

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**Nathani Lencina Pereira**

**ENTRE ESTILO E ESTILO DE VIDA: VESTIR UMA CRENÇA**

Santa Maria, RS

2017

**Nathani Lencina Pereira**

**ENTRE ESTILO E ESTILO DE VIDA: VESTIR UMA CRENÇA**

Trabalho final de graduação apresentado ao curso de Ciências Sociais Bacharelado - Área de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Débora Krischke Leitão

Santa Maria, RS

2017

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	04
<b>ABSTRACT</b> .....	04
<b>Introdução</b> .....	05
<b>Metodologia</b> .....	06
<b>Um panorama do objeto</b> .....	08
<b>Revisão bibliográfica</b> .....	12
<b>Manifesto de moda como espelho de estilo de vida</b> .....	18
<b>Calce uma causa: representações de um discurso de moda no <i>blog da Insecta Shoes</i></b> .....	20
<b>O consumo interessado: o <i>instagram da Insecta Shoes</i> e a interlocução de um discurso de moda</b> .....	32
<b>Considerações finais</b> .....	40
<b>Referências</b> .....	43

## ENTRE ESTILO E ESTILO DE VIDA: VESTIR UMA CRENÇA

**AUTOR: Nathani Lencina Pereira<sup>1</sup>**

**ORIENTADORA: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Débora Krischke Leitão<sup>2</sup>**

**RESUMO:** As mídias sociais digitais vêm sendo utilizadas por empresas como instrumento de divulgação e diálogo com o consumidor no campo da moda, instituindo novas relações internas ao campo. Este trabalho apresenta uma análise do discurso do *blog* e perfil no *instagram* da empresa *Insecta Shoes* estruturada por alguns conceitos da antropologia e com auxílio de autores das Ciências Sociais e Humanas para interpretação da linguagem usada nestes veículos, composição das postagens e interação entre os membros da empresa com os seguidores. É analisado principalmente como a empresa positiva um estilo de vida sustentável a partir dos valores institucionalizados de sustentabilidade no modo de produção, relacionando-os com um projeto de educação para o consumo nas representações públicas, expostos em um manifesto de moda redigido pela empresa e reproduzido no conteúdo *online*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda. Discurso. Mídia Digital. Estilo de Vida. Manifesto. Crença.

## BETWEEN STYLE AND LIFESTYLE: WEAR A BELIEF

**ABSTRACT:** Digital social media has been used by companies as an instrument of dissemination and dialogue with the consumer in the field of fashion, instituting new internal relations to the field. This work presents an analysis of the discourse of the blog and profile in the instagram of the company *Insecta Shoes* structured by some concepts of anthropology and with the assistance of authors of the Social Sciences and Humanities to interpret the language used in these vehicles, composition of the posts and interaction among the members of the company with followers. The analysis is centered on how the company values a sustainable way of life based on the institutionalized values of sustainability in the mode of production, relating them to a project of consumer education in the public representations, exhibited in a fashion manifest written by the company and reproduced in the online content.

**KEYWORDS:** Fashion. Discourse. Social Media. Lifestyle. Manifest. Belief.

---

<sup>1</sup> Graduanda de Bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Email: nathanilencina@gmail.com

<sup>2</sup> Graduação em Ciências Sociais, mestrado e doutorado em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com período de estágio no exterior junto ao Institut d'Histoire du Temps Présent (IHTP) e a École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Atualmente é professora adjunta do departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), área de Antropologia e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da mesma Universidade. Desde abril de 2009 é membro do comitê coordenador do Corpus: Groupe International d'Études Culturelles sur le Corps. É membro do Grupo Interinstitucional de Estudos de Cibercultura e do Núcleo de Estudos sobre Emoções e Realidades Digitais. Email: deborakl@ufsm.br

## Introdução

As mídias sociais digitais proporcionam um compartilhamento de aspirações, ideias e a convergência de afinidades entre pessoas. No campo da moda tornaram-se grandes veículos de apresentação e afirmação identitária por empresas/marcas perante o público consumidor. O objetivo principal deste trabalho é compreender como são positivados hábitos de vida a partir da produção de moda em representações públicas de discurso no *blog* e *instagram* da empresa *Insecta Shoes* e também investigar o quanto estas redes digitais de comunicação estão proporcionando novas interações entre produtores e consumidores. A conexão entre moda sustentável e estilo de vida sustentável, por um lado promove a dimensão de comunidade ou grupo formado nestas representações *online*, no momento em que é compartilhado pela empresa informações sobre um modo de viver específico em concernência à produtividade dos objetos mercantilizados, e por outro lado evoca a individualidade das escolhas e gostos pessoais de consumo e modos de viver.

As relações sociais através das representações públicas de emissão e recepção de discurso se dão de maneira diferenciada entre o *blog* e *instagram*. Ambos são plataformas de sociabilidade virtual, como propõe Guimarães (1999), que podem ou não formar comunidades virtuais pelos diversos contextos em que se delineiam. As diferentes interações públicas entre a empresa com os seus leitores e seguidores é o que permite que narrativas de discurso sejam constituídas, ao passo que nas redes formam-se contextos de interação por uma representação de empresa ou de grupo social referente à mercantilização do produto ou de estilo de vida. No intuito de analisar tais espaços públicos de interação utiliza-se nesse trabalho uma abordagem antropológica, interpretativa e descritiva.

O artigo está estruturado em seções. Nas duas primeiras, discutimos elementos iniciais relativos à pesquisa entre: metodologia, onde são apresentados os métodos e técnicas utilizados, explicando o processo de análise do conteúdo das mídias digitais *blog* e *instagram* da *Insecta Shoes*, prestando maiores esclarecimentos sobre o objeto; panorama do objeto, que abarca uma investigação acerca dos manifestos de moda e sua relação com estilo de vida, direcionando-a para o objeto. A seguir, dois tópicos principais tratam das representações públicas de discurso no *blog* e no *instagram*, sendo que cada mídia foi considerada separadamente a partir da seleção de postagens, com a posterior interpretação mediante o referencial bibliográfico, destacando-se os autores Bourdieu (2002, 2003 e 2007); Mauss (2003); Douglas (1998); Campbell (2004); Appadurai e Kopytoff (2008) e, subsequentemente, algumas considerações finais.

## Metodologia

A proposta do presente trabalho é uma análise antropológica do discurso da empresa *Insecta Shoes* através do conteúdo produzido e divulgado por ela na internet em formato de *blog* e em página da rede social digital *instagram*. As plataformas *blog* e *instagram* são essencialmente diferentes por conta das suas configurações de postagens e modos de interação entre usuários que engendram sua acessibilidade. Sendo assim, é importante analisar cada uma separadamente. O *instagram* é uma rede social digital que funciona por aplicativo no celular e permite que os usuários compartilhem suas fotos e vídeos com os seguidores, além de também fazerem uma conexão com outras redes como o *Facebook* e o *Twitter*. Essa plataforma prioriza a imagem e, embora haja espaço para texto, este funciona mais como uma espécie de legenda ou descrição das imagens, e geralmente é curto. Já o *blog* (traduzido como *blogue* no português) abarca texto, imagem e vídeos viabilizando uma densidade maior no conteúdo. A popularidade e influência dos *blogs* e redes sociais digitais enquanto *mídias* de propagação de informações por indivíduos ou grupos vêm legitimando tais veículos como objetos de estudo para as Ciências Sociais.

As técnicas utilizadas para esta pesquisa são as de análise exploratória da disposição das postagens nestes dois veículos de publicação de conteúdo, constituindo uma pesquisa qualitativa pela seleção de algumas postagens em ambas as mídias, com a posterior interpretação a partir do referencial bibliográfico. Resultando em uma amostra intencional e não probabilística. O critério de escolha do objeto foi a representatividade da *Insecta Shoes* na internet, o destaque enquanto empresa com valores institucionais de sustentabilidade e modo de produção ecológico aliados aos selos *eco-friendly*, *feito no Brasil* e *fair trade* juntamente com a ratificação pela empresa de um manifesto de moda enquanto crítica social. Assim, procedemos a observação e interpretação do conteúdo produzido por eles, bem como sobre o tipo de interação estabelecida com consumidores e simpatizantes nas diferentes plataformas, dando especial atenção a junção dos valores anteriormente mencionados nos discursos textuais e imagéticos veiculados pela empresa.

Realizando um inventário das seções do *blog* (<http://www.insectashoes.com/blog/>) constata-se que a empresa faz uma categorização dos assuntos ali abordados a partir da lógica da *tag*<sup>3</sup> na

---

<sup>3</sup> *Tag* é uma palavra da língua inglesa traduzida para o português como etiqueta, é uma ferramenta de categorização de informações por palavras chave para autores que publicam conteúdo na internet, comumente utilizada em *blogs*. A *hashtag* é uma forma dinamizada da *tag*, a partir do símbolo cerquilha (#) possibilita a criação de *hiperlinks* (algo que se pode clicar) e serve aos mecanismos de pesquisa *online*. É usada principalmente nas redes sociais digitais para

seguinte forma: *Novis da Insecta*; *Meio Ambiente*; *Veganismo*; *Beleza e Higiene Natural*; *Feminismo*; *Música*; *Viagens*; *Feito no Brasil e E-books*. Foi analisada a quantidade, frequência de postagens em cada assunto e o equilíbrio entre temáticas. A amostra do *blog* contempla uma análise da disposição de todas as postagens desde a primeira até a última do mês de maio de 2017, por tópico e de quais categorias convergem, qual linguagem é empregada, se o autor é um especialista convidado ou se foi escrito por alguém da empresa, uma vez que o *blog* funciona por colaboração ou coautoria na concepção das postagens, que tipo de informação traz, dos objetos e analogias da postagem com a dinâmica da empresa, e ainda de como estas postagens são formatadas no sentido de persuadir o leitor. Já do *instagram* (@*insectashoes*) foram analisadas diariamente as postagens dos meses de abril e maio de 2017, considerando as publicações mais recentes da empresa, observando também a interação entre a *Insecta Shoes* e os usuários que os seguem. A pesquisa se utiliza de uma análise da estética das imagens, por composição e temáticas, e de seus respectivos elementos descritivos, da relação entre o que está escrito como descrição e do que está “escrito” efetivamente na imagem. A observação contempla quais postagens tem mais acessos/curtidas e quais são mais comentadas.

Partindo de uma investigação exploratória prévia seguindo estes critérios foram escolhidas algumas postagens para função de comparação e interpretação. O objetivo principal é entender como esta empresa faz a positivação de um estilo de vida específico em detrimento de outros nas postagens. Também buscamos compreender como as postagens relacionam estilo de vida com produção de moda e consumo, de que maneira o discurso de moda se transforma em sinônimo de manifesto social e projeto de educação para o consumo nas narrativas. Ainda, discutimos como o manifesto de moda está representado no discurso nos dois veículos, qual o papel do conhecimento na mercantilização dos produtos e investigação da dimensão política do discurso.

Uma análise do discurso, segundo Rosalind Gill (2003), significa, entre muitas incumbências, explorar a orientação dos objetivos do discurso, afinal, eles não estão separados da totalidade social que os circundam e todo o discurso possui uma função. É necessário considerar não somente o discurso, mas também o contexto interpretativo dele (do pesquisador e do objeto), e ainda se desprender da noção de que a linguagem dos discursos é perfeitamente transparente ao pesquisador, sendo assim, a autora afirma que (Bauer e Gaskell, 2003, p. 247 – 253):

---

realçar uma opinião ou ideia vigente, fazendo com que informações circulem rapidamente no *ciberespaço* e promovem uma identificação visual entre pessoas e entre assuntos diversos.

É proveitoso pensar a análise de discurso como tendo quatro temas principais: uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso. (...)

Fazer análise de discurso implica questionar nossos próprios pressupostos e as maneiras como nós habitualmente damos sentido as coisas.

Trazendo estas concepções para uma análise de conteúdo da internet e principalmente se tratando de redes sociais, isso significa perceber a variedade de interpretações possíveis de tais conteúdos, logo perceber não somente a qualidade de emissão do discurso, igualmente a de receptores do mesmo e as diferentes formas de receber por diversos contextos e usos da linguagem. Tal reflexão concerne, portanto, aos diferentes usos de uma mesma ideia.

