

Moda e Internet: Uma reflexão sobre a ascensão dos blogs de moda no Ceará.

Moema Mesquita da Silva Braga¹

Rafael Alves²

Resumo: Com a ascensão das novas tecnologias muitos campos de saber estão aos poucos sendo reconfigurados. Dentre essas mudanças destacamos a moda que vem remodelada a partir do uso da internet. Um dos aspectos mais evidentes nessa relação foi o aparecimento de milhares de blogs com o tema moda. O presente artigo tem como objetivo compreender e mapear quais os diversos usos e apropriações da ferramenta *blog* de moda pelas *blogueiras* de moda de Fortaleza.

Palavras-chave: Blogs de Moda, Moda e Internet

1. Introdução

A contemporaneidade está fortemente marcada pela a ascensão das novas tecnologias. Segundo Castells(2003) todos os setores da vida social estão sofrendo profundas alterações a partir dos usos e apropriações da internet. A economia, a religião, o trabalho enfim toda a vida em sociedade vem aos poucos sendo modificadas quando mediadas pela *web*.

Lemos(2003) denomina esse processo como cibercultura que segundo o autor possui três características básicas: a primeira é a comunicação de muitos para muitos, ou seja a crescente descentralização da comunicação. A segunda é a comunicação em rede ou seja, a produção de comunicação pode atingir milhares de pessoas que estão conectadas às redes cibernéticas. A terceira é a noção de reconfiguração que não está associada somente à comunicação mas a muitos aspectos da vida social. De fato diversos fatores da vida social estão sendo modificados, dentre estes destacamos os campos de saber e as profissões. Com a ascensão das novas tecnologias algumas ocupações passaram a existir, já outras estão sofrendo um processo de extinção.

Com base nessa constatação inicial deslocamos o nosso olhar para o campo da moda. Área de conhecimento marcada por uma grande efervescência econômica que incita a produção cíclica e conseqüentemente o gosto pela novidade. Segundo Lipovetski(1989) o conceito de moda está intimamente vinculado a noção de dispositivo social. O comportamento orientado pela moda é fundamentado na reivindicação da individualidade e na legitimidade da singularidade. Para o autor

1 Mestra em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará. Professora do Curso de Design de Moda da Faculdade Católica do Ceará e Coordenadora do grupo de pesquisa Moda Comunicação e Novas Tecnologias.

2 Graduando em Design de Moda na Faculdade Católica do Ceará, participante do grupo de pesquisa Moda comunicação e Novas Tecnologias.

o grande crescimento desse fenômeno moda está vinculado aos valores individualizantes da "pós-modernidade"³.

De fato a moda hoje vive um crescimento exponencial. Quase todos os consumidores entendem um pouco do assunto. Seja por conta do estilo de vida contemporâneo das sociedades capitalistas, como também a grande facilidade de disseminação da informação e divulgação de produtos, tendências e comportamento. Uma grande aliada nessa disseminação de informação é a internet e os seus inúmeros blogs que falam sobre moda. Hoje as maiores semanas de moda européias são transmitidas em tempo real para todo o mundo. A acessibilidade às informações sobre tendências, novas coleções e comportamentos estão cada vez mais facilitadas. Por meio dos blogs de moda, que ganharam adeptos em todo o mundo, as atualizações sobre as novas tendências de vestuário e acessório está acontecendo de forma homogênea em todo o mundo.

Além da facilidade na divulgação dos conceitos e produtos da moda, outro fenômeno curioso que despontou nos últimos anos foi a ascensão da figura do *blogueiro(a)* de moda. Uma mistura de jornalista, design, crítico ou mero imitador que utiliza a ferramenta *blog* para expor suas opiniões sobre moda de uma maneira bem informal e cada vez mais vem ganhando adeptos na plataforma *on-line*.

