

O PODER DOS BLOGS DE MODA DE RUA NA ASSIMILAÇÃO DE TENDÊNCIAS E COMUNICAÇÃO DE MODA

The power of street style blogs at trends assimilation and fashion communication

Oliveira¹, Amanda Zacarkim de; Especialista; Universidade Estadual de Londrina
amandazacarkim@gmail.com

Cavalcante², Ana Luisa Boavista Lustosa; Mestre; Universidade Federal do Rio de Janeiro
anaboavista@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta uma discussão referente ao papel das novas mídias – como *blogs* de moda de rua – e a sua possível influência para criar tendências e reinventar a comunicação de moda. Nos tempos hipermodernos, busca-se analisar o cenário atual, que contrapõe as mídias tradicionais às publicações *online*, com o objetivo de identificar novos caminhos para assimilar tendências e comunicar moda.

Palavras-chave: comunicação de moda; blogs; tendências.

Abstract

This article presents a discussion on the role of new media – such as street style blogs – and its possible influence to create trends and reinvent the ways of fashion communication. In the context of hypermodernity, presented by the philosopher Gilles Lipovetsky, it seeks to analyze the current scenario, which still opposes the traditional media to online publications, and it try to identify possible pathways for the assimilation of trends and fashion communication.

Keywords: fashion communication; blogs; trends.

¹ Especialista em Moda: Produto e Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina.

² Mestre em Engenharia de Produção e Bacharel em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Docente do curso de Design Gráfico da Universidade Estadual de Londrina.

1. Introdução

O cenário atual apresenta novas plataformas midiáticas, com redes sociais e mensagens instantâneas que geram um modelo de comunicação cada vez mais rápido. É comum ver grupos de jovens difundirem suas ideias de estilo, suas preferências de consumo, e reconhecerem seus “iguais” por meio dos sites de relacionamento. Na moda, essa relação começou a se tornar mais próxima a partir de 1949, com a revolução causada com o prêt-à-porter e sua produção industrial, que acabaram por “colocar a novidade, o estilo e a estética na rua”, como apresentado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009, p. 126).

Mas foi a partir da década de 1960 que o foco do segmento se concentrou no público jovem. E, assim, a relação com o consumidor final mudou. A publicidade ganhou um importante papel na venda dos produtos de moda, associando-se à imagem glamourosa das estrelas do cinema e da TV.

A partir da década de 1990, com as novas tecnologias inseridas dentro das casas – os microcomputadores, pagers e telefones celulares – as formas de comunicar se tornaram cada vez mais midiáticas. As tendências, antes vistas somente nas páginas das revistas, passaram a ser detectadas nas ruas e ser absorvidas por um maior número de pessoas por meio da tecnologia: seja nas notícias online, no compartilhamento das redes sociais, nas mensagens instantâneas ou nos canais do Youtube. Muitos dos autores desses conteúdos são blogueiros e entusiastas da moda, conectados às novas mídias e que, ao exporem suas preferências, seus “looks do dia” ou fotos de rua, tornam-se *trendsetters*³. Um dos destaques é o blogueiro norte-americano Scott Schuman, que conseguiu grande repercussão de seu trabalho com o *The Sartorialist*.

A primeira parte deste trabalho é dedicada a abordar o crescimento dos blogs de moda e, especificamente, o modelo iniciado por Scott Schuman, que influenciou centenas de publicações similares ao mesmo tempo em que se tornou referência para a mídia especializada e até para designers de moda. Em seguida, busca-se analisar e comparar, por meio de bibliografia e entrevistas com profissionais da área, a atuação e a relevância das novas mídias em relação aos tradicionais jornais e

³ Segundo Dario Caldas (2004, p. 8), o termo se refere aos sujeitos de vanguarda, modernos e transformados em indicadores de tendências.

revistas do segmento. Por fim, vamos discutir as possibilidades que essas novas mídias acrescentam à assimilação de tendências e comunicação de moda.

