

QUAL O ESTILO DA OFICINA DE ESTILO? A INFORMAÇÃO DE MODA NO BLOG OFICINA DE ESTILO

What styles the Style Workshop? Fashion information in the blog Style Workshop

Bartmann, Taiza; pós-graduada; Faculdade Senac Porto Alegre,
taizabt@hotmail.com¹

Schmitz, Daniela; Prof.^a Dr.^a; Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
danischmitz@ymail.com²

Resumo

Este artigo dedica-se à análise da proposta "substitua consumo por autoestima" do blog Oficina de Estilo. Com o escopo teórico de Campbell (2006), Bauman (2008) e Crane (2006), apresentaremos um panorama sobre moda, identidade e consumo. Em seguida, realizaremos análise e discussão do conteúdo do blog com o auxílio do método de Bardin (1977).

Palavras chave: moda; consumo; identidade; blog; oficina de estilo.

Abstract

This article is dedicated to the examination of the proposal "replace consumption by self-esteem", designed by the Style Workshop blog. With the theoretical scope of Campbell (2006), Bauman (2008) and Crane (2006), we will provide the reader an overview of fashion, identity and consumption. Then we will perform analysis and discussion of the blog content with the help of the method proposed by Bardin (1977).

Keywords: fashion; consumption; identity; blog; style workshop.

1 INTRODUÇÃO

A relação do indivíduo com as roupas é muito íntima: mais que cobrir e enfeitar o corpo, o vestuário pode ser utilizado para o sujeito refletir sua identidade. É como afirma Crane (2006, p. 22): "as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos (...)". A moda se apresenta como um instrumento em que há variedade de estilos de vida a serem escolhidos, ainda de acordo com a autora. Essa possibilidade de escolha liberta o indivíduo, de certa forma, pois

¹ Pós-graduada em Especialização em Moda, Mídia e Inovação pela Faculdade Senac Porto Alegre (2014). Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFSM (2012).

² Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Mestre em Ciências da Comunicação (2007) e graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2003).

lhe permite criar uma autoidentidade significativa. Por outro lado, um consumidor que não possui informação de moda, que não está habituado a ser reflexivo em relação ao seu guarda-roupa ou a si mesmo, está menos apto a realizar escolhas coerentes com sua realidade e identidade.

Nesse sentido, temos as revistas de moda, que se dispõem a ajudar o leitor a vestir-se, mas acabam servindo mais às lógicas de consumo que ao sujeito, pois normalmente não tratam de assuntos como autoestima e reflexividade. Por serem acessíveis (não é preciso pagar para acessar seu conteúdo) e em razão do aspecto informal, os blogs se consolidam cada vez mais como meios de informação de moda que merecem atenção. São rápidos, eficientes, e têm maior capacidade de gerar identificação, motivo pelo qual os consideramos relevantes para pesquisa e discussão.

Selecionamos como objeto de pesquisa o blog Oficina de Estilo que, com seu slogan “substitua consumo por autoestima”, apresenta uma proposta identificada por nós como diferenciada em seu meio. Objetivamos identificar se sua autodenominação se efetiva no conteúdo publicado. Como objetivos específicos, pretendemos categorizar os assuntos tratados e analisar se as temáticas refletem mesmo a sua proposta. Utilizaremos o método de análise de conteúdo, de Bardin (1977).

Tomamos como referencial teórico Campbell (2006), Bauman (2008) e Crane (2006) para realizar uma discussão aprofundada sobre questões subjetivas do indivíduo e sua relação com a roupa. Campbell (2006) estuda o consumo sob uma ótica sociológica e otimista, o que procuramos contrapor com Bauman (2008), que também estuda o consumo e suas consequências na sociedade, mas de um ângulo mais pessimista. Já Crane (2006) oferece suporte para falarmos da relação entre moda e identidade.

2 MODA, CONSUMO E IDENTIDADE

Para Lipovetsky (1989), a moda demonstra o poder das pessoas para mudar e inventar sua maneira de aparecer, tornando-se, assim, donos de uma autonomia sobre sua própria existência. Na sociedade pós-moderna, vestimo-nos principalmente para nos expressarmos como indivíduos, por isso as roupas servem para revelar e/ou construir nossa subjetividade e identidade. Segundo Crane (2006), ao realizarmos escolhas de vestuário, estamos,

intrinsecamente, adotando estilos de vida. As roupas nos permitem interpretar o papel que quisermos, tornando possível a reflexão do sujeito sobre sua identidade. A moda pode, dessa forma, libertá-lo, um passo importante em direção à autorrealização e ao bem-estar pessoal.

