

## **De revistas e blogs: cultura da convergência e cultura participativa**

Maria Eduarda Araujo Guimarães

(Curso de Design de Moda do Centro Universitário SENAC)

### Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão sobre as transformações que a informação sobre moda tem sofrido nos últimos anos, partindo de um olhar sobre os trabalhos apresentados nos últimos três anos no GT “Moda, mídia e estilo”. Esta análise também pretende discutir os novos conceitos que se tornam necessários para o entendimento da relação entre a moda e sua apropriação pelas novas mídias, especialmente pelos blogs, que são os conceitos de cultura da convergência e cultura participativa.

Palavras-chave: moda, cultura da convergência, cultura participativa

### Abstract

This paper propose a reflection on the changes that information on fashion has suffered in recent years, from a glance at the papers presented in the last three years in GT fashion, media and style. This analysis also discusses the new concepts that become necessary for understanding the relationship between fashion and its appropriation by new media, especially by blogs, which are the concepts of cultural convergence and participatory culture.

Key words: fashion, cultural convergence, participatory culture

#### 1. Brevíssimas considerações sobre a circulação da informação de moda

A informação é um fator decisivo da construção do fenômeno moda, pois é justamente a circulação dessa informação a responsável pela aceleração das transformações que são constitutivas da moda. A importância da comunicação de moda é apontada por Daniel Roche:

(...) a transformação do sistema indumentário permitiu a irrupção de uma outra cultura e, com ela, a entrada da nossa civilização num outro mundo. O reino da

diversidade e da mudança pôde então começar, não sem debate e contestação, pois novos meios de comunicação permitiram que um novo universo de símbolos se propagasse e uma nova ideologia se difundisse ao serem projetados na materialidade das coisas (Roche, 2007, p. 474)

Ainda segundo Roche (2007), a moda e a comunicação de moda surgiram ao mesmo tempo, pois essas informações “(...) provavelmente haviam nascido com a própria moda e crescido com a expansão das cidades.” (p.477), pois a moda é desde a sua gênese um fenômeno público, que só existe se for comunicado e conhecido.

A circulação da informação de moda assumiu várias formas e, entre elas, podemos destacar as mais conhecidas: as bonecas da moda, as gravuras, a imprensa de moda e hoje, podemos somar a estes meios, os blogs de moda.

As bonecas da moda, conhecidas como pandoras, foram bonecas criadas a partir de vários materiais e que eram totalmente vestidas, incluindo acessórios como sapatos, chapéus e joias e que circulavam entre a nobreza europeia, sendo que o grande polo irradiador dessas bonecas era a França.

A prática das bonecas de moda, essas primeiras embaixatrizes da moda, que se torna corrente no século XVIII, revela ao mesmo tempo a tendência à unificação do traje europeu e o polo atrativo de Paris (Lipovetsky, 1989, p. 84)

Curiosamente, nem mesmo esta forma de mídia para divulgação da moda pode ser considerada desaparecida, como podemos lembrar na experiência do *Théâtre de la Mode*, de 1945, exposição em miniaturas de bonecas, feitas de armação de arame, vestidas com peças da alta costura, responsável por anunciar a volta da alta costura parisiense após a Segunda Guerra Mundial. Também vimos a sua utilização na mostra “Viktor & Rolf: Dolls”, em comemoração aos dezessete anos de carreira da dupla de designers holandeses, na qual foram apresentadas mais de 30 bonecas usando suas mais memoráveis criações.



Figura 1: Exposição “Viktor & Rolf: Dolls” em 2010 (Antuérpia)

Fonte: <http://www.ablogcuratedby.com>

O surgimento das gravuras de moda logo se transformou em uma fonte essencial de informação e tomam o lugar das bonecas como a principal forma de circulação das novidades sobre a moda, sendo sua maior qualidade a de serem acessível para outras camadas da população, pois as bonecas tinham sua circulação restrita aos círculos aristocráticos. É o início de uma cultura mais democrática de moda.