2. A autonomização do sistema de moda aberta

Os tempos hipermodernos definidos por Gilles Lipovetsky (2007) se relacionam às pessoas preocupadas com a aparência, buscando a satisfação imediata e podendo “trocar” de identidade visual mais de uma vez por dia. É uma época com diversidade de opiniões, em que não existe o fora de moda e em que a internet redefine o tempo de validade do que é considerado novo ou descartável. Esse é o contexto em que surgem novas publicações autorais no espaço *online*, em que os blogs e sites de moda redefinem a pluralidade do tema.

Também vivemos o resultado do supermercado de estilos proposto por Ted Polhemus (1994), em que a segmentação de mercado deixa as roupas, os gostos e as opiniões à disposição de todos. A pessoa pode se servir do que desejar e misturar todos os conceitos para compor sua identidade efêmera.

Os blogueiros de moda seguem e pulverizam esse perfil democrático. Desde o boom dos blogs divulgam-se opiniões sobre os mais diversos assuntos, ao mesmo tempo em que o compartilhamento de informações cresce de forma acelerada.

O filósofo norte-americano David Weinberger considera que “a grande mudança da era digital é fazer com que os meios, o conhecimento e a autoridade agora sejam de todos” (SZKLARZ, 2008). Essa liberdade, consequência do sistema da moda aberta, resulta na “*autonomização* do público em relação à ideia de tendência, a queda do poder de imposição dos modelos prestigiosos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 165).

Dessa forma, faz-se necessário um perfil de profissional responsável por detectar novas tendências de consumo e comportamento nascidas nas ruas. Os *coolhunters* desenvolvem esse trabalho, em que o objetivo “é descobrir a próxima coisa *cool* que vai dominar a cultura jovem antes que ela realmente aconteça, o que inclui localizar o tipo certo de pessoa” (FILLMORE, 2008, p. 18).

Alguns dos blogueiros ao redor do mundo acabaram ganhando status e se tornaram representantes dos novos padrões estéticos e de consumo, seja refletido em fotografias, produtos de design, entrevistas ou resenhas das semanas de moda.

3. Os blogs e o nascimento das tendências

O nascimento dos blogs se deu especialmente a partir de 1999, com publicações que tratavam de política e pautas jornalísticas de grande interesse. Em seguida, a segmentação de público e de conteúdo levou à produção de temas relacionados à moda e sua interação com o design, com as artes e com os padrões de comportamento.

Em pouco tempo, os blogueiros de moda já participavam de campanhas publicitárias e da criação de coleções em parceria com marcas consagradas. A explicação para esse fato despontou na coluna de David Barrie em 2009, em que tais produtores de conteúdo foram considerados “amadores que trabalham com padrões profissionais (...) os pró-amadores são bem informados, educados, comprometidos e bem relacionados, por meio das novas tecnologias”⁴.

“Mais do que em quantidade de cliques, a importância dessa nova tribo se mede pela maneira como influencia uma geração de apaixonados por moda, todos consumidores em potencial” (BORGES, 2010, p. 36). Essa relevância está no sentido de apontar tendências para determinados públicos. De forma ampla, a tendência se refere a um “fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto (...) seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005, p. 104). Rachel Cordeiro (2008, p. 37) considera que a pesquisa de tendência depende da “observação de três pilares formadores de opinião: a rua, as novidades da cultura e do local a ser pesquisado e a imprensa especializada”.

Quanto ao jornalismo de moda, pode-se dizer que o primeiro momento foi de apreensão em relação ao surgimento dos blogs. As discussões envolviam a repentina importância dos blogueiros nas semanas de moda, com assentos nas primeiras filas dos principais desfiles, parcerias para criar coleções e campanhas publicitárias: pequenos “luxos” aos quais poucos têm direito.

Um exemplo dessa mudança repentina é a ascensão de Tavi Gevinson, blogueira norte-americana de 14 anos responsável pelo *Style Rookie*, forte influência entre os jovens internautas de seu país.