Esta pesquisa se justifica pelo crescimento nos últimos anos dos manifestos da moda, na importância de refletir a respeito das divergências na atual produção de moda e entender os processos da mesma que envolvem a sustentabilidade ambiental e consciência de consumo. O impacto ambiental da produção de moda rápida (*fast fashion*), acelerando todas as dimensões da indústria, fez emergir as questões de sustentabilidade, fases de produção, mão de obra barata, investimento, tempo, ética, o fator humano, sobre a qualidade dos produtos, o desperdício e resíduos, comércio local frente ao global, valores locais e globais. Neste sentido, é importante analisar como as empresas que fazem produtos em preocupação com as necessidades ambientais e sociais propagam suas ideias na internet e atingem pessoas sobre práticas de transformação social pela produção e consumo. Teoricamente, tal pesquisa é relevante para as Ciências Sociais, uma vez que os únicos ramos de investigação acerca dos manifestos de moda ou sobre as novas estratégias de divulgação e construção da moda se dão predominantemente em outras áreas. Dentro da antropologia do consumo temos alguns exemplos de trabalhos sobre consumo sustentável ou engajado, mas raramente os produtos em questão dizem respeito à moda e vestuário.

## Um panorama do objeto

Criada por Pamella Magpali e Babi Mattivy, a empresa *Insecta Shoes*<sup>4</sup> existe desde 2014 e é local da cidade de Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul. A *Insecta Shoes* destaca-se por

---

<sup>4</sup> O nome *Insecta Shoes* deriva, segundo informações localizadas no *blog* da empresa, da paixão comum por insetos das criadoras e do enfoque da produção em sapatos artesanais. *Insecta* refere-se à classe entomológica a qual pertencem os diversos espécimes de insetos e *shoes* é uma palavra da língua inglesa traduzida como sapato no português. Os insetos



suas escolhas de matéria prima, modo de produção e por uma transformação da moda em manifesto social. Seus produtos são feitos com material reutilizado, como plástico, garrafa PET e roupas velhas/usadas/reaproveitadas. O termo definido pela empresa para dar nome a esta prática é o *upcycling*, que é diferente de reciclagem. O *upcycling* tem como máxima a reutilização de objetos sem valor no mercado com o menor dispêndio de energia e recursos naturais possível, ou seja, é uma técnica para dar novos usos as coisas sem alterar substancialmente a matéria delas. Outras características do modo de produção da empresa estão em não usar matéria prima de origem animal, a sustentabilidade econômica e social resumidas no comércio justo e tratamento justo na produção, sendo que todo o processo é artesanal, não possuir gênero (*unisex*) e valorizar a mão de obra local.

Identifica-se em seu *blog* e *instagram* uma linguagem específica na divulgação e explicação da origem dos produtos e dos valores da empresa, posto que seja uma divulgação pautada antes em estilo de vida do que na dimensão mercadológica. Trazendo um modelo de apresentação baseado em discurso sobre sustentabilidade como um *valor social* e não só na composição estética e produtiva dos objetos, quer dizer, não é uma mercantilização pautada somente no mercado de moda sustentável, também envolve um estilo de vida sustentável. Os manifestos de moda têm crescido nos últimos anos e abrangendo empresas ou grupos de diversos portes, eles derivam dos modos de produção, consumo e visão que combatam práticas da moda nocivas ao meio ambiente ou que envolvam preconceitos, precarização do trabalho, más condições de produção ou má qualidade dos produtos. Cada manifesto possui um *documento* que expõe as ideias defendidas. Os manifestos não tem só crescido em quantidade, também em diversificação das causas. Qualquer manifesto da moda tem, em primeiro lugar, a intenção de comunicar algum ideal e de assumir uma posição crítica no campo da moda. Eles não falam somente sobre produção, também sobre imagem, publicidade, gênero, corporeidade, etc.

Exemplos são o manifesto da moda lenta (*Slow Fashion*) da estilista uruguaia Ana Livni, em contraponto a moda rápida (*Fast Fashion*), com a proposta de que a produção de roupas envolva consciência, respeito e união, resumidos na “atitude sem pressa”. O que não significa produzir menos, mas procurar melhorar constantemente as condições produtivas, superando obstáculos criativamente sem o descarte de matéria prima e com um interesse no ciclo de vida completo do produto. Muitas empresas aderiram ao *Slow Fashion* desde então e ele se tornou a base para diversos manifestos. Outro exemplo é o manifesto *antifashion* da especialista em tendências Li

---

são utilizados em estampa e designer gráfico para divulgação, acompanhando o conceito sustentável dos produtos e relação com a natureza, também enquanto um símbolo ou marca registrada da empresa.

Edelkoort, também em contraposição as práticas da moda rápida, listando dez problemas que fizeram com que um único modelo de educação, produção e consumo esteja monopolizando a indústria da moda. Para a pesquisadora, a moda se tornou repetitiva e a educação para os futuros designers e estilistas não promove mudanças em tal cenário.

No *blog* da *Insecta Shoes* se encontra disponível o seu manifesto e é possível fazer o *download* do mesmo por qualquer internauta. Estas informações constam em postagem do dia vinte e nove de agosto de 2016 com título de “manifesto insecta”. Esclarecimentos sobre o manifesto também se encontram em sua loja *online* (<https://www.insectashoes.com/>) juntamente com os objetivos da empresa. Segundo consta na publicação citada, uma versão impressa do manifesto é entregue junto com o produto físico para o consumidor. No manifesto são defendidos valores relacionados a estilo de vida como autoconhecimento, alimentação vegana, hortas orgânicas, consumo consciente e redução da produção de lixo juntamente com os valores institucionalizados como brasilidade, sem gênero e livre de matéria prima animal. Os ideais da empresa estão resumidos no seguinte texto:

Tem horas em que a vida acelera: anda com pressa, apenas por andar. Mas se cada pessoa pode mudar rumos, os próprios e os do mundo, por que permanecer no piloto automático? Passos conscientes levam a lugares mais justos, mais verdes e mais criativos. E fazem dançar além do dois pra cá, dois pra lá. Assim vamos com a Insecta Shoes. De sapatos estampados nos pés, com a certeza de impactar o que está à volta pela maciez e pela singularidade. Refazendo rotas o tempo todo – sem medir distâncias ou encurtar vontades -, diminuímos o ritmo para encontrar pelo caminho a inspiração que renova o cotidiano, dá fôlego ao futuro e transforma o chão em algo mais próximo das nuvens.

O manifesto é um resumo do que a empresa defende todos os dias nas redes sociais e no *blog*, a mensagem não varia muito em essência, apenas em configuração, sendo importante ressaltar o quanto os valores de estilo de vida e de instituição andam juntos no manifesto e representam a crença nestes dois âmbitos pelos membros da empresa.

O *blog* e a rede *instagram* são dois dos principais veículos de divulgação dos valores da empresa *Insecta Shoes* e de formação e/ou propagação de narrativas de discurso, portanto, constituem o objeto desta pesquisa. Os principais tópicos do *blog* dividem-se entre assuntos da produção de moda e estilo de vida. Por exemplo, a postagem do dia onze de maio de 2017 sobre algodão orgânico foi classificada como assunto de meio ambiente e remete a dois dos valores institucionais mais divulgados pela empresa, o comércio justo e a sustentabilidade na matéria prima. Todas as publicações recebem categorias e por um levantamento exploratório e quantitativo de

postagens por categoria tem-se: 450 em Novis da Insecta; 114 em Meio Ambiente; 65 em Veganismo; 32 em Música; 27 em Viagens; 21 em Feito no Brasil; 17 em Feminismo; 11 em Beleza e Higiene Natural; 7 em E-books. Esta contagem não está considerando as interações entre as categorias, sendo apenas uma contagem superficial.

A contagem geral entre as classificações das postagens também revela a grande quantidade de autores colaboradores em todos os tópicos exceto em *Novis da Insecta*, nestes a *Insecta Shoes* se posiciona como autora na maioria. Observando as interações entre as categorias a partir das postagens (quando a postagem é classificada como pertencente a mais de uma categoria) revela-se que:

<b>Categoria</b>	<b>Número de postagens</b>	<b>Interação com outras categorias</b>
Novis da Insecta	450	Meio Ambiente: 8 Música: 7 Feminismo: 4 Veganismo: 1 E-books: 1
Meio Ambiente	114	Novis da Insecta: 8 Veganismo: 5 Beleza e Higiene Natural: 3 Feminismo: 2
Veganismo	65	Meio Ambiente: 5 Beleza e Higiene Natural: 1 E-book: 1 Novis da Insecta: 1
Música	32	Novis da Insecta: 7 Feminismo: 2
Viagens	27	0 interações
Feito no Brasil	21	0 interações
Feminismo	17	Novis da Insecta: 4 Música: 2 Meio Ambiente: 2
Beleza e Higiene Natural	11	Meio Ambiente: 3 E-book: 2 Veganismo: 1
E-books	7	Beleza e Higiene Natural: 2 Novis da Insecta: 1 Veganismo: 1

Tabela 1- Contagem por postagens e por interação entre categorias temáticas no *blog da Insecta Shoes*. Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Para esta pesquisa são considerados mais relevantes os tópicos de *Meio Ambiente*, *Veganismo* e *Novis da Insecta*, pelo maior número de postagens, considerável interação entre si e com outras categorias. A classificação entre as interações é baseada unicamente nas postagens disponíveis no *blog*, não considerando possíveis futuras interações entre as categorias, e também não se constatou nenhum padrão para a interação. Analisando o conteúdo das postagens por tópico, tendo como critério principal o título da postagem, verifica-se que existem três grandes eixos temáticos no *blog* que estruturam as categorias: a alimentação vegana, a sustentabilidade como prática cotidiana e a inovação tecnológica da empresa associada a valores. Seguindo-se de uma temática secundária principal: o consumo consciente.

As imagens do *instagram* foram analisadas diariamente no período dos meses de abril e maio de 2017, os critérios foram: se destacam ou não o produto; se trazem informações práticas sobre o produto na descrição; se possuem alguma *hashtag*; número de curtidas; número de comentários; se há alguma interação entre a empresa e os seguidores nos comentários; composição estética da foto em função da descrição da empresa sobre ela. Numa primeira análise constatou-se que a maioria das postagens nestes meses foi sobre o produto, com fins de publicidade, em detrimento de poucas voltadas para estilo de vida e outros. As publicações foram categorizadas numérica e interpretativamente por: divulgação de produto (fotos que destacam algum produto) e estilo de vida e outros (fotos que destacam algum outro tema além de produto).

	Número de postagens	Divulgação de produto	Estilo de vida e outros
Abril	112	95	17
Maio	116	102	14

Tabela 2 - Contagem de postagens no *instagram* da *Insecta Shoes* em dois meses e classificação. Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

## Revisão bibliográfica

As referências teóricas escolhidas para esta pesquisa abarcam em centralidade os estudos de Pierre Bourdieu (2002, 2003 e 2007) sobre o campo da moda e das relações entre mercado de moda, consumo e estilo de vida; de Marcel Mauss (2003) sobre a magia e a dádiva; de Arjun Appadurai e Igor Kopytoff (2008) sobre, respectivamente, as relações sociais e as biografias culturalmente construídas dos objetos; de Colin Campbell (2004) sobre o consumo artesanal e de Mary Douglas

(1998) sobre consumo como protesto. Trazendo as perspectivas destes autores para o estudo das representações de discurso da empresa *Insecta Shoes*, operacionalizando os conceitos de história, conhecimento e crença em análises dos meandros da mercantilização e especificamente na construção do valor nos objetos e da diferenciação na moda, e também com auxílio de autores clássicos das Ciências Sociais. Uma análise do discurso de uma empresa de moda reporta indiretamente a um modelo de produção específico e consciência de consumo como processos, porém, mais diretamente como uma ponte a observação da relação entre produção de moda e formação de uma imagem de moda pela divulgação de ideias incisivas ao consumidor e assim criar uma consciência de consumo, gerando diversas interações entre produtores e consumidores pelo conhecimento envolvido e exposto nos produtos.

As mercadorias têm por si sobrepostas aspectos substanciais de cognição, das faculdades sensíveis, dos dons e do trabalho humanos, criando uma cadência de estórias datadas pela personalidade e invenção cultural, recaindo nas demandas e meandros do mercado econômico e/ou apresentando-se ao território da singularidade. O que faz com que as coisas transitem entre estados diferentes de reconhecimento de acordo com o tempo, o contexto e sua origem mais remota. O valor de um objeto está associado aos processos que levam o valor de um ponto ao outro em conexão a pessoas e momentos precisos, a observação latente está na trajetória de coisas enquanto partes constituintes das pessoas, assumindo tantas feições. Este é um estudo de conteúdo, discurso e recepção investidos das coligações entre produtividade e consumo de moda. Considerando a relação entre objetos e personalidade a despeito da nutrição dos nexos entre pessoas e trabalho na empresa unindo perspectivas em narrativas de discurso concernentes ao consumidor. A imaginação antropológica sobre o discurso da *Insecta Shoes* enquanto uma empresa sustentável está entre o produto e as relações sociais que o circundam.