Concordando com Crane (2006), hoje o estilo de vida é passível de escolha e que se expressa com muita ênfase na moda. Para Villaça (2002, p. 46), “a moda (...) caminha no bojo do referido descentramento, propondo identidades provisórias”. Ou seja, a moda se caracteriza como mais um local onde acontece o processo de subjetivação de identidades de sujeitos que estão em constante transformação. Logo, podemos dizer que a identidade tem um papel de extrema importância para o indivíduo à medida que ele deve constantemente construir-se e apresentar-se como tal. “O indivíduo constroi um senso de identidade pessoal ao criar “narrativas próprias” que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro” (CRANE, 2006, p. 37). Assim, a construção de uma identidade e, conseqüentemente, sua representação pela roupas, passam antes pelo autoconhecimento.

Campbell (2006) afirma que o que as pessoas compram diz algo sobre elas mesmas e que, atualmente, nosso “eu” é constituído pelas coisas que consumimos. Bauman (2008) traz uma perspectiva contrária, pois diz que vivemos em uma sociedade voltada para o consumo, que promove a cultura consumista. “A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos (...), mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito (...)” (BAUMAN, 2008, p. 63). Em decorrência do consumismo, segundo o autor, temos uma sociedade totalmente individualista, pois o consumir significa um investimento em si próprio. O consumo, por ele mesmo, não pode ser considerado nocivo, mas é a medida com que esse consumo é praticado que é determinante para que possa ser considerado vantajoso para o indivíduo e sociedade.

Mas o que nos leva a consumirmos? E por que somos tão estimulados a comprar roupas? A revista se coloca como o mais clássico meio de informação sobre moda. Embora caracterizada como jornalismo, a revista de moda usa a linguagem publicitária para vender roupas. Isso porque as duas linguagens se mesclam e até se confundem, e o editorial de moda já é visto “como um

gênero híbrido, com características informativas do jornalismo, e publicitário no que tange às características de glamourização de seus conteúdos” (SCHMITZ, 2010, p. 9). Os editoriais trabalham com a fantasia e o sonho e as revistas não vendem roupas, mas estilos de vida. Contudo, tanto a linguagem quanto os estilos de vida não parecem dialogar com o consumidor “comum”, com quem não se encaixa exatamente no modelo de vida ali manifestado, seja por questões financeiras ou padrão de beleza.

Sendo assim, onde esse consumidor “comum” pode se informar criticamente sobre moda e questões como autoestima, já que o exercício de reflexão parece caber somente a nós, interessados em informação de moda? Alguns blogs têm se apresentado como alternativa para o público mais crítico no consumo de informação sobre moda. A revista ainda se classifica como o meio mais tradicional de informação de moda mas, de acordo com Hinerasky (2010), os blogs modificaram de forma decisiva a trajetória do jornalismo de moda. Apesar de haver correntes que não o classificam como jornalismo, Hinerasky (2010, p. 12) afirma que “os blogs têm atendido a indicações de um fazer jornalístico contemporâneo e diferenciado, reflexo das transformações sofridas pelas práticas profissionais”. Acreditamos que o grande trunfo do blog é poder se aproximar do leitor, isso porque é uma ferramenta de linguagem informal. “Os blogs traduzem a autonomia dos sujeitos e da individualização ao aproximar conteúdos e linguagens da moda de suas leitoras, para que elas mesmo ressignifiquem a moda no seu dia-a-dia” (HINERASKY, 2010, p. 15).