⁴ BARRIE, David. *Amateur innovation goes (beyond) size 0*. Disponível em: http://davidbarrie.typepad.com/david_barrie/2009/11/amateur-innovation-hits-the-catwalk.html#tpe-action-resize-257. Acessado em 20 de fevereiro de 2011. Tradução livre de: “*amateurs who work to professional standards (...) the pro-Ams are knowledgeable, educated, committed and networked, by new technology*”.

Entre as conquistas dessa *darling* do mundinho estão: viajar até o Japão como *special guest* da grife Comme des Garçons, inspirar uma linha de roupas da grife Rodarte, estampar a capa da revista *Pop*, referência britânica de estilo e, para a inveja geral dos veteranos da moda, bater-papo com Karl Lagerfeld em plena semana de moda de Paris. (BORGES, 2010, P. 36)

4. Scott Schuman, *The Sartorialist*

Esta parte do artigo é dedicada a um estudo de caso em relação ao trabalho de Scott Schuman, blogueiro e fotógrafo norte-americano de 43 anos, radicado em Nova York, que encabeça a lista dos nomes da web com o poder de influenciar não apenas o público, mas também as criações de designers de moda renomados, além de pautar a mídia tradicional.

Mundialmente conhecido, seu blog *The Sartorialist* desponta na lista dos melhores de 2010 segundo a revista *Time*⁵. As fotos de Schuman são comumente associadas às apresentações de bureaus de pesquisas para validar tendências contemporâneas. Sua produção mostra diferentes idades, gêneros e referências, mas sempre com um ponto em comum: a elegância e o estilo dos indivíduos.

Antes de iniciar o blog, Schuman trabalhou com vendas e marketing de grifes como Valentino. Na seqüência, teve sua própria experiência com novos nomes da moda: “abri meu próprio showroom, especializado em vendas e assessoria para jovens designers como James Coviello e Peter Som” (SCHUMAN, 2006). Contudo, depois dos ataques de 11 de setembro, ele decidiu abrir mão do próprio negócio e dar especial atenção à fotografia, antes apenas um hobby. O trabalho de 15 anos no mercado de moda, aliado ao seu apurado senso estético, fez com que a linguagem visual de seus *posts* fosse rapidamente definida, para logo influenciar tantas outras publicações do gênero.

“Adorei tirar fotos dos chineses de *Chinatown*, velhinhos com jaquetas *cool*, que passam o dia vendo os amigos jogarem *mahjong*. Imaginei que seria legal misturar essas pessoas comuns com *fashionistas* em um único lugar” (SCHUMANN, 2010).

⁵ Revista *Time*. Best blogs of 2010. Disponível em: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1999770_1999761_1999749,00.html. Acessado em 15 de fevereiro de 2011.

como sites, *blogs* e aplicativos móveis que disseminam conteúdo por meio de telefones celulares, *tablets* e demais aparelhos eletrônicos.

Com a constante necessidade de renovação das mídias tradicionais contraposta ao sucesso de nomes da web como o de Scott Schuman, quais as possíveis implicações dessa disputa pela comunicação de moda? Para o designer e produtor de mídia inglês David Barrie, “os valores e habilidades [dos amadores] estão começando a influenciar – e ser transformados em mercadoria”⁷.