Os objetos estão constantemente carregados de algum discurso ou status, estão sob uma constante interpretação. A ligação da pessoa com objetos suscitando uma mística da personalidade é útil à compreensão do estudo de Pierre Bourdieu (2002 e 2003) sobre a alta costura e a propensão criativa das personalidades por trás de uma marca, assim como os ciclos de sacralização na moda, nos quais um complexo sistema de legitimação é instituído por meio de muitos elementos, sendo que os ciclos podem ser maiores ou menores. Karl Marx (2013) fornece em *O Capital* uma interpretação sobre a composição e circulação das mercadorias no capitalismo, o tempo e o trabalho seriam o que define as mercadorias, o trabalho é a substância do valor e o tempo ou a duração é o que lhes dá grandeza, assim como as formas equivalentes da mercadoria representam trabalho

humano, podendo-se interpretar as transformações na matéria prima até chegar à mercadoria na *Insecta Shoes* a partir do tempo e trabalho enquanto objetos sustentáveis e assim constatar um modo de produção diferenciado e premissa das narrativas de discurso do produto.

As mercadorias também sofrem um processo de sacralização no capitalismo, neste ponto Marx (2013) e Bourdieu (2002) se aproximam, embora por vieses e abordagens totalmente diferentes, ou como propõe Marx, o *fetichismo* que faz que as mercadorias nos dominem de certa forma por suas “sutilezas metafísicas”, nos façam crer em seu valor e suas transformações. Pensar o discurso das mercadorias sustentáveis também é pensar o objeto físico dentro deste ciclo de sacralização, uma vez que é uma empresa local, mas que se situa dentro de um sistema de capitalismo amplo e faz parte do campo da moda. O que resgata também os conceitos de Bourdieu (2002) sobre capital econômico e cultural na trajetória para o destaque dentro do campo da moda. Os conceitos de sacralização e capital são importantes ao pensar uma empresa que ainda é hodierna no mercado e que está construindo um discurso e conquistando espaço no campo da moda também por um sistema de oposição em quesito de modo de produção e valores institucionais. As perspectivas de Simmel (2008) a respeito de que a moda não nasce só por imitação de um modelo, também por divergência de perspectivas e resistência corroboram a noção de modo de produção diferenciado e discurso de moda por manifesto social.

A noção de história e conhecimento vem de orientação do conceito de Appadurai (2008) de política do valor, quando o autor analisa a trajetória de objetos dentro e fora da mercantilização a partir da esfera de troca, concentrando particularmente os argumentos de que a troca é a essência do valor e o conhecimento também é passível de interpretação e mercantilização junto com a mercadoria sobre a qual ele conta uma história. Tanto Appadurai como David Harvey (2013) interpretam a extensão da troca para além do conteúdo material do valor de uso, algo que o próprio Marx (2013) faz quando coloca o duplo aspecto das mercadorias e o duplo caráter do trabalho na constituição do valor, neste intuito Harvey inteira que na troca está a similaridade entre todas as mercadorias, algo que não se encontra na materialidade, ela não é informada pelo valor de uso, mas sim pelo substancial trabalho humano. Appadurai distingue dois tipos de história das coisas, uma história social e uma biografia cultural. O conhecimento de um produto envolve a geometria produtiva, o consumo e os meandros do mercado que intercalam os dois campos.

A vida social pode ser mais facilmente identificada através das relações de troca, pois possui um significado social expansivo com a implicação de papéis sociais às coisas e à demanda. Já as biografias culturais são de caráter particularizado, as etapas de produção de um objeto podem

constituir uma biografia cultural no momento em que cada contribuição é um advento do significado total de um objeto sujeito a mutações de valor. Em resumo, as diferentes histórias possuem diferentes temporalidades em suas trajetórias que culminam em conservação ou alterações na carreira das mercadorias. Para esta pesquisa utiliza-se esta ideia da troca para compreender a aplicação do conhecimento e da história nas representações de discurso dos produtos da empresa *Insecta Shoes* enfatizando a relação entre produtor e consumidor nos espaços públicos de interação. Em função de uma análise do discurso neste sentido também é útil o conceito de torneio de valor, quando a partir do sistema de trocas do *kula*, Appadurai (2008) interpreta a disputa entre status e valores, o que implica a noção de estratégia. Rotas e desvios no fluxo das mercadorias concernem a tais estratégias. A referência fundamental extraída tanto deste autor quanto de Kopytoff (2008) é a de que as coisas não estão sempre no estado de mercadoria e que a passagem a outros estados envolve uma complexidade simbólica. Os torneios que podem ocorrer em algumas fases das coisas envolvem disputa, o que se relaciona com o desejo de distinção no campo da moda ressaltado por Bourdieu (2003).

De acordo com Roy Wagner (2010) os homens precisam investir suas ideias. Não basta acreditar em algo, é necessário expressar as crenças de alguma forma e/ou em alguma coisa e assim tornar-se um só em conjunto com a crença, como uma roupa que foi vestida. As ideias tomam vida própria e nesta autonomia os significados possuem seus autores tornando difícil distinguir a autoria. Tratar de qualquer definição do homem exige, portanto, tratar deste investimento. Ideia e crença se convertem em tal investimento. Marcel Mauss (2003, p. 131) constata a partir de seus estudos sobre a magia que ela é acreditada e não percebida. Forças coletivas agem sobre a magia já que ela é um fenômeno social, e a crença é o que resulta destas forças, visto que sem crença não há magia. A crença é anterior à experiência com a magia, atua sobre seu princípio. A magia advém de uma crença conjunta entre o agente e o público, os ritos e as representações se dão a partir da totalidade e dependência entre os elementos mágicos. E se os ritos traduzem ideias, as representações podem assumir juízos.

Quando Clifford Geertz (2008) percebe, a partir do exemplo de Gilbert Ryle (dois garotos piscando), que na diferença entre uma piscadela e um tique nervoso está subentendido um gesto que pode ser interpretado e reinterpretado, também se fala sobre crença. Uma teoria interpretativa da cultura remonta crença precisamente por esta ser um agente de reprodução cultural. No surgimento de um terceiro garoto piscando é através de observação e interpretação que se distingue a piscadela espontânea da teatral. Neste intento, Geertz propõe o exame dos símbolos da ação social, sobre

quais gestos se escondem também na reprodução da piscadela. Mauss (2003) fala sobre a racionalidade como uma fração da condição da magia e da crença, entretanto, a crença não é um paradigma de racionalidade. Vestir uma crença não significa destituir-se dos parâmetros racionais ou da orientação prática da opinião. Neste ponto unem-se as teorias de Geertz (2008) de uma teoria interpretativa da cultura e de Mauss (2003) a teoria geral da magia e do Sistema da Dádiva como uma contribuição para compreender a natureza simbólica da troca além de um produto físico, pensando na práxis da história e conhecimento enredados na mercantilização.

Segundo Martins (2004) as trocas de objetos materiais e simbólicos acarretam em novas estruturas e ações ou lugares e identificações. Acrescenta-se a concepção dos não lugares de Marc Augé (2004), para que haja a criação de um lugar é necessário um espaço identitário, relacional e histórico. Na ausência de tal espaço, os lugares tornam-se esvaziados de significação antropológica. Traduzindo a troca de conhecimento através de objetos físicos a partir destas perspectivas, o que a torna uma formadora de *lugares* seria precisamente estas relações, identificações e história que as contornam. A história do produto pelo discurso, trabalho e estima social. Os signos nos termos como *sustentabilidade* e *vegano* que estão enraizados nos produtos da *Insecta Shoes* são ativos nas relações e identificações, na origem do discurso e na disseminação imbricada na troca. Estas relações acontecem por uma complexa situação de reconhecimento entre pessoas e coisas, entre pessoas e pessoas e entre pessoas e ideias sobre as coisas. É desta forma que se constroem as narrativas de discurso.

Se a troca for situada também como autóctone da magia, é possível investigar outra área do simbolismo pertinente à anterior noção de *lugar*. As três leis da magia (Mauss, 2003, p. 100) referem-se a uma administração de semelhanças ou de contrariedades (semelhante age sobre semelhante), considerando essas trocas como um todo e se uma parte vale pelo todo (supondo-se a validade pela teoria geral de Mauss), que neste caso seria a parte de quem está proferindo um discurso, então o simbolismo da troca também depende da crença entre as partes, a *troca* igualmente se submete a leis de simultaneidade, identidade e oposição. É preciso acreditar no discurso do produto como é preciso acreditar na magia para que a troca aconteça, para que a magia aconteça. É necessário que haja simultaneidade das partes com o todo nesta crença e sem identidade isso não ocorre, tal equivalência só é possível através do conhecimento. Os indivíduos reconhecem uma estrutura gerada pela troca, como na magia, ainda por oposição ao que é acreditado, são as afinidades eletivas da mercantilização.



As faces da produção e da compra de coisas, lembrando a essência espiritual legada por Mauss (2003), são delineadas no reconhecimento dos processos que engendram os objetos. Estruturas (lugares) se formam a partir da troca porque há uma cadeia de saber por trás da mercantilização e assim designado, o conhecimento está para a troca como a crença para a magia. O todo e as partes também estão representados na perspectiva da interatividade no Sistema da Dádiva, sendo a base dele o Dar, Receber e Retribuir as dádivas, elas fundem as coisas e pessoas (Mauss, 2003, p.266) na troca, criando também uma rede de influências precisamente por um fator simbólico nas relações desenvolvidas a partir do significado da troca, pois, como coloca Mauss, o Dar uma dádiva significa dar algo de si mesmo. As coisas carregam a essência das pessoas e a forma descrita pelo autor de retribuição da dádiva pode ser utilizada para interpretar a receptividade das narrativas de discurso entre produtores e consumidores nas representações.

Mary Douglas (1998) em *Estilos de pensar* propõe uma revisão da ideia de consumidor e do próprio consumo como uma composição de agente e ato nem completamente racionalizado e nem essencialmente manipulado pelas diretrizes de mercado. A autora trata da influencia do consumidor sobre o mercado por um conflito geracional e cultural de crítica a modos de pensar, o que envolve uma dimensão pessoal de interesse/afinidade e cultural de estilo de vida. O consumo como protesto reporta uma hostilidade cultural ao que é diferente do que se *gosta* e consome, existem tipos culturais por trás dos bens e escolher certas coisas em vez de outras se refere a uma escolha mais complexa a favor de tipos culturais, portanto, há um conflito entre modos de viver e pensar reunidos nos tipos. O âmago do consumo como protesto está assim no não consumo de determinadas coisas, por um sistema de objeção. Em suma, o consumidor assume posições num desafio cultural e a escolha por determinadas coisas expõe uma crítica cultural, cognitiva e eventualmente passional sobre outras coisas.

A noção de propósitos de integração do consumidor de Mary Douglas (1998, p.94-95) e a de consumidor artesão de Colin Campbell (2004) se aproximam em uma interpretação do consumidor por alguém que aspira estar inteirado sobre a concepção dos bens que consome e de um consumo por agencia e discrepância. Campbell ressalta que as imagens do consumidor “herói” por uma perspectiva utilitária do consumo e a do “tolo” manipulado pelo mercado e pela publicidade estão obsoletas na ascensão de outras imagens de consumo e diversificação no status de consumidor, especialmente para as Ciências Sociais. O consumo artesanal geralmente demanda capital cultural e econômico, além da disponibilidade de tempo. Tal espécime de consumo significa um maior envolvimento do consumidor nos processos de produção, neste intuito, o conceito de consumo

artesanal pode ser utilizado para compreender a relação entre conhecimento e mercantilização nos produtos sustentáveis da *Insecta Shoes* estando aliados a um manifesto de moda com a divulgação dos valores institucionais e modo de produção nas mídias sociais digitais.

### **Manifesto de moda como espelho de estilo de vida**

Uma das discussões sobre o manifesto da *Insecta Shoes* está concentrada na noção de estilo de vida como expressão dos valores da empresa e ponto de partida do discurso representado em seu *blog* e *instagram*. A relação da moda com estilo de vida não é inédita, todavia, a diversificação desta relação é proeminente na contemporaneidade, assim como a quantidade de adoção/contribuições aos manifestos por conta da acessibilidade da internet, levando a alterações na própria compreensão da moda como manifesto pelo público consumidor. A diversificação nos discursos resulta da diversificação na própria produção e consumo de moda, contudo, a crença é o suprasumo da constituição dos manifestos. Salienta-se que nem toda a empresa de vestuário que possui um discurso determina-o dentro de um *manifesto*. Por conseguinte, esta pesquisa entende os manifestos como diretrizes de discurso que espelham estilo de vida porque manifestos são resultados das crenças e ideais de uma pessoa ou grupo, não podendo ser destituídos do seu ambiente político e social.