O blog Oficina de Estilo, nosso objeto de análise, propõe uma visão incomum a respeito da moda: esta deve servir para o indivíduo “ser mais feliz com a própria aparência”, como afirmam as autoras Cris Zanetti e Fê Resende. Elas buscam transportar conhecimentos da consultoria de estilo para a vida real, com foco na busca do indivíduo por satisfação. Ativo desde 2003, o blog apresenta o slogan “substitua consumo por autoestima”, ponto de vista que, a princípio, reteria todo o blog. No vídeo de apresentação, as autoras mostram que pensam o corpo como ferramenta de comunicação e se dirigem às mulheres que não se encaixam nos padrões hegemônicos da mídia. O Oficina de Estilo, ao invés de apresentar tendências e “looks do dia”, procura tratar mais a forma de pensar moda, como utilizar o guarda-roupa em seu favor (uma das premissas do site). Ou seja, aborda moda colocando em pauta diversos

assuntos correlatos, como beleza e comportamento. Consideramos este blog uma interessante escolha como objeto de pesquisa em razão de seu reconhecimento (as autoras já ministraram palestras para Abril e Pense Moda) e, principalmente, por dialogar com as pessoas “reais”, abordando assuntos fundamentais como identidade e beleza.

3 PERCURSOS DE PESQUISA

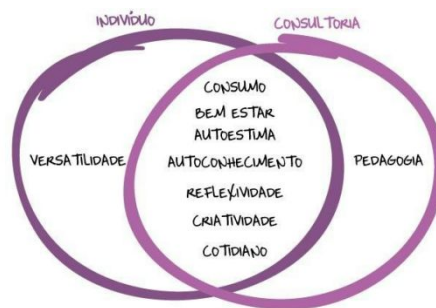
Faremos uso da metodologia proposta por Bardin (1977), a análise de conteúdo. É preciso se debruçar sobre o objeto para explorá-lo, iniciando pelo tratamento descritivo para então podermos fazer a interpretação aprofundada da mensagem. “O que se procura estabelecer quando se realiza uma análise (...) é uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas” (BARDIN, 1977, p. 41).

Iniciamos pela seleção do material, buscando um recurso que permitisse olhar um número significativo de posts em um período de tempo hábil. Por se tratar do meio blog, que possui características específicas, como atualização constante, optamos por investigar apenas posts de 2014. Verificamos uma frequência aproximada de quatro posts mensais, o que nos levou a restringir ainda mais o corpus, trabalhando somente com seis meses de publicações. Então, utilizando o recurso de alternância de meses, pudemos observar uma quantidade expressiva e diversificada de posts. Iniciamos por fevereiro e fomos investigando todos os textos com uma leitura exploratória, o que nos possibilitou a análise de quatro meses de posts: fevereiro, abril, junho e agosto, com a quantia final de quinze postagens.

Após, classificamos os principais assuntos a partir de uma leitura flutuante, deixando emergir os temas mais evidentes. Lemos os posts e definimos as categorias à medida que os assuntos apareciam em cada texto. Iniciamos observando os posts com uma análise sistemática, anotando em quais categorias cada post supostamente se encaixaria. Em seguida, destacando as categorias por cores para facilitar sua identificação, enumeramos a frequência com que cada categoria aparecia. Pré-selecionamos vinte e duas categorias de conteúdo relevantes, que se repetiram por determinadas vezes: cotidiano (13); pedagogia (12); autoestima (10); reflexividade (9); versatilidade (9); bem estar (8); criatividade (8); consumo (8);

autoconhecimento (6); material (5); relações sociais (4); conforto (4); roupa (4); beleza (2); mídia (2); tendências de moda (2); utilidade (2); consultoria de estilo (2); metareferência (consultoria) (2); costura (1); arte (1) e corpo (1). Na sequência, eliminamos as que apresentavam menos de seis ocorrências, e chegamos a nove categorias representativas, agrupadas em temas relacionados como mostra a figura abaixo. Verificamos que algumas categorias serviram a mais de um tema, por isso utilizamos círculos de intersecção.

Figura 1: Representação gráfica das intersecções. Dados da pesquisa, elaboração da autora.



Assim, obtivemos dois círculos que representam duas temáticas principais: **consultoria** e **indivíduo**. A temática **consultoria** possui uma categoria exclusiva, a) *pedagogia*, o modo como as autoras aplicam os conhecimentos da consultoria de estilo no blog. A outra temática, **indivíduo**, também possui uma categoria que não se intersecciona, b) *versatilidade*, a capacidade funcional de um guarda-roupa. Já as categorias restantes, que pertencem às duas temáticas, são sete: c) *bem estar*, diz respeito à busca da satisfação pessoal de modo geral; d) *reflexividade*, se refere ao ato de fazer refletir ou intencionar a reflexão; e) *autoestima*, a autoavaliação subjetiva de cada pessoa; f) *autoconhecimento*, se refere ao ato de conhecer-se e interpretar-se; g) *criatividade*, capacidade de experimentação e invenção com suas roupas; h) *cotidiano*, diz respeito à vida das pessoas reais e como elas se relacionam com a roupa; i) *consumo*, atividade de adquirir objetos.