Por vezes, a internet parece ser mais influente junto à opinião do público do que as críticas especializadas de revistas ou jornais. Um relato que reforça essa ideia é o de Kelly Cultrone, que organiza desfiles de moda em Nova York desde 1987 e explica a mudança na “hierarquia” dos assentos da primeira fila:

Se eu acho que, como jornalista, tenho que estar de olho em algum jovem que escreve um blog em Oklahoma tanto quanto sobre um editor da Vogue? Absolutamente. Porque uma vez que eles escrevem algo na internet, isso nunca vai sair. E é a primeira coisa que um designer vai ver. (WILSON, 2009)

O imediatismo da rede e a repercussão das coleções de moda estão ligados, cada vez mais, pela facilidade de participar desse processo e documentá-lo de forma rápida com o que se tem à mão: celulares *smartphones*, câmeras fotográficas digitais, *tablets* e demais aparelhos eletrônicos. A reportagem feita por Eric Wilson (2009) para o jornal norte-americano *The New York Times*, apresenta de forma resumida o contraponto entre os tempos das revistas e da internet: “os blogs postam imagens e resenhas das coleções antes que a última modelo saia da passarela, enquanto os editores das revistas ainda disputam as peças para publicá-las em edições meses à frente”.

Carolina Althaller, relações públicas do site de pesquisa de tendências WGSN, analisa que a mudança trazida pelos blogs é que “agora a comunicação é linear, qualquer um pode mostrar o que está usando e o que acha legal. Da mesma forma, os blogs ajudam a replicar esse conteúdo” (ZACARKIM, 2011, p. 10). A possibilidade de diálogo criada pelos blogs é um fator importante apontado

⁷ BARRIE, David. *Amateur innovation goes (beyond) size 0*. Disponível em: http://davidbarrie.typepad.com/david_barrie/2009/11/amateur-innovation-hits-the-catwalk.html#tpe-action-resize-257. Acessado em 20 de fevereiro de 2011. Tradução livre de: “[the amateurs] Their values and skill are now starting to influence - and be commodified”.

pela diretora criativa do site *Vogue.com*, Candy Pratts Price. “Isso faz com que muita gente participe da conversa, gerando mais conhecimento” (DEVIÁ, 2011).

Blogs de peso como *The Sartorialist*, *Garance Doré* e *Jack & Jill* também facilitam as pesquisas de tendência profissionais. “Estamos sempre em busca de algo supernovo, nunca antes visto, inédito. Alguns blogueiros possuem essa visão única de mundo e de moda, e por isso nos ajudam a captar movimentos e estilos”, conta Camila Toledo, diretora de tendências do *Stylesight* no Brasil (ZACARKIM, 2011, P. 11).

O futuro e a intersecção entre as mídias ainda é incerto, e os profissionais do ramo têm opiniões diversas a respeito. Candy Pratts Price, de *Vogue.com*, não considera a possibilidade de desaparecimento das mídias impressas, mas sim de que elas irão assumir outras funções frente à internet. Já Camila Toledo, do *Stylesight*, acredita que as revistas precisarão ressignificar sua existência.

Devido à velocidade desenfreada da tecnologia as revistas terão, cada vez mais, que se especializar em edições especiais para colecionadores e não mais como fonte de informação, pois no dia seguinte o conteúdo e as imagens já estarão na internet. (ZACARKIM, 2011, p. 12)

Por fim, Carolina Althaller, do WGSN, analisa que as tendências reveladas na web ainda se mostrarão fortes por um bom tempo, e que “as redes sociais vão apenas se reinventar em formatos, mas a comunicação ainda será feita da mesma maneira” (ZACARKIM, 2011, p. 10).

6. Conclusão

De acordo com as entrevistas e referências relacionadas neste trabalho, pode-se entender que a internet tem a clara vantagem do imediatismo para divulgar e compartilhar informações em tempo real, uma das características de consumo e comportamento que definem a contemporaneidade. Ao mesmo tempo, considera-se que a apuração criteriosa e detalhada das produções para mídia impressa - com entrevistas, editoriais e relativamente um tempo maior para execução dos conteúdos – são características que validam a continuidade das mídias tradicionais no tempo e espaço da moda.