Alusivo aos ambientes sociais, a contribuição de Pierre Bourdieu (2007) sobre a distinção dos mesmos é pertinente à investigação sobre uma possível associação entre estilo de vida e elegibilidade na produção e consumo de moda representada em narrativas de discurso. O autor comprova que a lógica da distribuição dos gostos, a lógica da distribuição dos capitais econômico e cultural e a lógica dos estilos de vida estão conectadas e que os estilos de vida, portanto, estão dispostos por envolvimento com outras condições estruturais de desenvolvimento dos gostos e práticas de consumo (também práticas de produção, no caso de um grupo por trás da empresa). Bourdieu trabalha o conceito de estilo de vida associado a conceito de classe, porém, agregando a ideia de Campbell (2004) sobre produção e consumo artesanal (que teoricamente demanda os referidos capitais), não necessariamente o consumo associado a estilo de vida será sempre algo elitizado ou o interesse pelo consumo artesanal ocorrerá invariavelmente em pessoas com alto capital cultural e econômico, principalmente com a facilidade de acesso a informação na internet.

A questão de o estilo de vida inferir sobre o manifesto de moda da *Insecta Shoes* não será analisado com intenção de encontrar as origens desta relação, mas sim de analisar como estão

representadas em seu discurso. Pois, como coloca Diana Crane (2013, p. 24), as mudanças nos discursos conjugam as relações sociais e tensões entre grupos apresentados nos espaços públicos de interação. As mídias *blog* e *instagram* são espaços públicos de expressão do discurso e são veículos para o conhecimento que é produzido a partir da informação. Um projeto de educação através do manifesto envolve a qualificação da informação e não somente a divulgação. Por exemplo, no *blog* os assuntos dividem-se por seção e no *instagram* as *hashtags* funcionam como direção da informação. Pressupõe-se que a biografia do produto, seu modo de produção, interfere na concepção do conhecimento e na validação do manifesto, contudo, pensando as representações públicas, a imagem da marca é culturalmente informada ao consumidor pelas mídias e gera uma cadeia de outras representações e transformações do discurso.

Estilo de vida transmutado em manifesto de moda presume individualidade e também comunidade. Segundo Koury (2010) as trocas virtuais possibilitam que pessoas que só se conhecem pela internet compartilhem os mesmos interesses e façam parte de uma mesma experiência de identidade em uma afirmação individual e ao mesmo tempo de grupo. As redes digitais formam sujeitos de diferenciação por estilo de vida, porém, também de individualidade por escolhas pessoais. Os manifestos de moda como espelhos de estilos de vida refletem a associação da moda com a personalidade e da expressão da identidade através do vestuário (Bourdieu, 2002 e 2003), neste caso, da expressão da identidade da empresa através do manifesto. A empresa e o consumidor têm experiências diferentes com este manifesto nas narrativas públicas e possivelmente nas privadas, elas nem poderiam ser iguais, dado que o consumidor que reproduz o manifesto o fará na sua perspectiva de vida estando sujeito a condições sociais privadas de reprodução.

Os manifestos também se reproduzem por conta das mudanças no comportamento de consumo e nas formas de as empresas conceberem suas identidades (Crane, 2013). No caso de um manifesto da sustentabilidade e consciência por oposição a moda rápida, a assinatura da *Insecta Shoes* é um valor dentro do campo da moda. Existe uma construção social por trás da marca, sua imposição vai muito além do modo de produção, por isso o estilo de vida é um complemento necessário às representações públicas do manifesto. Envolvendo também a produção da crença no valor do produto (Mauss, 2003; Bourdieu, 2002). O conhecimento por trás dos produtos sustentáveis é algo simbólico e o valor dos bens simbólicos na moda não pode ser dissociado da estrutura econômica, da personalidade da marca, do comportamento consumidor e das narrativas de discurso que resumem seu universo cultural, pois existe um ciclo de consagração dos bens, que os faz circular e produz seu valor sagrado e econômico. Ou seja, no campo da moda (igualmente ao campo dos bens

simbólicos da cultura erudita) também a consagração passa por uma série de relações objetivas entre instancias de legitimação definidas e hierárquicas (Bourdieu, 2002 e 2007).

### **Calce uma causa: representações de um discurso de moda no *blog* da *Insecta Shoes***

Toda a mercadoria possui uma história. O diferencial entre produtos de moda disponíveis no mercado é o quanto a história é relevante para a constituição das fases das coisas (Appadurai, 2008) ou qual o sentido a história tem sobre o produtor e qual acepção tem sobre o consumidor. Em suma, a história importa no momento da produção de conteúdo sobre um produto e no momento da compra do mesmo pelo consumidor. As relações de troca de algumas mercadorias podem ser bastante esclarecedoras ao discernimento sobre a história e sobre a correspondência entre conhecimento e consumo como integrante do mecanismo do valor. A discussão sobre a representação de um discurso de moda se dá aqui através dos meios utilizados para que o consumidor tenha acesso a determinados tipos de informação sobre o produto (informação para conhecimento) e possa assim ser um consumidor formado a partir de escolhas pessoais. A empresa selecionada para estudo de caso possui um discurso sobre uma experiência de consumo diferenciada por esta não ser uma experiência de consumo por consumo e sim por uma experiência *a priori* com a sustentabilidade a partir da bagagem epistemológica e ideológica do produto.

Na abertura da página do *blog* da empresa *Insecta Shoes* imediatamente vê-se uma grande foto de um de seus produtos e a *hashtag* com a frase “calce uma causa” estampando o cabeçalho, abaixo das categorias dos assuntos, como uma qualificação geral do conteúdo que ali se encontra. Esta *hashtag* também permanece indexada ao título do *blog* nos mecanismos de pesquisa da internet. No que consta a causa desta empresa de moda é a pergunta indispensável ao se analisar a espécie de produção de conteúdo *online* dela. Uma causa conjectura interesse de um grupo de pessoas em algum tipo de intenção social e empatia como algo que não necessariamente cabe dentro de uma definição homogênea. Causa também presume engajamento. E mais do que a hermenêutica da causa, a visibilidade dos efeitos ou a rede de interatividade que ela gera é considerável.

Causa ainda pode ser associada a poder e discurso e os círculos concêntricos entre eles. Para Michel Foucault (2015) as pessoas falam e os discursos se proliferam por inquietação e anseios de saber das massas, muito embora na exposição do autor, os discursos possam se converter em mecanismos de exclusão e controle, salientando-se o período em que tal pensamento foi administrado (o que não restringe a sua atualização no tempo), o cerne é a formação e propagação

das narrativas que se dão por um desejo também de poder, interseccionando a relação entre quem fala e quem escuta. De certa forma, todo o discurso implica poder porque envolve a propriedade da pessoa ou grupo para falar sobre algo e a capacidade de fazer com que outras pessoas escutem, associando ao capital cultural em Bourdieu (2003 e 2007).

Um dos círculos concêntricos entre discurso e poder é a linguagem. Na obra *O pós-moderno* Jean-François Lyotard (1988) discorre acerca da situação do conhecimento em uma sociedade informatizada e como se dá a sua produção e distribuição após ser destituído da aura de inacessibilidade do grande relato científico do século dezanove, que foi sendo progressivamente substituído por pequenos relatos de saber, sendo isso um processo de *deslegitimação* científica da qual os capitais de Estado se apropriaram junto com a inovação tecnológica. O trabalho deste autor propõe uma investigação do saber voltada para as questões do futuro dos centros institucionalizados de distribuição, como as universidades, o saber verdadeiro e o falso e os sujeitos do conhecimento. É pertinente extrair deste trabalho a concepção de que o avanço tecnológico tornou tanto a produção quanto a distribuição de conhecimento incomensurável e, portanto, a linguagem é relevante ao entendimento das novas origens, interpretações e volatilidades do saber.

As linguagens da sociedade pós-moderna, segundo Lyotard (1988), assemelham-se aos efeitos de discurso e jogos de linguagens estudados por Wittgenstein nas *Investigações Filosóficas* que apresentam uma abordagem de dinamismo estrutural da linguagem, quando os significados são associados a contextos culturais e sociais aludidos a formas de uso, regras e objetivos. A interação cotidiana envolve estes jogos porque práticas linguísticas denotam outras práticas de vida. A significação das palavras (e dos discursos) assim depende de um sentido de vida e de situação. A linguagem é uma construção aberta e enquanto um jogo tem suas regras facilmente alteradas. O que se aproveita da análise de Wittgenstein é, principalmente, este juízo de propósito da linguagem e juntamente ao trabalho de Lyotard, as novas maneiras de se construírem os discursos e de disseminá-los, novas maneiras também de pessoas se identificarem com determinados discursos e os propagar. Em outras linhas, novas relações de conhecimento e posições sobre o próprio saber que levam a novas negociações entre pessoas sobre ele.

No que tange a uma empresa de vestuário que produz um discurso sobre sustentabilidade ambiental e social em suas páginas na internet, como uma ideia geral sobre a qual partem outros significados, entre a construção de uma fala e a propagação dela encontra-se a estética e a materialização do discurso, que é o produto físico, onde também cabe a dimensão mercadológica do conhecimento. O consumidor efetivo potencial e qualquer pessoa que tenha interesse nos produtos

oferecidos pela empresa *Insecta Shoes* encontrará nestas páginas, considerando todas as seções do *blog*, uma reunião das temáticas que constituem seu discurso além da exposição dos produtos, criando uma plataforma de junção dos dois, discurso e produto, do material e do imaterial, todavia, com uma ênfase no conhecimento e estilo de vida. A acessibilidade que a internet viabiliza é mais um pilar do construtivismo dos manifestos da moda. A hipótese é a de que os autores do discurso elaboram os objetos dentro de um sistema próprio, sob uma perspectiva pessoal de estilo de vida, os produtos tornam-se o espelho e expressão do discurso nesta relação, trazendo mais profundidade as narrativas. É a gênese da história do produto.

O estilo de vida não só terá parte no nascimento das narrativas como na perpetuidade do discurso a partir das relações de troca. Em síntese, as narrativas públicas importam porque o discurso continua no consumidor, é uma responsabilidade do manifesto que acompanha o produto e nesta troca o discurso está aberto a modificações de significado. Do mesmo modo Marcel Mauss (2003) define a continuidade da magia pelo contágio, acarretando na concomitância de um todo com as partes, pelo contato direto e por uma transferência de sentimentos, assim se dão as associações de ideias, o que o autor define como a lei da contiguidade mágica. Um dos propósitos de Mauss é indagar sobre a individualidade articulada dentro dos fenômenos coletivos. Pierre Bourdieu (2007) em *A Distinção: crítica social do julgamento* perscruta a apreensão entre produto, consumidor e produtor sob o trabalho de apropriação no ato de consumir. Os interesses, o gosto pessoal, a visão de mundo social e também uma disponibilidade de tempo estão envolvidos na concepção de um produto, ele passa por um processo de identificação e decifração pelo consumidor e no interesse do consumidor é que a informação disponível sobre o produto assume um papel de destaque nas narrativas de discurso.

Todas as temáticas do *blog* relacionadas a um conceito de produto sustentável e também a reunião de pessoas especializadas para falar sobre determinados assuntos constata o domínio político deste discurso e o modelo de consumo que ele incita: de um produto com história e não qualquer história, mas aquela resultada das narrativas de *empoderamento pessoal* e mudança social que vão, paulatinamente, sendo moldadas entre produtor e o consumidor, que também é um leitor ou seguidor. As narrativas de discurso sobre um produto estão imbuídas em um conjunto de perspectivas e expectativas no momento em que o modo de produção fica exposto ao consumidor, na proximidade. Logo, mesmo que o consumidor não participe diretamente do modo de produção, que o produto não seja um fruto do seu trabalho, participa pessoalmente das narrativas de discurso e de um manifesto social, fazendo deste consumidor um engajado na causa. Os assuntos de

*Veganismo e Meio Ambiente* convergem na temática da sustentabilidade, mas também consumo consciente, que inclusive, simbolicamente, deixa de ser entendida como consumo e sim como uma ação que interfere positivamente no meio social, o que é chamado pela empresa de *microrrevolução*. No momento em que o conceito de consumo desaparece em detrimento do conceito de *ação* e de *revolução* tem-se o auge da politização do discurso desta empresa.

