sendo as mesmas. Segundo Lipovetsky e Serroy,

É esse contexto que assiste ao advento de um consumidor transnacional que deseja em toda parte as mesmas marcas e se comporta segundo os mesmos padrões. Em razão da padronização dos objetos, do aumento da mobilidade dos indivíduos, da aceleração com que a informação circula, do poder das mídias, e da publicidade, um novo tipo de consumidor teria surgido, tendo ele expectativas homogêneas qualquer que seja seu território geográfico (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.113).

O próprio nome do *blog* leva o nome de uma cadeia de loja mundial, *Zara*, e também os créditos das roupas postados em cada publicação está relacionado a essa globalização das marcas e consumo. No post do dia 191, entre os créditos das roupas, estão um casaco da *Zara* e a bolsa comprada em New York. Além de outras publicações que trazem lojas de Buenos Aires e das cadeias de lojas *Accessorize*¹⁶ e *H&M*¹⁷. Por essa razão, é possível pensarmos não mais em uma moda que lança somente roupas, acessórios, maquiagens, mas também e, principalmente, um consumo voltado para

16 A *Accessorize* faz parte do grupo inglês *Monsoon*; que é composto pelas marcas: *Monsoon Ladies*, *Monsoon Children*, *Monsoon Baby*, *Monsoon Home* e *Accessorize*. Disponível em <<http://www.accessorize.com.br/empresa.shtml>>. Acesso em 10 set. 2011.

17 Empresa de vestuário sueca pautada na produção fast fashion. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/H%26M>>. Acesso em 10 set. 2011.

estilos de vida e comportamentos diferenciados.

Além de economizar, objetivo principal da criação do *blog*, a blogueira também coloca no primeiro *post*, citado na introdução, que este é um *blog* de moda e sustentabilidade pelo fato de não comprar nada durante um ano. No entanto, apesar de não comprar nada, há uma indicação de compras para os leitores do *blog* através dos créditos das roupas usadas em cada dia. Pensando na questão individual da autora pode-se até considerar a questão da sustentabilidade, no entanto, para os leitores as indicações podem funcionar como um incentivo a compra, podendo não ser da marca em questão, mas comprar algo parecido e, portanto, o *blog* não estaria provendo nem a sustentabilidade e nem ajudando as mulheres a viverem com suas roupas durante um ano.

É interessante perceber que, dependendo da maneira com a qual se problematiza, o *blog* serve tanto de inspiração para outros consumidores que também desejam frear um impulso consumista exagerado como também serve de inspiração para possíveis compras para tantos outros leitores do *blog*, segundo um comentário dos leitores,

Eu sou *shopaholic* assumida e não sei como "ainda" não estou na merda. Tb tenho um *blog*, mas ao contrario do seu, o meu incentiva o consumismo, e eu até posto minhas melhores compras semanais. Não consigo ficar UM dia sem comprar kkk. Mas vou melhorar, preciso de \$\$ pra viajar, pra comprar mais barato fora, pq aqui no Brasil, não dá nem pra sustentar uma *Zara*...¹⁸

A partir de um problema financeiro particular, a blogueira, expõe no ciberespaço todo o processo de poder construir sua imagem com o incentivo e

18 Disponível em: <<http://www.umanosemzara.com.br/2011/03/dia-1.html#comments>>. Acesso em 21 set. 2011.



também críticas dos leitores, pois muitos deles questionam o fato se realmente ela não comprou nada e também se a criação do *blog* não teria sido criado de antemão pelas marcas que ao longo do processo vão ser creditadas no *blog*¹⁹.

Apesar de uma das lógicas da moda ser a inovação permanente, é possível falarmos em uma renovação permanente a medida que o novo, que é tão valorizado na construção das modas, não é, na maioria da vezes, tão novo assim. Percebe-se um movimento de reciclagem de modas passadas que são trazidas e atualizadas para um novo contexto histórico e social. Portanto, oferece-se ao consumidor a possibilidade de reaproveitar roupas de coleções passadas para estar atrelado as tendências atuais. A moda “da blogueira” é construída, de maneira bastante visível, acompanhando as tendências sem comprar nenhuma roupa. Um não consumo, pois, que fala de um outro consumo, mas que se permanece dizendo de um mesmo sistema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. Blogs: definições, tipologias e metodologias. In: _____(orgs). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27-53.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, C. O consumo nas ciências sociais. In: _____(orgs.) Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p.21-44.

BOURDIEU, Pierre. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p.154–161.

BRUNO, Fernanda. Mapas de Crime: vigilância distribuída e participação na cibercultura. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 18, 2009. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: COMPÓS, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/409/352>>. Acesso em 21 set. 2011.

CERTEAU, Michel de. A Invenção do cotidiano – Artes de Fazer. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998. 3ª ed.

FELINTO, Erick. “Sem mapas para esses territórios”: a Cibercultura como Campo de Conhecimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007. Santos. Anais...Santos: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/intercom-aciberculturacomomcampo.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2011.

LEMOS, André. Cibercultura como território recombinante. In: CAZELOTO, Edilson; TRIVINHO, Eugênio. (orgs). A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência

19 A questão do possível envolvimento de marcas na criação do blog foi uma contribuição das discussões no congresso onde o artigo foi apresentado.



humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber, Instituto Itaú Cultural, 2009. p. 38-46. Disponível em: <http://abciber.org/publicacoes/livro1/a_cibercultura_e_seu_espelho.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulinas, 2009. p. 102-115.

SIMMEL, George. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: ÖELZE, Berthold; SOUZA, Jessé. (orgs.) Simmel e a modernidade. 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. p. 159-168.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

A construção da moda através do não consumo:
O blog Um ano sem Zara
Maria Fernanda Nedochetko Carli

Data do Envio: 2 de abril de 2012.
Data do aceite: 23 de maio de 2012.