Como Dario Caldas (2004) considera em seu trabalho sobre a banalização do conceito de tendência, dois comportamentos podem resultar dos avanços da cultura digital. De um lado, os *trendsetters* e profissionais de pesquisa podem procurar códigos de comunicação cada vez mais elaborados como uma forma de resguardar as novidades do *mainstream*. Por outro lado, isso faz com que os indivíduos hipermodernos continuem a busca por construir suas imagens o tempo todo, bem como escolher os veículos de comunicação - *online* ou *offline* - que respondam às suas necessidades de informação, de acordo com o estilo de vida individualizado e do conceito de supermercado de estilos de Ted Polhemus.

A facilidade das trocas pela internet e as contribuições relevantes, como as do blogueiro Scott Schuman, fazem com que o futuro da comunicação de moda passe necessariamente pela web. Por sua vez, a assimilação de tendências necessita de um tempo tão rápido para ser capturada pelos escritórios de pesquisa e, logo na sequência, pelos *trendsetters*, que não há espaço para que se dependa somente dos blogs e sites de moda de rua nessa corrida pelas novidades do último segundo. Assim, há a possibilidade de que, em pouco tempo, os principais blogs e sites em questão se popularizem e percam sua função de apontar e disseminar tendências subjetivas de moda. Vale apenas lembrar que, na era da informação e das trocas midiáticas a toda velocidade, há o risco dos formatos se tornarem datados e descartáveis num espaço de tempo cada vez mais curto.

Referências bibliográficas

BARRIE, David. ***Amateur innovation goes (beyond) size 0***. Disponível em: http://davidbarrie.typepad.com/david_barrie/2009/11/amateur-innovation-hits-the-catwalk.html#tpe-action-resize-257. Acessado em 20 de fevereiro de 2011.

BORGES, Luciana. **Os blogueiros da primeira fila**. Revista Marie Claire, São Paulo, junho de 2010.

CALDAS, Dario G. **De trendsetters, modas e mídias: breve ensaio sobre a banalização do conceito de tendência na cultura contemporânea**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004, Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/18494>. Acessado em 25 de fevereiro de 2011.

CORDEIRO, Rachel. **O papel do coolhunter e do pesquisador de moda na sociedade do fast fashion**. 2008. 63f. Monografia (Graduação em Estilismo e Moda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

DEVIÁ, Verónica. “**Gostem ou não, chegamos para ficar**”, afirma Candy Pratts Price. Publicado em 31 de janeiro de 2011. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/gostem-ou-nao-nos-chegamos-para-ficar-afirma-candy-pratts-price/>. Acessado em 25 de fevereiro de 2011.

ERNER, Guilherme. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

FILLMORE, Mark W. **Coolhunting: the commodification of creative expression and the alienation of youth**. Resumo de tese para Oregon State University, Março, 2008. Disponível em: <https://ir.library.oregonstate.edu/dspace/bitstream/1957/8327/1/Complete+Thesis.pdf> Acessado em 14 de fevereiro de 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Bacarola, 2007.

POLHEMUS, Ted. **Street Style: from sidewalk to catwalk**. Londres: Thames and Hudson, 1994.

SZKLARZ, Eduardo. **A internet nos deixa inteligentes: entrevista com David Weinberger**. Publicado em setembro de 2008. Disponível em <http://super.abril.com.br/tecnologia/internet-deixa-inteligentes-entrevista-david-weinberger-447692.shtml>. Acessado em 10 de dezembro de 2010.

SCHUMAN, Scott. **The Sartorialist**. Disponível em: <http://thesartorialist.blogspot.com/>. Acessado em 29 de novembro de 2010.

SCHUMANN, Sven. **Scott Schuman, do blog Sartorialist, fala sobre seus planos para o futuro**. Publicado em 23 de outubro de 2010. Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/gente/gente-fotografos/scott-schuman-do-blog-sartorialist-fala-sobre-seus-planos-para-o-futuro>. Acessado em 27 de fevereiro de 2011.

WILSON, Eric. **Bloggers crash fashion's front row**. Publicado em 24 de dezembro de 2009. Disponível em: http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html?_r=2&ref=style. Acessado em 20 de fevereiro de 2011.