4 A PROPOSTA DO BLOG NO CONTEÚDO DOS POSTS

Seguindo em nossa análise, como Bardin (1977) propõe, verificamos que as duas temáticas principais e suas nove categorias nos mostram que o blog funciona bem ao que se compromete. Nas quinze postagens analisadas,

observamos que o Oficina de Estilo conseguiu trabalhar bem a autoestima e construção de identidade, como pode ser visto pela alta frequência das categorias *bem estar* (8), *autoestima* (10) e *cotidiano* (13). É entrando nas questões mais profundas do vestir-se que o Oficina de Estilo tem mérito, pois aborda temas diferentes da maioria dos blogs do segmento: procura trazer a moda para o cotidiano das pessoas comuns, que não possuem alto poder aquisitivo e não se encaixam nos padrões hegemônicos. Pela quantificação verificada, é possível inferir que o foco do blog não está na roupa, e sim no indivíduo e na sua capacidade de interpretar-se o que, com o auxílio da consultoria proposta, pode torná-lo capaz de coordenar peças que reflitam sua identidade e autenticidade.

Constatamos que *autoestima* é uma categoria especialmente importante, pois faz parte do slogan do blog, além de ter aparecido dez vezes. O blog sugere que cada leitor use a informação apresentada para se reinventar por meio das roupas, tudo dentro da perspectiva do consumo consciente e da autorrealização. Assim, inferimos que *autoestima* alude à ideia de praticar o autoconhecimento associado à reflexividade, visando à aceitação de si.

Sobre *pedagogia* (12), esta diz respeito ao aspecto instrutivo do blog. É a única categoria separada em **consultoria**, e se refere ao fato de o blog funcionar como um serviço de “consultoria online”. Isto é, as autoras procuram orientar o leitor no mundo da moda e dos códigos do vestir, ensinando-o como harmonizar peças, estampas e tecidos, e, de modo geral, a se relacionar melhor com o seu guarda-roupa.

Verificamos que várias categorias se relacionam entre si, podendo ser até interdependentes. *Reflexividade*, por exemplo, permeia todo o texto, repetindo-se nove vezes. Isso mostra a intenção do blog em ser original, pois procura promover a reflexão sobre diversos assuntos. Para exemplificar, uma das afirmações das autoras é que a roupa pode estar associada a momentos felizes, não por ser uma roupa da moda. Isso nos leva a inferir, novamente, que o indivíduo deve aparecer mais que a roupa. Essa perspectiva do blog é bastante interessante, ainda mais em se pensando em uma sociedade de consumo. Isso porque se não há como mudar esse modelo de sociedade, que possui toda uma estrutura de sustentação, como disse Bauman (2008), é

preciso que sejam produzidos leitores atentos, que busquem seus próprios meios de informação de moda.

As categorias *criatividade* (8) e *versatilidade* (9) apareceram também com forte recorrência, o que nos leva a deduzir que o Oficina de Estilo estimula a experimentação, considerando, assim, sujeitos em constante transformação, como afirma Villaça (2002), e que podem escolher que estilo de vida adotar. Primeiro o blog oferece informação de moda, depois ajuda o leitor a descobrir seu estilo, e então ele pode ser capaz de combinar peças de acordo com seu gosto pessoal. As autoras, em vários posts, reforçam a ideia de que um bom guarda-roupa é versátil, estimulando o exercício da criatividade para que isso se torne um processo mais pessoal e reflexivo. Com isso, o blog vai ao encontro do que afirma Crane (2006), que diz que os consumidores não são mais vítimas da moda, mas pessoas que selecionam estilos segundo sua própria noção de identidade e estilo.

Verificamos também que *consumo* (8) é um assunto que costuma ser colocado em discussão para fazer o leitor refletir sobre a forma que ele se relaciona com o hábito de comprar roupas. Constatamos que o consumo consciente, particularmente, aparece com bastante frequência, de modo a fazer questionar. Assim, se o nosso eu é constituído pelos objetos que consumimos, como afirma Campbell (2006), um consumo reflexivo revelaria um consumidor mais reflexivo e mais preocupado em aproveitar toda a funcionalidade dos seus objetos, que é o que aparece no conteúdo do quinze posts.