As estampas ajudaram a tornar a moda acessível às burguesias ascendentes, que se atiravam com maior ímpeto à conquista das distinções indumentárias aristocráticas, utilizando para tanto a instrumentação das imagens (Roche, 2007, p.479)

Mas será a imprensa, especialmente a imprensa feminina, a grande responsável pela difusão cada vez maior da moda.

As mudanças na estrutura social, especialmente a partir do final do século XVII, com a ascensão da burguesia e a ampliação das classes médias, permitirá também uma ampliação dos consumidores da informação de moda, cada vez mais interessados em alcançar a aparências antes restritas à aristocracia.

A imprensa feminina, depois segmentada em uma imprensa de moda, foi o grande veículo de divulgação das novidades da moda, de tal modo que “o jornalismo feminino serviu à moda e presidiu o nascimento da publicidade, garantindo assim a qualidade de suas informações e ampliando seu público leitor.” (Roche, 2007, p. 496)

Mesmo com o advento de novas mídias, como o cinema e a televisão, sua supremacia não foi abalada até o final dos anos 1990, quando a internet surge como uma revolução na comunicação.

### 1. Das revistas aos blogs

Temos, então, que as revista femininas, especialmente a partir do século XIX, vão se tornando os principais veículos para a apreensão da moda. A segmentação das revistas ao longo do século XX vai consolidar as revistas especializadas em moda e estas ocuparam importante lugar na estruturação do campo da moda.

Revistas como a Vogue, Elle, Harper's Bazaar, entre outras, serão as principais referências de moda ao longo do século XX, que só viu crescer o número de publicações que tinham seu foco na moda.

A hegemonia das revistas vai começar a mudar com o surgimento da internet, que se consolida nos anos 1990 e, especialmente, a partir do surgimento da internet 2.0 no início do século XXI.

Entre as novas ferramentas que surgem com a web 2.0, destacam-se os blogs, que surgem como espaços de expressão pessoal, diários online que se popularizam rapidamente e acabam se segmentando em temas específicos, perdendo aos poucos esse caráter de narrativa cotidiano. “Blogs, assim, não são apenas ferramentas caracterizadas pelo seu produto: são formas de publicação apropriadas pelos seus usuários como formas de expressão.” (Amaral, Recuero, Montardo, 2009, p.34)

Durante os três anos em que temos debatido as questões sobre moda, mídia e estilo no GT de mesmo nome, percebemos que uma considerável parte dos artigos apresentados se referia às revistas e aos blogs de moda, fenômeno

que no Brasil tem consolidado a partir da segunda metade da década de 10 do século XXI.

O que nos tem chamado a atenção a partir desses trabalhos é o fato de que não vemos uma relação de exclusão entre essas duas mídias, mas cada vez mais uma interação entre as revistas e os blogs.

A nossa intenção neste artigo é introduzir uma discussão sobre a forma de apreender essa nova forma de informação sobre moda, que se estabelece agora em uma via de mão dupla, não ficando a sua produção restrita aqueles que fazem parte efetivamente do campo da moda, aqui considerado em seu amplo espectro: estilistas, varejistas, industriais, jornalistas, produtores, *cool hunters*, publicitários e professores, enfim, todos aqueles que tem uma formação ou trabalham, direta ou indiretamente, com moda.

A partir das novas tecnologias disponíveis, especialmente as que tornam as comunicações via internet mais rápidas, mais móveis e mais participantes, teremos a construção e uma informação de moda deslocada de um eixo principal, formada pelos membros do campo, para uma fragmentação de olhares e possibilidade. Está estabelecida uma produção de informação que se dá com fora da relação clássica produtor/receptor, mas que acrescenta uma retroalimentação, pois o receptor também se torna produtor e assim todos podem estar nos dois lados da equação produzindo e recebendo, principalmente, construindo um novo olhar a partir dessa interação.

Dessa forma, ao percebemos que as revistas se estendem para além do papel e continuam em blogs e sites e que os blogs têm nas revistas referências para os seus posts, temos agora que acrescentar também os comentários, envio de fotos, participações em enquetes e sugestões para reflexões que surgem daquele que vê o blog.

