

FASHION BLOGGING: ESTUDOS DA MODA NA SOCIEDADE DIGITAL

Fashion Blogging: fashion studies in the digital society

GARCIA, Maria Carolina, PhD¹; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo,
maria.garcia@belasartes.br
Grupo de Pesquisa em Design e Convergência

Resumo: Este artigo discute a importância de ofertas educacionais específicas para bloggers de moda em ambientes digitais, considerando o contexto da Economia da Reputação (KLEIN, 2013) e a Teoria da Aprendizagem Social (WENGER, 2009). Especificamente, analisa a formação dos *fashion bloggers*, contextualizando uma oportunidade de expansão da educação em moda por meio da tecnologia.

Palavras-chave: *Fashion Blogging. Economia da reputação. Aprendizagem social.*

Abstract: This article discusses the importance of specific educational offerings for fashion bloggers in digital environments, considering the context of the Reputation Economy (KLEIN, 2013) and the Social Learning Theory (WENGER, 2009). Specifically, it analyses fashion bloggers' instruction, contextualizing an opportunity to expand fashion education through technology.

Key words: *Fashion Blogging. Reputation economy. Social learning.*

Introdução

Conforme sintetizo no artigo *Escola sem fronteiras: educação superior para a sociedade digital* (GARCIA, 2015), autores como CASTELLS (2015), MARWICK (2013), ROCAMORA (2011) e RECUERO (2009) observam que um dos fatores que permitiram a absorção da tecnologia como elemento imprescindível no cotidiano individual e coletivo foi a ascensão das mídias sociais

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e líder do grupo de estudos Design e Convergência. Coordenadora da graduação tecnológica em Mídias Sociais Digitais e dos bacharelados em Design (Moda, Interiores, Produto e Gráfico) – ciclo Conclusão do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

e dos influenciadores que povoam a sociedade digital. Para LÉVY (2000, pp. 28-30), os outros são fonte de conhecimento e existe uma inteligência coletiva, capaz de mobilizar competências, que está distribuída por toda parte e é altamente valorizada, especialmente por meio de sua coordenação em tempo real.

Tal situação parece ser facilitada pelo uso da Internet e pelo amplo acesso às mídias sociais digitais. Nesse aspecto, *bloggers* e *vloggers* destacam-se por promover uma interação contínua entre os internautas e o universo da moda. Tais atividades, surgidas mais expressivamente por intuição vocacional do que como resultado de instrução formal², vêm crescendo exponencialmente, conforme documenta MARWICK (2013, p. 1):

A medida que os benefícios obtidos pelos fashion bloggers de sucesso aumentam, um maior número de mulheres – fashion bloggers são predominantemente mulheres – começam seus blogs de moda. Existem fashion bloggers em virtualmente cada cidade nos Estados Unidos, além de encontros de fashion bloggers virtuais e presenciais em cidades do mundo inteiro.

Essa situação corrobora para a difusão de um estereótipo de perfil do blogger que, por vezes, distancia-o de um posicionamento profissional, geralmente afetado também pelos processos de monetização envolvidos. Especialmente o blogger de moda, cuja imagem pode ser apropriada por marcas que buscam nele reforço de seus próprios conteúdos simbólicos, necessita avaliar até que ponto tais associações comprometem ou não seu espectro de influência, o que requer disposição analítica e repertório que o estudo dirigido pode proporcionar.

Este artigo busca discutir como tal processo de aprendizagem social, considerado conforme WENGER (2009), pode se converter numa oportunidade para expandir ofertas formais de educação em moda para produtores de conteúdo, otimizando seu impacto na economia da reputação (KLEIN, 2013) e na construção do conhecimento coletivo em moda.

² ZOVIN (2010, p.70) nota que “invariavelmente, o motivo é abraçar duas características fascinantes da vida líquida num curto espaço de tempo: ganhar dinheiro e renome, atributos que providenciarão ao indivíduo um diferencial na sociedade”.