3. Algumas considerações sobre Blogs.

Recuero(2009) fez um levantamento bibliográfico para mapear as diversas conceituações de blogs, de acordo com a autora apesar da grande diversidade de usos e apropriações dessa ferramenta elas possuem alguns elementos em comum, dentre eles destacamos a sua organização estrutural. Segundo Shimidt(2007) os blogs são:

Websites, frequentemente atualizados onde o conteúdo(textos, fotos, vídeos) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual(...) (Shimidt apud Recuero, 2009, pag: 30)

Além das semelhanças estruturais citadas pelos autores, outro ponto análogo entre essa ferramenta é a personalização, ou seja todos blogs mesmo que de forma indireta transmite a opinião de algum autor. Um exemplo desse fator é que muitas empresas de moda estão investindo cada vez mais em seus blogs e deixando de lado os estáticos sites. O *blog* permite uma relação de proximidade com o seu cliente, ao mesmo tempo transforma a empresa em um personagem que conversa de forma aberta e direta com o seu público alvo. Assim é importante que tenhamos a

3 Apesar de haver controvérsias em relação à nomenclatura da época em que estamos vivendo o autor denomina a contemporaneidade como pós-modernidade. Não nos ateremos na discussão de tais conceitos pelo pouco espaço que temos para discutir questões centrais referentes a esse trabalho.

consciência que a ferramenta *blog* mesmo tendo diversos usos a apropriações ela possui características comuns entre os milhares tipos existentes.

Os blogs além dessas duas características em comum, um terceiro aspecto ganha ênfase para autora, a noção de que os blogs de uma forma geral são "acima de tudo ferramentas de comunicação" e como uma ferramenta de publicação ela possui um impacto social. Essa interatividade da ferramenta pode ser claramente percebida nos comentários, nas trocas de links postados, nos textos das postagens que muitas vezes citam palavras de incentivos a comentários. Dessa forma a interação através dos blogs constitui uma forma de capital social, ou seja quanto mais comentado e mais acessado for o seu blog, mais capital social o blogueiro possui podendo exercer influência sobre um maior número de leitores. Para Machado (2008) a relação entre as blogueiras de moda e suas leitora constitui em relações de poder pois estão sempre estimulando a publicidade de moda que de uma maneira ou de outra exerce uma influência de longo alcance, que apela à subjetividade no intuito de estimular o consumo.

De fato ao iniciar a análise de diversos blogs percebemos que muitas blogueiras de moda tornaram-se famosas sendo conhecidas em todo o país como é o caso de Camila Coutinho com o *Blog* 'Garotas Estúpidas' e de Júlia Petit com o blog 'Petiscos'. Ambas transformaram seus blogs em fonte renda, possuem grandes privilégios entre as empresas de moda e tornaram-se referência entre as pessoas que gostam de estar antenadas com o tema, sejam estudantes ou mesmo "simpatizantes" do assunto. Esse enorme capital social que essas blogueiras possuem amplia o angulo de influência delas tornando-as importantes formadoras de opinião dentro do campo.

De acordo com o mapeamento de Recuero (2010) os blogs possuem as seguintes categorias: comerciais, entretenimento, notícias e como diários pessoais. Os blogs de moda são categorizados como blogs de entretenimento.

Com base nessa classificação dos blogs de moda de Recuero(2010) nos propomos a investigar os conteúdos dos blogs de moda da cidade de Fortaleza tentando identificar os principais elementos tratados nesse tipo de comunicação e buscando problematizar as classificações dadas à ferramenta.

4. Blogs de Moda em Fortaleza.

Em abril de 2012 aconteceu o maior evento de moda do Ceará, o Dragão Fashion. Esse evento costuma reunir estudantes e criadores de moda do Brasil inteiro e traz para as passarelas Designers de referência de todo o país para lançar suas coleções e divulgar o seu novo trabalho. Esse evento sempre possui uma cobertura midiática muito intensa. Os jornais mais importantes do estado, canais de televisão sempre noticiam o evento. Como em todos os eventos, as pessoas responsáveis pela notícia possuem alguns privilégios. No caso do Dragão a imprensa participa do

evento, tem cadeira reservada na primeira fileira do desfile e tem entrada livre no *backstage*.