A construção da informação passa por essa interação, que só foi possível com o advento da internet 2.0, cuja característica principal é a de possibilitar essa formulação coletiva das ideias.

Percebemos, dessa forma, que são dois os conceitos chaves para a análise dessa nova etapa da disseminação da informação de moda: o da cultura da convergência e o da cultura participativa.

## 2- Cultura da convergência

Ao longo desses três anos do GT “Moda, mídia e estilo”, percebemos que um dos eixos centrais para a discussão das transformações que a mídia sobre moda apresentava era principalmente uma relação que muito mais aproximava as diferentes mídias, ao contrário da exclusão ou superação de uma mídia por outra, num sentido de convergência.

A convergência entre as mídias pode ser definida como:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2009,p.29)

A convergência entre as mídias, tal como aponta Jenkins (2009), resulta em uma comunicação que não se esgota em apenas uma versão, mas que possibilita um fluxo continuado de dados e imagens, de tal modo que se constrói em uma amplitude cada vez maior.

Essa convergência não é uma novidade, nem surgiu com a cultura digital, mas o que ocorre é que a partir desta, temos uma amplificação dessa convergência, que se expande para o esse universo digital, de tal forma que hoje temos desde os livros digitais e versões online dos jornais e revistas; filmes e séries que podem ser assistidos direto no computador, tablets ou celulares, passando por jogos online, entre outras formas de convergência digital. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (Jenkins, 2009).

Entre as transformações que podemos apontar nessa convergência a partir da cultura digital, aquela mais significativa é a que diz respeito ao sujeito, que deixa de ser um receptor passivo e passa a buscar os conteúdos nessas diversas mídias e, nesse processo, se torna tão fundamental à sua construção quando o produtor original.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (Jenkins, 2009, p. 29/30)

A cultura dos fãs, dos jogadores online e dos blogueiros que se dedicam aos inúmeros temas da cultura, entre eles a moda, criando aquilo que chamamos de cultura participativa, transforma esses conteúdos ao agregar seus próprios comentários, avaliações, desafios e criar uma rede de referência sobre determinado tema, de tal modo que a convergência entre as mídias tem nesse elemento comum e agregador a sua forma de transformar os conteúdos de estáticos em conteúdos vivos, em permanente mutação. Segundo Jenkins, isso nos leva à percepção de que “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (2009, p. 44)

Não se trata, então, de pensarmos que o conteúdo das revistas de moda simplesmente migrará para uma versão online (site ou blog), que passarão a ter uma nova mídia para um mesmo conteúdo, de tal forma que a versão em papel seria paulatinamente substituída pela versão online. Estamos falando de uma nova apropriação pelo consumidor, o qual passa a vivenciar de modo muito mais próximo a experiência da comunicação, a partir da existência de “mistura e dos limites cada vez mais tênues e intangíveis entre a experiência direta do mundo e a experiência midiática, vivida por meio do que a mídia propõe.” (Mascio, 2008, p.170).

O sentido não é das revistas aos blogs, mas de revistas e blogs, pois o conteúdo online das publicações impressas encontrou novas formas de se relacionar com o receptor na cultura digital, que faz com que exista um novo sentido, que inclui o receptor também no âmbito da produção, uma vez que o consumidor não terá apenas uma única referência, mas vai justapô-la com as demais referências que encontrará em sua busca por informação.

No caso da moda, as revistas mantêm suas versões online, mas estas estão também dialogando e formando novos conteúdos a serem apreendidos também a partir de sua relação com os blogs de moda, que replicam, comentam, aplicam ou desafiam os conteúdos apresentados nessas versões.

A convergência de mídias que tratam de moda, das revistas aos games; do cinema à literatura, da música aos blogs, amplifica e potencializa a criação e a circulação de informação de moda, transformando os conteúdos e gerando novas formulações, de tal forma que aquilo que eventualmente já foi hegemônico, caso em que se enquadra a informação de moda irradiada a partir de um polo hipercentralizado (Lipovetsky, 1999) que eram os criadores de Paris, replicados pelas revistas de moda, hoje tem uma fragmentação que vai das ruas de variadas capitais, como vemos no site, que já foi um blog, *The Sartorialist*, passando pelos blogs de “look do dia”, com o *Hoje eu vou assim*, até os novos formatos, surgidos a partir de novos aplicativos, exemplo que podemos ver nas fotos postadas no thumbrl, que criam inúmeros acervos visuais sobre a moda em vários lugares do mundo.