Características da aprendizagem social online

ABDALLA e MANSO (2013) observam que, em blogs de moda, ‘(...) os editoriais se vestiram de cenas do cotidiano, porque vestem pessoas comuns [que poderão, eventualmente, se converter em celebridades online, os ‘influenciadores digitais’] e não modelos, além do que, por serem em formato digital, são imagens/produtos *hiperlinkados* que geram consumos imediatos’. Ao listar os componentes de um processo de aprendizagem social, observa-se que WENGER (2009, p. 211) aponta para procedimentos inerentes às atividades dos bloggers de moda, ainda que esses ajam intuitivamente, que atuam como adjuvantes no processo de construção de sua reputação. Entre esses elementos, destacam-se:

- Um modo de falar individual com significação coletiva sobre nossas (mutantes) habilidades, experimentando nossa vida e o mundo como significativos;
- Um modo de falar sobre recursos e práticas históricos e sociais, com enquadramentos e perspectivas que sustentam mútuo engajamento na ação;
- Um modo de falar sobre as configurações sociais por meio da comunidade, no qual nossos empreendimentos são definidos como possuidores de valor e nossa participação é reconhecida como competência;
- Um modo de falar sobre como a aprendizagem muda quem somos e cria identidade, que integra histórias pessoais de transformação no contexto da comunidade.

Em sua Teoria de Aprendizagem Social, WENGER (2009, p. 211) destaca, portanto, a importância da interação entre sujeitos, contextualizando o papel reversível de produtor e consumidor de conteúdo, que, por sua vez, é continuamente vivenciado pelos bloggers de moda. Essa participação, reconhecida pelo pesquisador como competência capaz de promover engajamento, apresenta uma percepção que aborda a inteligência coletiva da qual nos fala Pierre Lévy.

Em termos da comunicação de moda online, tal situação é especialmente visível nas multiplataformas digitais, que funcionam como um “playground”, ou seja, como um território de aprendizagem lúdica, integrando componentes que

caracterizam a participação social. Com a evolução tecnológica, a necessidade de formação acadêmica e a inserção no mercado profissional das gerações Y e Z, as multiplataformas vêm paulatinamente se transformando em espaço crucial para a circulação de discursos ligados à moda e ao estilo de vida. A aparição de blogs no meio digital abriu portas para a criação de conteúdo individual, e oferece uma maneira fácil de acompanhar as novas tendências, a medida que elas surgem.

Os bloggers de moda, por sua vez, utilizam formatos diferenciados da apresentação de si, despertando assim o interesse dos internautas em torno de seus gostos e preferências pessoais por meio de *storytelling*. Muitas vezes, a reputação alcançada sanciona o blogger como influenciador, e mesmo gestor de dada comunidade online formada no entorno de suas publicações. Como, segundo analisa ZOVIN (2010, p. 70), ‘na atualidade todos almejam ser celebridades’, esse reconhecimento precisa ser mantido, sobretudo diante da concorrência crescente, apontada por MARWICK (2013, p. 1):

Assim como a leitura de blogs de moda cresceu, também aumentou sua influência. Os fashion bloggers mais famosos, como Leandra Medine do *The Man Repeller* e Tavi Gevinson do *Style Rookie*, são cercadas pelos designers e recebem convites para desfiles, além de roupas e oportunidades para colaborar com marcas de moda.

A importância da construção de repertório

Curtidas, postagens e comentários - seja em torno do “look do dia” dos blogs ou da oferta “Black Friday” do comércio eletrônico especializado - orquestram ininterruptamente processos de construção de conhecimento coletivo, orgânico e rizomático. Por outro lado, essa situação também aumenta o grau de exigência do interlocutor em termos do conhecimento específico do produtor de conteúdo acerca de cada tema abordado, para que o reconhecimento de expertise seja outorgado e continuamente reiterado.

Logo, o blogger precisa construir amplo repertório cultural, além de capacidade analítica e curatorial para sustentar um planejamento editorial de ritmo frenético. Paralelamente, deve ainda desenvolver competências administrativas para geração de negócios rentáveis e consequente sustentabilidade financeira (GARCIA, 2015b).