Nas postagens no *blog* a respeito de “10 microrrevoluções” do dia vinte e dois de maio de 2017 e anteriormente na do dia vinte e quatro de novembro de 2016 com o título de “24 microrrevoluções que você pode começar agora mesmo” são listadas práticas que estão altamente relacionadas a estilo de vida e a maioria incide sobre uma perspectiva de consumo, alguns exemplos: fazer produtos de limpeza em casa, não utilizar remédios industrializados, possuir uma horta orgânica e usar coletor menstrual. Estas postagens levantam a questão da dicotomia público e privado na propagação do discurso sobre consumo consciente no tocante a tornar público não somente nas postagens do *blog*, também na mercadoria física e, portanto, na essência do trabalho, uma opinião sobre como se deve viver no privado, sobre como se deve consumir em outros segmentos além do universo do vestuário. O discurso transcende a moda quando o estilo de vida é mais destacado que o produto, insinuando que o ato de consumir conhecimento e uma crença em determinado comportamento de consumo e de hábitos pessoais torna-se maior do que o ato do consumo de um produto, corroborando em seu manifesto de moda nesta analogia da dimensão política de *ação* aos pequenos hábitos diários privados.

Não beber café de cápsulas, separar o lixo em casa e dispensar o canudo descartável para beber são exemplos de hábitos frequentemente incentivados pela empresa em outras postagens. O formato é sempre parecido, em listagem com uma linguagem rápida para ler e de fácil compreensão. As publicações do dia vinte e um de novembro de 2016 intitulada “5 perguntas para fazer a você mesmo antes de comprar roupas novas”, do dia nove de junho de 2016 intitulada “5 passos para uma vida (quase) sem lixo” e do dia dezessete de março de 2016 sobre “5 passos simples para levar uma vida mais sustentável” reforçam ainda mais a interpretação do questionamento dos hábitos no privado estimulado pela empresa. Em outra postagem do dia vinte e dois de abril de 2016 com título “como mudar a maneira que consumimos” a empresa coloca como resposta que a informação é a chave para mudar o consumo e torna-lo mais consciente.

O consumo ativista concorda com os valores da empresa e é transferido para outras dimensões do próprio consumo. Transformar o consumo em consumo consciente é valorizar o consumo enquanto ação. É desmembrá-lo ao pensar que nem todo o consumo é igual. Em postagem

do dia vinte e sete de maio de 2015 publicou-se no *blog* um texto chamado “porque comprar moda feita no Brasil também é ativismo?” evidenciando também o quanto a empresa valoriza a questão do consumo a partir da informação e do quão disponível está o acesso a ela, permitindo ao leitor visualizar a ponte entre os valores institucionais e as práticas privadas.



Figura 1 - O incentivo da empresa a questionar os hábitos privados. Data: 29/03/2017. Fonte: *Blog da Insecta Shoes*

A consciência no consumo incentivada pela empresa nestas postagens não é somente sobre o que consumir e de onde consumir, os cronogramas das *microrrevoluções* ou práticas diárias também falam do que não deve ser consumido para que um sujeito alcance, progressivamente, o status de agente do consumo consciente. O consumo que protesta pela consciência, no sentido adotado por Mary Douglas (Douglas, 1998), parte de uma postura sobre o consumo por escolhas, quando há uma hostilidade cultural intrínseca nestas escolhas. O consumo consciente no discurso da *Insecta Shoes* se estrutura em oposição a um consumo ordinário, que não é consciente ou reflexivo e esta oposição está nos módulos de consumo e nas coisas consumidas em si mesmas. O conceito de política do valor de Appadurai (2008) corrobora a noção de oposição pela dualidade da troca de conhecimento/troca de mercadoria por trás de tais escolhas porque as políticas expressam interesses variados sobre as coisas, interesses que por deveras se opõem nas diretrizes mercantis e, conseqüentemente, afetam a constituição do valor entre a produção e o consumo, acumulando valor para algumas coisas e o reduzindo em outras, de acordo com os interesses de produtores e consumidores.



O movimento *Fashion Revolution* atinge diversas empresas com conceitos confluentes para revolução social através da moda, promovendo eventos de semanas de moda somente com empresas que partilham dos ideais de produção e consumo consciente, também ocorrendo palestras e/ou feiras, convenções, para integração dos criadores, produtores e consumidores, dando a oportunidade de o consumidor conhecer mais de perto o que a empresa vende, debatendo a redução de impacto ambiental e custo social na produção, levantando ainda a bandeira do *empoderamento* pessoal. A *hashtag* com a frase *Who made my clothes?* (no português: quem fez as minhas roupas?) lançada pelo movimento já assumiu diversas variações na expressão de conteúdo *online* da empresa *Insecta Shoes*, que participam anualmente da versão brasileira do evento que acontece em diversas cidades. As postagens do *blog* em função do evento *Fashion Revolution Week* falam da conjuntura produtiva, das artesãs que fazem seus produtos, da matéria prima utilizada e do porque consumir um produto feito da forma que eles fazem. O evento acentua os pilares axiomáticos da empresa tanto em termos de publicidade quanto na capacidade de persuadir o público.

O *Fashion Revolution* nasceu no dia 24 de abril de 2013 no Reino Unido como uma organização colaborativa para a conscientização mundial sobre a produção de moda rápida após o desabamento de um prédio onde residia uma fábrica têxtil em Bangladesh matando mais de mil pessoas. Cadeias de *fast fashion* como a britânica *Primark* terceirizavam produtos deste local que constituía uma fonte de roupas baratas. Inúmeras pessoas foram responsabilizadas pelo desastre, porém, o mesmo chamou a atenção para a constituição atual da indústria da moda, incluindo o consumo, fazendo com que os ideais do *Fashion Revolution* atingissem de fato uma dimensão global. O movimento sugere ser necessária a mudança em três elementos principais da indústria: o modelo de produção, a matéria prima utilizada e a consciência das pessoas sobre a moda. A transparência na moda ou uma comunicação aberta com o público é outra ideia espreitada pelo movimento e adotada por diversas empresas na divulgação de informações sobre a produção, como a *Insecta Shoes* faz e não somente por aderir publicamente ao movimento. As informações sobre os produtos são constantemente divulgadas e contribuem para as narrativas do discurso da moda manifesto.

As postagens que falam sobre o *Fashion Revolution* no *blog* recebem as categorias de *Meio Ambiente* e *Novis da Insecta*. É interessante notar que a disposição de postagens contemporaneamente a preparação e execução do cronograma do evento *Fashion Revolution Week* busca formar, além dos consumidores informado, consciente e politizado, um consumidor crítico. Visando a indagação deste consumidor sobre o que/como ele está consumindo. Novamente aparece

a ideia de transformação social através das mudanças no domínio privado trespassando o consumo e ascendendo o ativismo. As inovações tecnológicas no designer dos produtos expostas em postagens com explicações acessíveis e visuais também auxiliam os leigos no entendimento a respeito do que comprou ou deseja comprar considerando tanto a proposta política do manifesto de moda quanto à formação do consumidor crítico. Os métodos de explicação dos procedimentos de desenvolvimento dos produtos no *blog* fazem com que o leitor se sinta mesmo integrado aos ideais de produção sustentável e totalmente capaz de aceitar o convite à diligência no consumo.

As publicações referentes à produção não falam só sobre consumo consciente implícita ou explicitamente, discorrem sobre uma *moda consciente* em todos os elementos que constituem a indústria. A terminologia é importante, uma vez que pensar um discurso unicamente sobre consumo e pensar um discurso sobre a moda como um todo é diferente, contudo, as postagens que trazem esses conceitos em relação (moda e consumo), como a publicação do dia vinte e quatro de setembro de 2015 com nome de “moda consciente é mais que um produto”, do dia vinte de abril de 2015 em edição do *Fashion Revolution* intitulada “especial frw: como a insecta propõe mudanças nas relações de produção e consumo” e do dia vinte e nove de agosto de 2016 de título “vida com significado: propósito para além do consumo” comprovam a intenção do discurso de desmembrar não só o consumo, mas o próprio significado da moda aos olhos do consumidor, provando que não é difícil ser mais informado neste quesito e que o consumidor é também um intérprete da moda e um sujeito agente. Este tipo de linguagem explicativa é muito frequente no *blog* e mesmo que o leitor não seja um especialista em matéria prima sustentável, em modo de produção ou qualquer outro ramo da moda, as explicações satisfazem enquanto projeto de educação para o consumo.

A moda consciente no discurso da empresa fomenta uma transformação social cujo estopim é o consumo, a prática de consumir não é a transformação total, é uma parte dela. Nestas linhas, cabe ao consumidor uma sobrevivência ao que lhe é imposto pelo mercado, um exercício de admoestação de seus desejos e necessidades de consumidor. Nas necessidades de integração do consumidor (Douglas, 1998; Campbell, 2001) às mudanças estéticas na moda é que este exercício precisa ser constantemente realizado para que a consciência predomine na indústria como um todo. A moda é uma forma entre muitas outras de vida, e assim sendo, cada moda tem um caráter predatório sobre seu próprio passado ou sobre outras modas (Douglas, 1998; Simmel, 2008). A velocidade das tendências de moda incide sobre o consumo na mesma medida que o consumo afeta a produção pela demanda alimentada por desejo e necessidade, como sugere Appadurai (2008, p. 48), o consumo é social, relacional e ativo. Embora as práticas de consumo incentivadas pelo

discurso da empresa recaiam sobre o domínio privado, elas partem de uma iniciativa de grupo, de comunidade, de modos de pensar socialmente delineados e culturalmente competitivos, e também por uma crença entre os agentes constituintes desta moda consciente (Mauss, 2003).

O consumo consciente é tão antagônico quanto relacional entre tendências estéticas e modelos de consumo, uma vez que não somente a moda é sazonal, a cultura inerente à moda também muda (Appadurai, 2008; Douglas, 1998; Campbell, 2001) e, logo, o consumo muda. A sustentabilidade e consciência na produção e consumo são interfaces culturais da moda consciente, novamente em referência a Douglas (1998), é uma postura de protesto adotada na produção e no discurso da empresa por conta de uma cultura da sustentabilidade que é maior do que o grupo empresarial ou do que as representações de discurso. O consumo consciente de moda também é orientado por uma ética do cuidado (Colomé e Mayer, 2016) sobre a sustentabilidade (em um significado abrangente) e os demais valores associados a ela enquanto crítica social e alternativa convertida no conceito de moda consciente por convicções de responsabilidade social. Um posicionamento como este envolve a crença na veracidade das práticas de moda e consumo consciente como sendo “o melhor” para si mesmo e para o mundo, reivindica as evidências reais sobre estas práticas serem benéficas ao meio social e privado. Talvez os consumidores acessem as narrativas de discurso do *blog* também em busca destas evidências.

Autores clássicos como Simmel (2008) trouxeram em seus trabalhos importantes discussões sobre o caráter social da produção e do consumo de bens. Simmel trata não somente das forças conservadoras, também dos antagonismos na moda e mais suscintamente do caráter ativo do consumidor sobre a moda (anti-moda/ moda insubmissa) por uma vertente psicológica. Simmel também reflete sobre a reprodução de modelos de consumo relativo a status e lugar (a classe média e a metrópole), há de se acrescentar sua concepção sobre a natureza dual humana que expressa unidade e desintegração. A moda busca satisfazer a natureza individual e social do homem, conduzindo o ser social a fazer parte de conceitos universais conciliados com a distinção pessoal. A moda para Simmel, portanto, é uma força de vida que reflete a ambiguidade humana. A imagem do consumidor e as abordagens das Ciências Sociais sobre o consumo passaram por inúmeras transformações desde os clássicos e a partir deles. O que as Ciências Sociais delongaram a valorizar em termos de abordagem, adverte McCracken (2003), foi a delicada relação entre cultura e consumo nas sociedades capitalistas industrializadas, pois o significado dos bens implicam

propósitos culturais dos consumidores. Para este autor, a posse dos bens é algo ritualístico, conota uma assimilação de identidade.