Antes de iniciarmos efetivamente nossa investigação com os *blogs* de moda algo que nos instigou inicialmente foi o tópico no *site* do Dragão Fashion reservado aos *blogs* de moda. Ou seja, os *blogueiros* de moda poderiam se inscrever como imprensa, e teriam lugar privilegiado no evento. Isso é um fato curioso pois legitima os blogs da cidade de Fortaleza como importante referência de comunicação de moda sendo responsáveis por disseminar e por que não, formar opiniões. Com base nessa inquietação inicial começamos a querer desvendar um pouco mais a dinâmica dos blogs de moda e tentar compreender como eles funcionam dentro do contexto Fortaleza.

Para realizar tal investigação iniciamos nossa pesquisa buscando identificar quais os blogs que se inscreveram no site do Dragão Fashion como imprensa. Após conseguir a lista dos inscritos iniciamos a visita aos blogs e buscamos avaliar os aspectos comuns e as diferenciações entre eles.

5. Aspectos mais relevantes na investigação.

Devidos aos restritos limites dessa publicação nossa investigação trará os aspectos dos blogs de moda de forma numérica e estatística. A análise mais qualitativa dos blogs será efetuada em trabalhos seguintes.

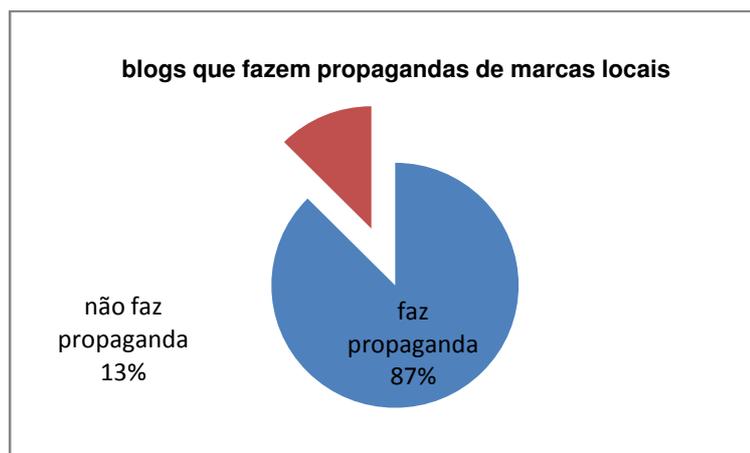
Como já mencionamos anteriormente o critério de escolha para os artigos investigados foi a participação em eventos de moda do estado como imprensa. De acordo com a coleta inicial dos dados foram identificados os seguintes blogs com essa característica inicial: 'lamodamood.blogspot.com.br', 'blog.opovo.com.br/penteadeiraamarela', 'blog.opovo.com.br/beatifiro', 'itsmonter.blogspot.com.br', 'patriciamporto.blogspot.com.br', 'equilibriosempre.com', 'conceitodamoda.com' e 'lupsdebolinhas.com'.

Dentre esses blogs é importante ressaltar a presença de uma forte empresa midiática do estado. A empresa O Povo é proprietária de um dos maiores jornais do Ceará. Esse fato traz à tona a noção de legitimidade que os meio de comunicação de massa ainda possuem perante à falta de institucionalização da *web*.

Todos os blogs apresentam relação com a perspectiva local. Eles estão sempre fazendo coberturas de eventos de moda da cidade, marketing de marcas locais e até mesmo buscam interagir com o leitor informando sobre a agenda de eventos que acontecem nos finais de semana de Fortaleza. Esse fator é importante, pois apesar da comunicação pela internet poder ser realizada em tempo real, sem fronteiras espaciais para todo o mundo, ainda existe entre os blogs de moda investigados o vínculo espacial, ou seja, a produção de comunicação nesses blogs é voltada para o público que partilha da mesma espacialidade que o autor.