Nesse sentido, surge um cenário de oportunidade para a formação profissional em torno dos eixos de aprendizagem social listados por WENGER (2009), sobretudo se essa oferta se der nos próprios ambientes digitais nos quais o blogger navega naturalmente. CASTELLS (2003, p. 77) reconhece que:

A economia eletrônica não pode funcionar sem profissionais capazes de navegar, tanto tecnicamente quanto em termos de conteúdo, nesse profundo mar de informação, organizando-o, focalizando-o e transformando-o em conhecimento específico, apropriado para a tarefa e o objetivo do processo de trabalho. Profissionais desse tipo devem ter alto nível de instrução e iniciativa.

Considerando tal perspectiva, em meados de 2015, o Centro Universitário Belas Artes de São Paulo construiu o primeiro curso livre em *Fashion Blogging*³ no âmbito das instituições de ensino superior. Ofertado na modalidade Educação à Distância, dirige-se, sobretudo, aos empreendedores que desejam desenvolver e monetizar um blog de moda. A estratégia adotada foi a de modelo de aprendizado eletrônico imersivo, com o conteúdo sendo estudado via internet e com a interação entre alunos e tutores feita de maneira on-line por meio da plataforma educacional webAula. O compartilhamento torna-se o “meio” pelo qual ideias e ações podem trafegar para solucionar problemas, trazendo capacidade para todos agirem da melhor maneira a partir da análise das experiências do outro. Nesse sentido, também ocorre um processo de aprendizagem social que potencializa e reforça repertórios por meio da inteligência coletiva.

Um sistema de tutoria ativo, que facilita o diálogo e o entrosamento entre todos os participantes, possibilita a discussão de cada etapa, culminando com a criação ou revisão de um blog profissional. ‘Em termos da dinâmica de ensino-aprendizagem, o entrosamento entre áreas de conhecimento tais como design e comunicação, tecnologia e arte, finanças e logística, entre outras, sugere a criação de um mosaico movediço de conhecimento (...)’ (GARCIA, 2015a, p.77). Essa visão permite ao aluno identificar o diferencial do curso, num ambiente no qual todos aprendem com todos, como detectam LACERDA *et al.* (2016) no

³ O curso livre de *Fashion Blogging* é fruto de uma parceria entre o Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e a plataforma de blogs F*Hits, criada pela relações públicas Alice Ferraz, idealizadora do curso. Em junho/2016, o curso somava sete turmas concluídas, com a participação de alunos de todo o Brasil e mesmo do exterior, incluindo estudantes localizados na França, Portugal e Austrália.

documento que analisa a construção do design instrucional fechado desta oferta educacional.

Blogs de moda e economia da reputação

Observando o perfil dos inscritos no curso de *Fashion Blogging*⁴, nota-se que muitos criaram seus empreendimentos de maneira orgânica e não linear, sem, necessariamente, buscar uma formação específica para esse fim antes de exercer a atividade. Na maioria dos casos, o intuito desses autodidatas ao se matricularem no curso é buscar solidificar sua influência no ciberespaço junto a grupos específicos, incrementando seu posicionamento e visibilidade mercadológica, com grande interesse nos aspectos ligados à monetização de seus empreendimentos digitais. Isso nos leva a crer que os bloggers de moda atuam no contexto das economias de reputação, '(...) sistemas de troca que levam em consideração o fato de que diferentes pessoas valorizam coisas distintas de modos diversos e em tempos variáveis' (KLEIN, 2013, p.8).

Tais trocas usam outras medidas além de moeda corrente como elemento de mensuração de valor. Não requerem sistemas financeiros para operar, constituindo um cenário de oportunidade para empreendedores e organizações que reconhecem esse fenômeno, uma vez que é possível atuar em termos de redes de relacionamento paralelamente aos valores estabelecidos por um mercado precificado. É nessa economia que os bloggers de moda circulam, construindo uma reputação que os credita a atuarem como influenciadores no processo de decisão de compra de produtos e serviços analisados e propagados em suas redes de relacionamento. MARWICK (2013, p.2) aponta que existe uma ampla variedade técnica de apresentações de si, tais como self-branding e micro-celebridade, que incorporam práticas publicitárias de construção de marca pessoal, particularmente em ambientes online, no qual o agente ativo ideal é o empreendedor digital.