Outra categoria que se mostrou importante foi *cotidiano* (13), que diz respeito aos consumidores “reais” e que procuram na roupa algo que os faça se sentir bem. Isto é, as autoras se dirigem a quem não busca marcas, mas roupas que sirvam a ele e ao seu dia a dia. É a esse consumidor que o Oficina de Estilo se destina.

Consideramos que a moda pode sim conferir autonomia ao consumidor, como afirma Lipovetsky (1989), mas isso só é possível quando esse consumidor está bem informado. Dessa forma, o Oficina de Estilo se apresenta como uma ferramenta diferenciada das demais, pelo que observamos. Parece ter a informação necessária para fazer o leitor refletir sobre moda e consumo e, talvez, até mudar a forma com que ele se relaciona com suas roupas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os blogs de moda, no geral, seriam uma alternativa a quem busca informação de moda mais acessível. Entretanto, verificamos uma lacuna nos espaços de comunicação existentes no que tange a um conteúdo de moda coerente e próximo das pessoas “comuns”. Esses blogs, em sua maioria, parecem seguir o mesmo percurso das revistas de moda. Por isso, nos propomos a identificar se a proposta de “substituir consumo por autoestima” realmente se reflete no conteúdo do Oficina de Estilo, isso por se caracterizar como uma proposta única nesse meio.

Dessa forma, na construção do referencial teórico, buscamos autores como Campbell (2006), Bauman (2008) e Crane (2006) para nos ajudar a estruturar nossa pesquisa sobre os assuntos moda, identidade e consumo. Em seguida, por meio da análise de conteúdo de Bardin (1977), partimos para a análise propriamente dita, definindo no blog um recorte temporal que permitisse realizar a investigação com tempo e recursos disponíveis. Chegamos a quatro meses de conteúdo publicado, com quinze postagens.

Com o objeto de pesquisa em mãos, realizamos a aplicação do método e, com vinte e duas categorias de conteúdo relevantes, optamos por selecionar apenas nove para uma discussão aprofundada. O resultado foi que o Oficina de Estilo se mostra muito próximo do que propõe, algo positivo em um universo em que os blogs de moda brasileiros de maior audiência exploram conteúdos semelhantes entre si. No Oficina de Estilo, o conteúdo não se trata de linguagem publicitária para vender roupas ou marcas: as autoras defendem que o consumo, sendo algo tão íntimo, é uma prática que deve ser reflexiva, para que o consumidor se sinta satisfeito consigo mesmo e com as peças que adquire. “Substitua consumo por autoestima” é um slogan que cabe bem ao blog: por desenvolver muitos temas correlacionados à moda que pode, sim, ser considerado uma proposta diferente das demais e que merece ainda mais investigação por parte da comunidade acadêmica.

Perto de tudo que intencionamos pesquisar, este foi um trabalho pequeno, e ainda há muito a ser discutido sobre informação de moda nos blogs, motivo pelo qual esta pesquisa pode ser continuada. Uma sugestão seria desenvolver as temáticas principais para verificar quais categorias se

aproximam mais de uma ou de outra. Outra ideia também seria explorar o modo que a categoria *corpo* aparece para refletir sobre como essa pouca recorrência (apenas uma vez, em nossa pesquisa) se confronta com o slogan do blog. De qualquer forma, pensamos que é preciso ampliar a discussão sobre os meios de comunicação de moda e consideramos que esta pesquisa abre espaço para muitas outras.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CAMPBELL, Colin. O moderno hedonismo autônomo e imaginativo. In: CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 114- 139.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

HINERASKY, Daniela A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 12-15 set. 2010. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em: 27 out. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SCHMITZ, Daniela M. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 12-15 set. 2010. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriais.pdf>. Acesso em: 27 out. 2014.

VILLAÇA, Nízia. Personas na passarela: moda e subjetivação. Logos, Rio de Janeiro, Hérís Arnt, 17. ed. p. 17:45-50. 2002. Disponível em: <<http://www.logos.uerj.br/PDFS/anteriores/logos17.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2014.