Em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* Campbell (2001) propõe, partindo de uma reinterpretação da obra *A ética protestante e espírito do capitalismo* de Max Weber, que o consumo moderno teria uma origem no romantismo, em algum lugar intermediário das necessidades e dos prazeres. A ética romântica se refere à qualidade das mudanças, afinal, os gostos, os interesses, as necessidades mudam culturalmente. A velocidade das mudanças afeta o comportamento consumidor tendo como marco histórico o surgimento de uma sociedade mais propensa a consumir quando a classe média passa a ter mais atividade econômica no século dezenove. O romantismo como origem da cultura do consumo se refere aos romances de ficção, ao ideal do amor romântico e a ascensão da moda que dominavam o imaginário social a partir do século dezoito, caracterizando este romantismo como uma resposta cultural do porque o consumo se popularizou da aristocracia para a classe média. A cultura do consumo moderno, esquadrihada através da ética romântica, denota as mudanças no paradigma da produtividade por um consumo menos associado à racionalidade e mais aos caracteres idílicos sobre as coisas (e a moda) resultando em novos paradoxos do capitalismo moderno sobre o consumo (Gomes, 2006).

O consumidor artesão indagado por Campbell (2004) aliado ao conceito de produção artesanal converge as características de influência do consumidor sobre o significado dos bens consumidos (Bourdieu, 2002 e 2007), a ética romântica do consumidor (Campbell, 2001) que deseja acompanhar as mudanças da moda (um prazer não condenável) não por materialidade pura e sim por experiência de renovação pessoal com a novidade e enquanto parte de um acontecimento cultural e ainda uma experiência de consumo que contradiga, por apreciação biográfica, um mundo massificado. Segundo Campbell (2004) nem todos os consumidores contemporâneos são artesãos, o consumo artesanal está aumentando na possível busca por singularidade em meio a uma produção padronizada, na necessidade dos indivíduos de expressarem sua personalidade ativamente através das coisas que possuem. Todavia, a mercantilização não é o oposto de consumo artesanal.

Outra seção do *blog* que faz a extensão dos valores institucionalizados e públicos da empresa ao domínio privado é sobre o *Veganismo*. As postagens que apresentam receitas veganas (a categoria *Veganismo* é basicamente composta por postagens de receitas) ou esclarecimentos sobre esta dieta introduzem um território limítrofe dos valores da empresa entre a produção e a vida. A discussão sobre consumo nesta seção é superada pela discussão sobre estilo de vida, embora

envolva consumo. Em outras palavras, mesmo que o debate sobre veganismo remeta ao produto (que não possui matéria prima de origem animal), assim como as demais temáticas do *blog*, não é sobre o produto, também não é sobre produção de moda e sim sobre a *causa* da consciência nos hábitos diários. É na causa de um estilo de vida que há a preponderância das expectativas imateriais dos efeitos de discurso e atinge pessoalmente o consumidor crítico. Os autores das postagens referentes a este tema são geralmente pessoas convidadas que possuem outras plataformas de produção de conteúdo e chefs de cozinha especializados em culinária vegana. A inclusão desta discussão no *blog* da empresa demonstra a importância que o veganismo tem dentro deste *manifesto* de moda enunciado no discurso e no produto.

A politização do discurso propagado pela empresa inclui o movimento *feminista* e oferece informações categóricas sobre feminismo negro, feminismo indígena, *ecofeminismo*, há esclarecimento de termos como misoginia, também com um caráter introdutório e acessível, com autores convidados em grande parte das postagens no *blog*. O manifesto de moda da *Insecta Shoes* propõe a concepção de um produto sem gênero e com modelos de calçado sem muitas alterações, que priorizem o conforto, talvez o encaixe do feminismo enquanto um *movimento político* se associe a discussão da objetificação da mulher através do vestuário, construindo assim com este discurso de moda uma nova perspectiva de entendimento dos calçados sem a definição de quais modelos são adequados para as mulheres. A intersecção das questões do feminismo e do consumo consciente acontece no *blog*, entretanto, a postagem do dia três de maio de 2017, intitulada “Maternidade(s) – pluralismos e diálogos sobre os papéis destinados as mulheres”, exemplifica a tendência no tópico de *Feminismo* em direcionar para a discussão sobre estilo de vida e representação da mulher na sociedade ao invés de focalizar em questões de vestuário e moda de maneira mais ampla. A discussão de gênero está intrínseca no designer do sapato e este representa o movimento feminista na estética e na associação com estilo de vida.

As discussões sobre sustentabilidade, gênero, feminismo e revolução social através do consumo consciente são faces políticas desta moda manifesto e quando resumidas em um objeto parte da vida cotidiana de qualquer pessoa como um sapato é onde está a grande representação do discurso desta empresa, na dimensão simbólica do produto. O calçar uma causa promovido pela *Insecta Shoes* não é só sobre investir num consumo consciente, este investimento representa o investir em si mesmo enquanto pessoa por uma mudança de pensamento e de visão sobre as necessidades ambientais e sociais e então sobre os hábitos privados. Primeiro vem a consciência e depois o consumo. Portanto, constata-se que o objetivo da empresa além de formar consumidores

críticos e politizados, é formar novos *sujeitos* políticos da causa, porém, sem que essa causa seja entendida como somente da empresa, o consumidor precisa entender que a causa também é dele. A exibição da história do produto junto com o conhecimento que ele abarca é um desvio necessário (Appadurai, 2008) no curso dos produtos como mercadoria, para propagar esse discurso é preciso circunstancialmente desvencilhar-se da mercantilização e um *blog* é o melhor meio para isso.

A produção de conteúdo sobre estilo de vida, como na seção de *Beleza e Higiene Natural*, desvencilhado da perspectiva monetizada do produto, além de torná-lo mais atrativo no mercado e mais aberto para as manifestações de discurso também atrai um público de leitores do *blog* por afinidade com esses assuntos ou por que são adeptos do estilo de vida proposto pela empresa. O *blog* como um todo é um desvio calculado na carreira mercantil dos produtos da *Insecta Shoes* pela produção de saber. Como ressalta Appadurai (2008, p.32) em referencia a Kopytoff, a mercadoria não é um tipo específico de coisa e sim uma fase na vida de algumas coisas. O que os produtos vão se tornar no pós-consumo é uma abordagem totalmente diferente de outra sobre o que eles são enquanto mercadorias e outra enquanto discurso. Provavelmente ainda existem muitas outras atribuições para estes produtos ao longo de sua vida social.

Para finalizar as considerações sobre política no discurso, dois ensaios fotográficos da empresa que unem o caráter simbólico do produto com a publicidade e mercantilização do mesmo são relativos às interpretações anteriores porque mais do que exibir o produto, que seria a sua função em primeiro lugar, eles representam a *causa*, são os editoriais intitulados *Couche* e *Desmodium*. Segundo Goffman (1991) a fotografia na publicidade é uma abreviação da realidade que elas encenam pela forma como modelos são vestidos e posicionados para a foto e que tipo de coisa eles expressam junto com os elementos cênicos da imagem, ou seja, eles são personagens da fotografia e a história é contada no sentido de aumentar o valor do produto, história que o espectador/consumidor utilizará para construir sua própria história a partir do consumo. Neste intento, a fotografia de publicidade levanta questões que possuem caráter ontológico. Dentro ou fora dos estereótipos publicitários, a fotografia de divulgação envolve uma reciprocidade cênica entre pessoas.

Uma pequena explicação acompanha cada editorial. *Couche* é justificado pela descaracterização do feminino na representação do corpo e expressão da modelo transgênero Sophia Starosta, conciliando a proposta do sapato sem gênero e apoio ao movimento feminista. Já em *Desmodium*, os lenços cobrindo o rosto dos modelos e granadas que são substituídas por flores nas mãos, como um grande protesto do consumo consciente, a frase “rebelde é a flor que move a

mudança do mundo” complementa o ensaio. Em cada uma dessas imagens há uma junção de elementos simbólicos que enfatiza uma nova estratégia de divulgação e também podem ser interpretados como uma aplicação das expectativas não mercadológicas (o conhecimento, o discurso) do produto na mercantilização, posicionando as representações em um estado intermediário perante o consumidor.



Figura 2 - Editorial *Desmodium*: a revolução social através do consumo consciente. Data: 16/05/2017 Fonte: *Blog da Insecta Shoes*

As representações de discurso da empresa *Insecta Shoes* em seu *blog* são predominantemente relativas a estilo de vida, que indiretamente abarcam os produtos, contudo, se apresentam ao consumidor/leitor como narrativas de pessoas que acreditam fortemente em algo e tentam transmitir suas crenças a terceiros através da materialização da crença em objetos mercantilizados, o que é viabilizado pela internet e por pessoas que são contagiadas (Mauss, 2003), constituindo um ciclo de sacralização da mercadoria (Bourdieu, 2002 e 2003) diferenciado dos de outros produtos e discursos de moda, como os das grandes marcas multinacionais. O *blog* é constituído por um grupo de pessoas com um capital específico (Bourdieu, 2003) para serem emissores do discurso da empresa, que já não possui discussões centradas na moda por moda, apesar de ser uma empresa de moda. É a mercantilização e o modo de produção diferenciado, o fato de a empresa ser uma loja de vestuário, que faz esse discurso ser um discurso de moda, tanto no que se refere a consumo quanto no que se refere a estilo de vida, todavia, existem diferentes momentos para o discurso assumir uma

ênfase mais mercadológica ou mais identitária e no *blog* é a identidade que prevalece, é a pessoalidade das narrativas, a causa da mudança social.

O discurso transita entre a institucionalidade da empresa e do grupo que a compõe como produtores à individualidade da pessoa, à imagem das ações que promovem mudanças positivas no mundo. Sendo assim, os sujeitos deste discurso se alteram constantemente, não há um sujeito fixo, nem o produto é tal sujeito. Somando-se as colocações de Bourdieu (2002 e 2003), aqui se encontra a luta por distinção, por singularidade dentro do campo da moda, e o discurso é o mais importante na batalha, sem ele não há diferenciação, não há como abarcar o conhecimento e a história da produção enquanto símbolos, os sapatos seriam apenas sapatos. Não é só a maneira como eles são feitos, um modo de produção preocupado com todos os elementos da sustentabilidade, se a história não fosse contada da forma que é ao consumidor seria apenas um modo de produção. O contágio do consumidor por este discurso está na junção da produção com o discurso, este último vai agenciar o produto e a agência é um tipo de poder e um tipo de sedução, justamente porque não atrai somente por estética ou gosto, e sim pelo que o produto oferece além da qualidade e beleza, fazendo também do indivíduo que o compra alvo de diferenciação. As representações de discurso no *blog* são como um pano de fundo para as relações de troca do produto.

### **O consumo interessado: o *instagram* da *Insecta Shoes* e a interlocução de um discurso de moda**

As mídias sociais digitais são alguns dos principais veículos que promovem a circulação de conteúdo informacional entre milhares de pessoas diariamente. Estas redes são guiadas pela efemeridade, as informações surgem e desaparecem, são novidade e logo já estão ultrapassadas, todavia, consumo de informação também investe em e se associa a consumo de objetos físicos, e sendo assim as redes são instrumentos da formação de consumidores. Pensar a maneira como roupas e calçados são produzidos e pensar as facetas do consumo contemporâneo tornam-se ações recíprocas quando a análise concentra-se nos subsídios das empresas para vender ideias e não somente coisas. Retomando as observações do tópico anterior deste trabalho, consumo não só do produto em si, mas do discurso que o circunda, do comprador que também é um espectador, um ouvinte do discurso e no momento em que passa de mero espectador a consumidor efetivo, quando reproduz o discurso nas redes, torna-se publicamente parte da causa, de uma reação à forma como as informações são difundidas, valores defendidos e na apresentação dos ramais dos modos de produção.



O comprador pode ver como as coisas são idealizadas e feitas pela *Insecta Shoes*, reproduzindo um estatuto no ato de consumir conhecimento e produtos. Graças às redes sociais digitais ele não necessariamente precisa só consumir, pode também manifestar suas impressões deste consumo e criar suas próprias narrativas sobre o manifesto. As redes *online* estão formando novas consciências de consumo na medida em que, justamente, é permitida a maior interação entre consumidores e os modos de produção. Seguindo Colin Campbell (2004) em que, se existem diferentes tipos de produção, reciprocamente o consumo se envolve nesta equação por que há diferenças nas relações entre pessoas com as mercadorias. Se anteriormente tratou-se da construção e propagação de um discurso de moda no *blog* da *Insecta Shoes*, agora o foco é sua página no *instagram*, uma vez que é estabelecido nela outro vínculo de comunicação entre as pessoas que fazem e consomem um discurso de moda.