### 3 – A cultura digital e participativa

A cultura digital deve ser entendida como a cultura vai se disseminar a partir do ciberespaço, ou seja, o conjunto de computadores interconectados em rede, de tal forma que “o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.” (Lévy, 1999, p. 17)

A consolidação da internet, a partir dos anos 1990, fez com que os computadores, agora em rede, pudessem ser considerados como computadores coletivos, nos quais o fluxo de transmissão das ideias já apresentava um ritmo totalmente novo no plano da cultura, embora mantivesse seus usuários em um espaço fixo determinado, configurando ainda uma territorialização do usuário, mas já uma desterritorialização da informação e da cultura, pois estas se apresentavam desvinculadas de um lugar específico, podendo ser apropriadas pelo usuário em qualquer lugar.

A primeira década do século 21 já apresenta uma nova forma de circulação das ideias, que se desvincula ainda mais do território, pois está centrada na mobilidade. Dessa forma, junto com o fenômeno das redes sociais, que se efetivam nesse período, temos uma nova era se construindo, não mais apenas uma era da informação, mas efetivamente uma era da conexão móvel.



Podemos, então, pensar em uma sociedade em rede (Castells, 1999), mas cuja dimensão se amplia no sentido da mobilidade. Devemos pensar a sociedade em seus aspectos referentes à desterritorialização física em contraponto com uma reterritorialização no âmbito do virtual, mas também em termos dos novos significados para a produção da cultura que podem ser encontrados a partir dessa mobilidade urbana, que por sua vez acaba por gerar comunidade globais, a partir da popularização dos telefones celulares e das redes de acesso à internet sem fio. Todo mundo no mundo todo, apenas com um celular na mão.

A internet fixa mostrou o potencial agregador das tecnologias de comunicação. Agora a internet móvel está aproximando o homem do desejo de ubiquidade fazendo emergir uma nova cultura telemática, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade. (Lemos, 2004).

Nesse sentido, a cultura digital tem hoje sua expressão focada em dois sentidos: o da participação e o da mobilidade.

Para tanto, temos que pensar as novas ferramentas para o entendimento dessa nova era da comunicação instantânea e desterritorializada, esse mundo da conexão, na qual os conceitos até então centrais para o entendimento da sociedade tornam-se desatualizados ou se esgotam frentes às novas configurações da cultura.

No caso específico da cultura digital, é de fundamental importância hoje pensar os conceitos ligados ao sujeito que constrói novas formas de sociabilidade ligadas às suas múltiplas identidades e os conceitos ligados à produção da cultura digital, entre eles o da cultura participativa.

A nova era que se instaura a partir do surgimento do que se convencionou chamar web 2.0, a partir do final dos anos 1990, tem como sua maior característica o fato de que a rede agora apresenta uma via de duas mãos e que a participação dos internautas passa a ser também de produtores e não mais apenas consumidores da cultura gerada a partir de todas as interações e conexões.

A definição mais comum para descrever a web 2.0 descreve as suas novas possibilidades exatamente por seu caráter dinâmico, baseado na troca

de conteúdo e na criação de conteúdos coletivos. Exemplos bem conhecidos são o do programa Linux e da Wikipedia, ambos produzidos a partir de uma coletividade de autores atuando de forma voluntária.

Com a web 2.0 surgem as redes sociais, forma amplificada de um antigo fenômeno, o da criação de redes de relacionamento, que antes estavam ligadas a um determinado território ou comunidade fixa, mas que agora estão espalhados pelo mundo virtual, de modo que seus usuários não tem entre si elos comunitários fixo em territórios, mas principalmente elos de caráter cultural, uma vez que as novas comunidades partem de interesses específicos, notadamente ligados a práticas ou produções culturais, consideradas em sentido amplo.