Esse vínculo entre os blogs de moda e o contexto local, é na maioria das vezes expresso em

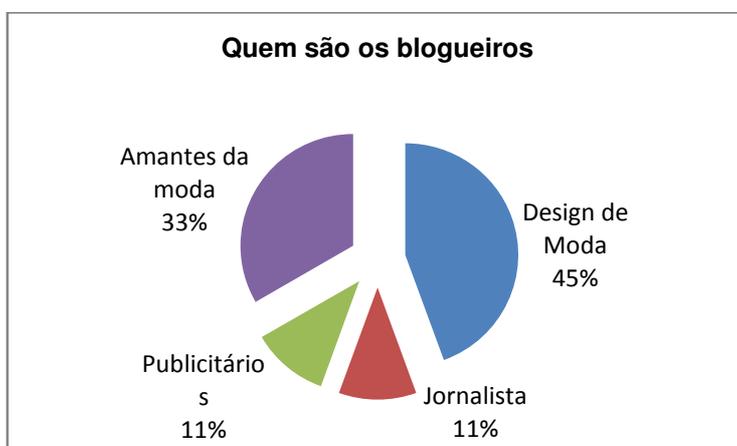
parcerias publicitárias entre as ferramentas e as empresas de moda da cidade. Confira os dados:



Os artigos publicizados são os mais variados dentre eles destacamos: roupas, calçados, clínicas de estética e beleza, produtos de higiene pessoal, maquiagens, esmalte e acessórios. Apesar de os blogs investigados serem considerados blogs de moda, é importante ressaltar que os assuntos tratados ultrapassam as fronteiras desse setor. A maioria apresenta assuntos diversos que possam interessar, de forma geral, aos leitores. Esse dado justifica a categorização criada por Recuero(2010) ao enquadrar os blogs de moda como ferramentas de entretenimento.

Por meio desse dado é importante ressaltar também que aos poucos os blogs de moda estão se tornando uma importante ferramenta de marketing na internet para as empresas locais. Por meio de um pequeno investimento essas empresas conseguem atingir o seu público alvo.

Um fato que contribui para confiabilidade de investimento por parte das empresas de moda é que 70% dos blogs investigados são criados e atualizados por profissionais. Suas formações variam, alguns são publicitários, outros Designers de Moda e Jornalistas.



Para conseguir se destacar no espaço virtual, não basta a legitimidade da formação

profissional. Muitos desses blogs buscam realizar algum tipo de vinculação com os blogs que já estão mais consolidados na *web* e que possuem um alto índice de acessos.

De acordo com a pesquisa observacional é importante ressaltar que os conteúdos desses blogs são muito semelhantes nos quais podemos destacar os seguintes: look do dia, leitura de tendência de moda, eventos locais e tutoriais diversos. Outra forte semelhança entre eles é a linguagem utilizada que é personalizada e informal dando uma idéia de proximidade com o leitor.

De acordo com Levy(1999) o uso da internet permite a construção de um inteligência colaborativa. No caso dos blogs de moda nos quais pessoas anônimas tornam-se produtoras de comunicação em rede, observamos um grande número de cópias entre os *post*. Embora a informação seja transmitida de uma forma mais rápida, ela não consegue romper com a lógica homogeneizadora da comunicação, elemento fortemente criticado nos meios de comunicação de ‘massa’.

Conclusão

As reconfigurações advindas dos usos e apropriações da internet já são uma realidade. Na moda dentre as inúmeras mudanças um elemento que surgiu com grande força nos últimos anos foi o blog de moda.

O surgimento dessa ferramenta de comunicação dirigida ao campo da moda supõe um diálogo mais freqüente e conseqüentemente uma construção mais intensa de conhecimento na área. No entanto, quando observamos na prática essa ferramenta de comunicação o que percebemos foi uma forte vinculação com a noção de consumo, de autopromoção, de construção de uma imagem pessoal de forma homogeneizada e a simples transmissão de informação sem reflexões ou construções de pensamentos.

Bibliografia

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

LEMOS, André (ed.). **Cibercidade: as cidades na cibercultura**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

LEMOS, André. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Recuero, R., Amaral, A. , Montardo, S. **Blogs: Mapeando um Objeto**. In Sobre Blogs. 2010