Existe considerável liberdade para circulação de imagem a partir do *instagram* que vem sendo utilizado com mais frequência a cada ano por empresas de vestuário como um instrumento de divulgação, é como um novo cartão de visita. A eficácia do *instagram* nestes propósitos se dá por conta da introdução rápida a um conceito de empresa e aos produtos oferecidos por ela ao mesmo tempo, é um modelo completo e altamente eficiente de apresentação. E ainda é assegurado que o consumidor enquanto um seguidor da empresa fique sabendo das novidades constantemente e conheça os produtos que estão sendo lançados sem ter que ir à loja física ou *online*. Em certo grau, o *instagram* também se tornou a nova vitrine de exibição dos produtos de uma loja. A sedução que as vitrines costumavam emanar está perdendo espaço para o comércio *online*, consolidando a exibição dos produtos em redes sociais digitais.

Através da rede *instagram* é possível analisar as representações de discurso por um diálogo entre os usuários e existem três comunicações possíveis considerando-se que produtores e consumidores são igualmente usuários: uma interação entre produtores e consumidores, entre consumidores e consumidores ou entre produtores e produtores. Não obstante a internet apresente novos conteúdos a todo o momento a qualquer internauta, o filtro ainda são os interesses da pessoa. A individualidade é outra problemática frequente nas discussões sobre redes sociais, sendo que em toda a rede social as pessoas se posicionam de acordo com seus interesses e há uma escolha sobre quem se quer seguir ou manter contato na rede, a afinidade é um requisito básico em qualquer rede social. Contudo, no *instagram* a maneira de atrair as pessoas é quase que puramente estética, afinal, são postadas somente fotos com pequenas descrições e a interação se dá realmente através dos

comentários dos seguidores nas postagens. Consequentemente, há mais imediatismo que num *blog*. As informações são sintetizadas e o consumo de informação é dinamizado.

Na página do *instagram* da empresa *Insecta Shoes* algumas postagens contemplam uma versão reduzida das postagens que estão ampliadas no *blog*, todavia, impactam de modo mais visual. A rede também é utilizada como instrumento de publicidade do produto. O ditado “uma imagem fala mais que mil palavras” em alguns casos, quando se trata de imagens da rede *instagram*, pode ser válido. Nesta rede é factível utilizar a imagem certa para transmitir uma ideia sem precisar de textos elaborados. Transformar conceitos em imagens, acompanhando a espontaneidade da internet e fluidez da absorção de informações pela rede. As imagens corroboram os processos de mercantilização do saber e de produtos físicos. Talvez a forma como os produtores constroem o canal de comunicação com os consumidores nesta rede seja mais desenvolta que no *blog* por conta do já citado imediatismo que ela apresenta, entretanto, deixando o canal aberto para o encontro de informações mais completas nos demais veículos de propagação do discurso. As publicações do *instagram* da empresa constituem imagens paradigmáticas (Santaella e Nöth, 1998) do discurso.

Novaes (2008) reflete sobre as imagens em uma relação de tensão com o texto escrito por diferenças fundamentais em modos de expressão e interpretação. Segundo a autora, as imagens também são manipuladas por convenções culturais, tanto na composição como na interpretação que se faz delas. As imagens podem ser presenças ausentes de seus objetos e estão sujeitas a diferentes engajamentos. Também é abordada a questão da credibilidade da fotografia como representação objetiva do real, porém, completamente aberta a diferentes formas sensíveis de identificação. Conceber a imagem como presença ausente assemelha-se aos estímulos de aproximação das pessoas na internet pelo *instagram*, uma aproximação por comoção visual e de impressão. Portanto, as representações de discurso no *instagram* abarcam uma maior possibilidade de atribuições de sentido pelo espectador. E as representações de discurso se reafirmam em espaços virtuais de encontro e comunicação/associação de ideias entre pessoas em detrimento dos espaços físicos (Dantas Jr, 2016).

O *instagram* pode parecer um meio ultrarrápido de interação entre as pessoas, mas também é uma porta de entrada para a instauração de discussões mais elaboradas. Considerando o perfil de uma empresa, a parte de expor em um dado momento as suas aspirações e as peças do discurso, é, em contrapartida, um espaço de verificação da autenticidade, mais passível de confrontos, contestação, de sugestões ou dúvidas virem à tona do que o *blog*. O *instagram* é mais flexível na interação porque pende para o diálogo entre usuários ao invés da relação entre papéis definidos de

autor e leitor ou produtor e consumidor do *blog*, o que também influencia na interpretação do discurso. Como foi explanado anteriormente, o discurso repercutido através do *blog* inspira a formação de consumidores fazendo uma interseção com a esfera privada, o objetivo é que o leitor pense a respeito do que leu e do que está consumindo. O leitor fará parte do discurso pelo consumo desta informação dada e/ou do produto na sua própria realidade diária. No *instagram* a proposta muda totalmente, a repercussão investe em outras formas de incluir o consumidor no discurso e ele tem um papel mais ativo na construção do mesmo, pois todos fazem parte da rede como usuários.

Os consumidores podem ver como os objetos são feitos e “acessam” o discurso, não obstante, também é aparente aos produtores o que os consumidores ou outros produtores estão falando a respeito deles e dos produtos na rede social e em outras mídias, está disponível para a empresa uma visualização dos efeitos de discurso, instituindo uma relação de conhecimento múltipla. Tendo em conta que a propagação do discurso no *instagram* é muito visual, a receptividade dele é dialogada, o que interpõe todos os protagonistas em vários ângulos de manifestação. A experiência de consumo com o conhecimento aqui presume uma partilha estética do discurso entre as partes e o todo, cingida de uma *politicidade sensível* como emprega Jacques Rancière (2009, p. 20). Este autor coloca que a estética, ou as alterações históricas do entendimento das pessoas com a estética, em analogias com as artes e literatura principalmente, rompeu com a discrepância que existia entre o dizível e o visível nas organizações políticas. É possível pensar na interferência estética centrada na perspectiva política deste discurso de moda provindo de um compartilhamento sensível entre pessoas, como no compartilhamento político comum na estética das artes caracterizado por Rancière.

A estética e a política estão muito próximas na interlocução de um discurso de moda entre produtor e consumidor, sobretudo no destaque dos manifestos que acompanham os objetos, no encontro por uma empresa de um método eficiente para atingir o maior número possível de pessoas através destes veículos de disseminação de informações sobre *quem eles são* como produtores e como indivíduos, atrair pessoas ao consumo de conhecimento, no público e no privado, implica política e estética. Se esses produtos são ou não derivados de um estilo de vida pessoal, a forma como são apresentados e a agitação pública que eles geram nas redes sociais e possivelmente no privado do consumidor são resultado deste compartilhamento sensível. A sensibilidade partilhada está na *causa* da sustentabilidade ambiental e social, do consumo consciente, contra a precarização do trabalho e a favor do comércio justo, os valores institucionais/ empresariais embevecidos nas

narrativas de discurso. Olhando para as fotos do *instagram* desta empresa, calçar uma causa, a frase mais impactante como descrição, é vestir uma crença sobre um modo de vida.

Uma ressalva é importante nesta relação entre política e estética, a dispor das discussões de Rancière, sobre a politização do discurso de um produto ser maior que a mercantilização do mesmo. Na seção anterior foi colocado que no discurso proferido no *blog* o conceito de ação superava o conceito de consumo quando os valores da causa superassem o consumo puramente referente à estética, a gostos pessoais de vestimenta, ou, quando adquirir hábitos sustentáveis é maior do que adquirir coisas. Os produtos da *Insecta Shoes* oferecem algo mais afora beleza e conforto, porém, eles não deixam de ser um produto mercantilizado por sua implicação política de discurso. O conhecimento no conteúdo *online* deles também não deixa de ser parte do produto por influenciar a criação de hábitos mais conscientes. A mercantilização assim resgata a noção de democratização de informação e acesso a estes valores através dos manifestos, que sim, estão disponíveis a qualquer pessoa que possa acessar a internet, todavia, talvez nem todas as pessoas possam ter acesso aos produtos físicos. E, desta forma, o conhecimento e a política assumem crucial importância porque atingem, impactam, mesmo que não ocorra nenhuma venda de produto.

A mercantilização da história do produto está com a mercantilização do produto, inegavelmente. Mas, citando Kopytoff (2008), há diferentes estados mercantis, diferentes momentos de interação com as coisas, pois suas trajetórias não são lineares. E neste ponto retorna o pensamento que dá nome a este tópico: o consumo interessado. O filtro do interesse nas redes sociais é um grande material inflamável para os discursos de moda, se as pessoas não tivessem interesse no tipo de produto que a empresa *Insecta Shoes* vende, eles não teriam o destaque que possuem hoje na internet. Em um curto período de tempo a empresa adquiriu enorme representatividade na rede *instagram* e seu *blog* possui muitos colaboradores e pluralidade de conteúdo. A capacidade de despertar o interesse do público também está nas modalidades de postagens das informações, novamente, expostas no discurso e nas fotos, por seus selos de qualidade e da veracidade (relativo aos valores da empresa) que a introdução criativa destes produtos transmite. A perspectiva do consumidor sobre o produto também auxilia na legitimação do discurso porque sem ela não há prática no interesse e este interesse precisa ser praticado para que haja mercantilização e a empresa mantenha sua essência de empresa de vestuário. A propriedade para todas as representações de discurso é o trabalho, o modo de produção além de ele ser ou não originado de estilo de vida. Em resumo, o discurso público de moda no *instagram* faz desvios para o estilo de vida e retorna para a moda.

A quantidade de seguidores da página da empresa no *instagram* durante período de observação é de cento e trinta e seis mil, constatou-se que há maior receptividade nas fotos que destacam os produtos, nos quesitos de curtidas e comentários. Ademais, o tempo em que as curtidas ocorrem em relação à postagem da foto é geralmente de muitas curtidas em um curto espaço de tempo. Interpreta-se, a partir destas observações gerais, que os consumidores estão cada vez mais interessados na história dos produtos que consomem, principalmente na indústria da moda e particularmente em produtos que envolvam sustentabilidade ambiental e social. E, porventura, a própria acessibilidade da internet seja o que tornou este interesse viável de ser uma prática, de abarcar uma prática real de consumo e não só alvo de curiosidade sobre um produto que é hodierno, atrativo e com uma configuração e aparência diferente dos demais. A possibilidade de compreender como o produto foi feito já é interessante por si só e os produtos da *Insecta Shoes* são ainda mais interessantes por serem sustentáveis. Das narrativas de discurso expostas surgem indagações a quem vê/lê sobre em que consiste ser sustentável, ser *fair trade*, ser vegano, ser sem gênero.

O interesse transmutado em consumo é experimental, todavia, não significa que ele possa ser assimilado completamente em todas as expectativas de discurso. A efemeridade das redes talvez interfira na consolidação deste consumidor consciente, político e crítico, mesmo em se tratando de uma empresa diferenciada, o consumidor continua aberto à possibilidade do estético pelo estético, de só gostar do produto e pronto, ele tem escolha de não ter parte no conhecimento que o produto transmite. O *instagram* é a melhor plataforma para este consumidor, que não necessariamente se direcionará para as demais representações de discurso. Postagens que destacam os produtos são em maior parte fotos e descrições com objetivo de publicidade, de apresentação das novidades da loja e na maioria dos casos não se vinculam ao *blog*, é um conteúdo realmente voltado para o público das redes sociais digitais, uma imagem que transmite a fase mercantilizada dos produtos e alguns consumidores podem acessar somente esta fase dos mesmos. É o meio mais apazível de apresentação em termos de consumo, especialmente para quem não conhece a empresa e quer conhecer.

Uma interpretação e associação são possíveis sobre a questão de quem dialoga afinal com este discurso de moda, uma vez que consumidores são distintos, nem todos necessariamente procuram a mesma coisa nesta empresa e o interesse pela sustentabilidade também varia, embora o discurso de moda dela tenha suas pretensões. Pensando na interlocução do discurso no *instagram* consta a diferenciação principal com o *blog*: pode existir um público de seguidores antigos ou novos não preocupados com as narrativas, pode existir um público que consome e está em diálogo com a

empresa desde o início, que cresceu com ela, profundamente vinculado às narrativas e ainda outro que é iniciante no discurso, consumidores que procuram a empresa pelo discurso. As contribuições e o consumo da história dos produtos são diferentes para estes três públicos, contemplando expectativas também diferentes e a empresa consegue atingir todos eles entre o *blog* e as redes sociais como o *instagram*. Nos comentários das postagens publicitárias as diferenças de manifestações destes públicos são bastante evidentes e esta diferença é relevante à análise do discurso porque ele está relacionado com o consumidor e a forma como é contagiado pelos valores da empresa, sendo este contágio a base para a ampliação do ciclo de sacralização destes produtos pela crença, tornando-o mais complexo (Bourdieu, 2002 e 2003; Mauss, 2003).