Esses novos atores passam a ser chamados de web atores, pois diferente dos internautas que os precederam, não são mais apenas navegadores num mundo de informações construídas fora da sua órbita, agora são também os agentes dessa produção.

Já não são mais navegadores passivos que consomem, sem reagir, a informação que lhe é proposta nos sites mantidos por especialistas. Os usuários atuais propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. Eles e elas produzem o essencial do conteúdo da web. (...) Eles atuam; por isso decidimos chamá-los de “web atores”.(Pisani e Piotet, 2010, p. 17)

Essa nova atuação dos web atores nos leva à questão seguinte: a cultura produzida por meio dessas novas interações apresenta novas formas de construção, já que está relacionada com todas as conexões descritas acima ou apenas o suporte é que se torna diferente?

A resposta parece estar na percepção de que essa nova forma de elaboração da cultura é uma forma de produção que passa da fase interativa dos internautas para uma nova fase, na qual a participação coletiva é que é responsável pela construção da cultura. Estamos vivendo uma época que pode ser descrita como a era da cultura participativa, na qual produtores e consumidores, antes separados pelas mídias tradicionais, agora se encontram interagindo.

A cultura participativa, entretanto, não pode ser considerada como homogeneamente distribuída pelos web atores, pois ainda podemos perceber níveis distintos de influência ou capacidade de agregar novos participantes em torno de suas proposições.

Os blogs podem, dessa forma, surgir como forma de dar voz a parcelas da população pouco consideradas pela mídia tradicional e também podem apresentar novas e divergentes formas de apropriação da realidade, de modo que mais do que em confronto com a mídia tradicional, eles podem ser uma forma de suprir essa mídia com novos olhares.

Na rede, e mais especificamente nos blogs, teremos um outro tipo de *locus* para novas práticas de sociabilidade e que terá como uma das suas mais importantes características a da expansão da informação e da construção coletiva dos saberes.

#### 4- Algumas considerações finais

Os blogs e sites de moda não farão com que as revistas de moda deixem de existir, assim como as gravuras e a imprensa de moda não acabaram com as bonecas da moda, como vimos, da mesma forma que o cinema não acabou com o teatro, nem a televisão com o cinema ou o rádio, enfim, o que tínhamos até hoje era o surgimento de uma nova mídia e a transformação ou adaptação da anterior, mas nunca sua exclusão.

O que percebemos atualmente é que além da convivência entre as mídias, elas estão em um processo de convergência, que não se refere apenas a um mesmo conteúdo estar disseminado por várias mídias, mas como podemos ver na relação das revistas e dos blogs de moda, é na apropriação desse conteúdo pelo consumidor que aparece como a novidade desse processo.

Estamos falando de revistas e blogs como mídias que estão em interação a partir daqueles que são os receptores de seu conteúdo e que criam novas apropriações desse conteúdo, num processo de transformação contínua dos mesmos.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (Jenkins, 2009, p.43)

No caso dos blogs de moda, a convergência está mediada pela participação e o entendimento da informação de moda tem nesses conceitos elementos centrais e sem os quais não conseguimos perceber sua particularidade em um mundo no qual a cultura digital transforma o modo de constituição da cultura e a circulação da informação.

#### Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra (orgs.)

*Blogs.com*. São Paulo: Momento Editorial, 2009

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação*. São Paulo: Editora Aleph, 2ª edição, 2009.

Lemos, A. "Cibercultura e mobilidade: a era da conexão" in RazonyPalavra, nº 41, out/Nov 2004. Disponível em

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>. Acesso em 14/02/2012

LÉVY. Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MASCIO, Antonella. "Moda e meios de comunicação de massa" in Sorcinelli, Paolo. *Estudar a moda: corpos, vestuários e estratégias*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

PISAN, Francis e PIOTET, Dominique. *Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões*. São Paulo: editora SENAC São Paulo, 2010.

ROCHE, Daniel. *Cultura das aparências: Uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

Blogs e sites consultados

<http://www.thesartorialist.com/>

<http://www.hojevouassim.com.br/>