Através das classificações anteriores sobre o consumo do discurso, que tem a possibilidade de ser entendido e recebido em diversos momentos, a experiência de contágio ou, lembrando Rancière (2009), a sensibilização pela causa mantém-se sempre em aberto, invitando aos valores da empresa. Todos estes referidos tipos de consumidores e/ou seguidores estão invariavelmente conectados aos valores da causa na compra do produto (intencionalmente ou não), porém, com experiências distintas de saber e de assimilação nos espaços públicos de discurso. Analisando as postagens da última edição do evento *Fashion Revolution Week* no mês de abril, as fotos com esclarecimentos sobre a origem dos produtos geraram mais curtidas que as demais no mesmo período de tempo, há uma grande movimentação nos comentários destas postagens, geralmente contemplando a pessoa que fez o produto artesanalmente, sobre o impacto ambiental e social da moda rápida e o consumo reflexivo. O que mais chama a atenção neste tipo de reação dos seguidores é o compartilhamento sensível sobre a *causa*, o que só comprova que a crença coletiva (por contágio e por oposição) neste modelo de produção mobiliza a forma como se constitui o discurso da empresa em diálogo com o consumidor, é nesta visualização e comprovação que os consumidores se sentem incluídos e que a empresa pode perceber o interesse do público nos comentários e curtidas.

Foi ressaltado no tópico anterior que o evento *Fashion Revolution* potencializa a mensagem transmitida pela *Insecta Shoes* e acrescenta-se que através do *instagram*, justamente por conta da movimentação que o evento gera, a empresa consegue um maior destaque nas redes, possibilitando que novas pessoas a conheçam e também que outras narrativas de discurso sejam traçadas. As *hashtags* auxiliam muito o trabalho de divulgação de ideias/conceitos e são importantes para analisar qualquer fenômeno de interação na internet, pois elas são um símbolo de reprodução e afirmação por *hiperconectarem* conceitos entre um número ilimitado de pessoas, elas desnudam as cadeias de convicções da rede. No caso do discurso da empresa, também permitem o

reconhecimento da causa tanto para os produtores como para os consumidores e da própria associação da causa com outras causas, com outros conceitos e com outras empresas.

A hashtag #FashRev é utilizada para destacar a doção ao *Fashion Revolution* nas publicações e sua repetição pode servir para incitar os seguidores a participarem do evento ou tomarem parte nestes ideais. Quando clicada esta hashtag abre para um universo de manifestações de outros participantes do evento no *instagram*. As hashtags mais utilizadas pela *Insecta Shoes* nas demais postagens, ao fim de uma informação sobre o produto, por exemplo, nos meses observados foram: #vegan; #veganshoes; #calceumacausa; #upcycling. As hashtags nas redes sociais funcionam como a piscadela em Geertz (2008), elas são gestos reproduzidos ou gestos interpretados. A ferramenta hashtag (da forma como é utilizada no *instagram* por uma empresa da moda) ilustra não somente a maior velocidade de construção conceitual no campo de moda contemporâneo como a expansão da noção de uma identidade de grupo e estilo pela rapidez de adoção de ideias sobre a moda, suscetíveis de serem espalhadas pelo mundo todo e serem adotadas publicamente por qualquer indivíduo.

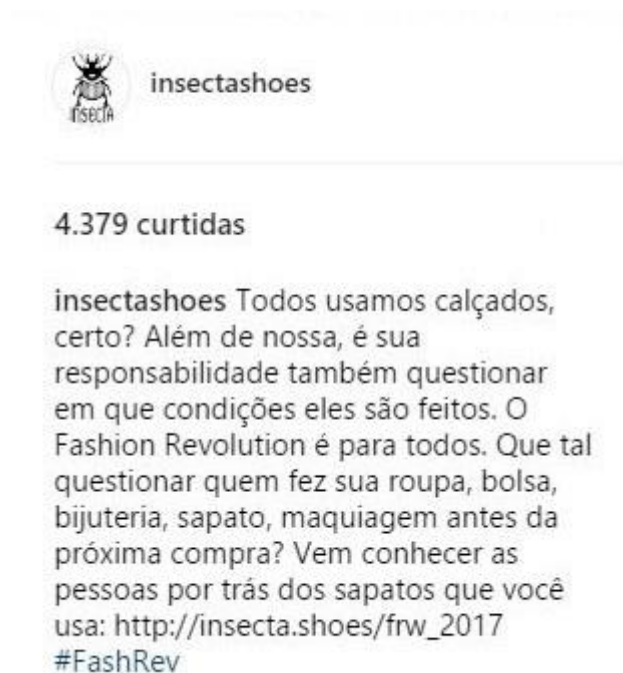


Figura 3 – Descrição em postagem do *instagram*: aliança com o movimento *Fashion Revolution* e a formação do consumidor crítico. Data: 28/04/2017. Fonte: *Instagram* da *Insecta Shoes*

Apesar de as postagens publicitárias da *Insecta Shoes* no *instagram* envolverem a mercantilização, também abarcam a esfera não mercantil, o conhecimento biográfico dos produtos,

posto que as *hashtags* também funcionem como um lembrete de que aquele produto que está na foto é vegano, sustentável e parte de um manifesto. No *instagram*, as fotos para divulgação dos produtos são organizadas em um sentido de evocação estética dos valores sustentáveis e provavelmente não por acaso, pois é quando a imagem está em jogo como veículo de apresentação, a imagem do produto torna-se a imagem da causa. O retorno dos usuários, na maioria dos casos neste tipo de postagem, positiva as práticas de moda da empresa e o produto. Acontecendo também de usuários marcarem os amigos que não conhecem a empresa nas postagens ou utilizarem os comentários como um canal direto de comunicação com a empresa para sanar dúvidas de consumidor. Constatou-se assim que os comentários possuem muitas funções para os usuários que seguem a *Insecta Shoes*, porém, todos tem em comum a possibilidade de contato imediato com a empresa.

A posição de protesto da empresa também aparece no *instagram* acentuadamente nas postagens com fotos do manifesto emoldurado nas lojas físicas, fotos com frases contendo informações sobre consumo consciente ou nas publicações associadas ao *Fashion Revolution*. Igualmente ao *blog* incidem sobre o privado e tem um sentido de ativismo, contudo, a maioria das postagens atinge principalmente o institucionalizado. As representações no *instagram* refletem mais a *Insecta Shoes* enquanto empresa do que nas do *blog*, em que há predominância para o estilo de vida. Em todas as postagens observadas há uma constância de evidências da biografia do produto, não só por meio das *hashtags*, também das descrições outorgadas aos seguidores, retornando a questão de as representações *online* do discurso servirem como instrumento de comprovação da autenticidade da empresa. A política, neste caso, está centrada principalmente no modo de produção, por ele ser símbolo de contestação na moda. Também comprova a hipótese de formação do discurso através da divulgação de informações ao consumidor, interferindo no entendimento deste sobre os produtos e como persuasão das intenções da empresa.

### **Considerações finais**

O discurso da *Insecta Shoes* sobre moda sustentável, moda consciente e estilo de vida como uma posição de protesto se dá por uma mediação entre moda e modos de vida em representações que partem de relações entre pessoas na internet. Pessoas que, por um lado, buscam algum tipo de informação e, por outro lado, que produzem um conteúdo referente a essas demandas, algo que não necessariamente tem a ver com a mercantilização do produto. A incidência da sustentabilidade como uma dualidade de prática cultural e prática de moda exprime a pluralidade do comportamento



consumidor em suas motivações e apreciação na atualidade, abrindo um leque de possibilidades para o uso do conceito de consumidor artesão de Colin Campbell (2004). Aqui o consumidor interessado na história dos produtos, o consumidor consciente, o consumidor ativista e crítico são membros da estirpe do consumidor artesão, estes consumidores podem não ter parte na criação manual dos produtos, mas farão parte das narrativas de discurso sobre a causa esboçada nas representações públicas sobre um produto artesanal.

A *causa* do manifesto de moda nas representações de discurso, que abarca os valores da empresa, pode ser entendida como um meio de afirmar um estilo de vida sustentável do grupo empresarial perante o público e o persuadir sobre as intenções do produto e do projeto de educação para o consumo, porém, também pode ser entendida como um fim da produção de conhecimento sobre a biografia dos produtos enquanto um desvio da fase mercantil dos mesmos. A causa se transforma em um meio de mercantilização do saber e nas relações de troca dos produtos, mas a própria mercantilização e relações de troca são um meio de preservar os valores institucionais quando a produção (trabalho) conjunta é encarada em correspondência a um estilo de vida pessoal, transformando-o em símbolo, o valor do trabalho está para o valor da interação social que ele engendra. As manifestações dos agentes da produção e dos agentes do consumo por trás do discurso, quando o envolvimento com a causa se transforma em uma relação social nas representações públicas, evoca o sistema da dádiva de Mauss (2003) na associação com uma dualidade troca de conhecimento/troca de mercadoria a partir das representações. Quando os consumidores não somente reproduzem publicamente como compram os ideais da causa, consomem algo da identidade do grupo que produz aqueles objetos.

Conclui-se, por fim e em resumo as considerações acima, que o discurso da *Insecta Shoes* adquiriu tanta representatividade na internet por conta da real necessidade em repensar os modos de produção e consumo massificado de moda e os consumidores que se interessam e podem ter acesso aos produtos oferecidos pela empresa tornam-se consumidores de produtos sustentáveis porque estão interessados também em um estilo de vida sustentável abordado nas narrativas *online*, no interesse do consumo como ativismo por interação com a biografia dos produtos, todavia, um interesse que pode estar dissociado da adoção para si de tal estilo de vida. Não se entende este nexo enquanto algo patente e sim como uma possibilidade interpretada a partir da observação das mídias *blog* e *instagram* da empresa, pela maneira como os sujeitos de discurso são plurais, das respostas positivas dos usuários do *instagram* as informações sobre os produtos e da quantidade de

colaboradores no *blog*, assim como os assuntos abordados nas postagens, referentes à alimentação e práticas privadas, e ainda a linguagem utilizada no sentido de impactar o leitor.

## Referências

- APPADURAI, A. (ORG.). **A vida social das coisas**. Niterói: EDUFF, 2008.
- AUGÉ, M. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Papirus: 2004.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ORGS.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Fim de Século – Edições, Sociedade Unipessoal, Lda., Lisboa, 2003.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, C. **O consumidor artesão: cultura, artesanía e consumo em uma sociedade pós-moderna**. Antropolítica: Niterói, n.17, p.45 – 62. Sem. 2004
- CLIFFORD, G. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- COLOMÉ, F. L., MAYER, R. **A ética do cuidado como uma gramática da ação: uma análise do consumo crítico em um mercado alternativo**. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 52, N. 3, p. 425-436, set/dez 2016.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- DANTAS JR, A. F. **A moda e os modos na rede: Conexões e sociabilidades entre sujeitos nos instablogs de moda**. Trabalho apresentado na 30a Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2016, João Pessoa/PB.
- DOUGLAS, M. **Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto**. Barcelona: gedisa editorial, 1998.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Loyola, 2015.

GOFFMAN, E. **Los momentos y sus hombres: textos seleccionados y presentados por Yves Winkin**. Barcelona: ediciones PAIDOS, 1991.

GOMES, L. G. **Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social**. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (ORGS.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GUIMARÃES JR, M.J.L. **Sociabilidade no ciberespaço: distinção entre plataformas e ambientes**. Trabalho apresentado na 51ª Reunião Anual da SBPC – PUC/RS, julho de 1999.

HARVEY, D. **Para entender O capital: livro um**. São Paulo, SP: Boitempo, 2013.

KOURY, M. G. P. **Estilos de vida e individualidade**. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 41 – 53, jan./jun. 2010

LYOTARD, J. F. **O pós-moderno**. José Olympio: Rio de Janeiro, 1988.

MARTINS, P. H. **As redes sociais, o sistema da dádiva e o paradoxo sociológico**. *Caderno CRH*, Salvador, v.17, n.40, p.33 – 48, Jan./Abr. 2004.

MARX, K. **O capital: livro um**. Boitempo Editorial, 2013.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. MAUAD Editora, 2003.

NOVAES, S. C. **Imagem, magia e imaginação: desafios ao texto antropológico**. *Mana* 14(2): 455-475, 2008.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível: estética e política**. Editora 34, 2009.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. Editora Iluminuras, 1998.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda**. Edições Texto & Grafia, 2008. Lisboa, Portugal.

WAGNER, R. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.