A batalha pela singularidade é árdua e exige conhecimentos interdisciplinares. O uso extremamente diversificado da internet permite que haja uma produção de conteúdo em multiplataformas (do Facebook ao Instagram), incentivando inclusive a co-produção por meio do engajamento de leitores em

⁴ As informações deste artigo advêm prioritariamente da interação da autora com alunos do curso *Fashion Blogging* das turmas 1, 3 e 4, tanto por email quanto em grupo fechado constituído no Facebook.

redes ativas de manifestação de opiniões individuais e coletivas. Por outro lado, a mesma situação também gera um valor não monetário para o autor dos melhores posts, cuja reputação se amplia a ponto de convertê-lo num influenciador dos processos de decisão de compra de internautas, em ambiente online e off-line. Para MARWICK (2013, p.4), o fato de que os profissionais de marketing viram nos fashion bloggers um rico potencial gerador da publicidade “boca a boca” eventualmente ‘gera suspeita entre os leitores de que opiniões autênticas sobre marcas podem, na verdade, ter sido pagas’. Consequências dessa natureza indicam a importância da oferta de formação educacional adequada, visto que existe um efeito dominó na disseminação de informações de moda que provoca alterações nos modos de consumir. Logo, isso também afeta o sistema de produção de conteúdo.

Considerações finais

Tutoriais para a montagem de blogs proliferam na internet, assim como ferramentas e recursos intuitivos, muitos deles, inclusive, gratuitos. Todavia, poucos incentivam a reflexão, limitando-se à explanação técnica dos mecanismos disponíveis e sistematizados. Dessa feita, potencializam minimamente a inteligência coletiva e a aprendizagem social geradas pelo compartilhamento, o que mobilizaria as economias de reputação. Como consequência, os blogs de moda assumem caráter similar entre si e dependem da reputação do blogger, inclusive em ambientes presenciais, para sustentar seu posicionamento nas redes. O blogger, antes uma ‘pessoa comum’, passa a ter sua existência afetada pelo avatar digital e necessita ordenar até mesmo suas aparições públicas em conformidade com sua imagem em rede.

Conhecimentos sistematizados adequadamente mobilizam recursos. Como advertem ALBURY et al. (2016), o futuro da universidade depende de sua habilidade em conectar aprendizes e criar ambientes de compartilhamento de conhecimento nos quais seja possível dialogar e refletir, ao invés de simplesmente ofertar downloads. Nesse sentido, é importante recuperar as conclusões de MOURA e LAGO (2015: 65), ao analisar a oferta educacional em moda e design no Brasil, quando observam que:

Só assim poderemos extrapolar fronteiras nacionais e internacionais, desfazer preconceitos estabelecidos e demonstrar que os objetos, os sistemas e o conhecimento científico revelam o quanto o design e a moda são fundamentais na construção do conhecimento, na vida e na cultura contemporânea.

Por meio de atividades criadas em torno de objetivos específicos, estratégias imersivas e mapeamento do percurso evolutivo do participante, iniciativas de formação específicas, tais como o curso livre de *Fashion Blogging* da Belas Artes, potencializam a elaboração de uma estratégia profissional de produção de conteúdo em multiplataformas, que é compartilhada pelos participantes. Ao associar o empreendedorismo do blogger à reflexão sobre a atividade em si e seu caráter profissional, a atividade formativa gera um comprometimento com a qualidade do conteúdo produzido e disseminado em rede. Dessa feita, atua como adjuvante nos processos de educação em moda, ampliando a aprendizagem social na economia da reputação.

Referências:

- ABDALLA, Lorena; MANSO, Miriam. Entre a Imagem e o Hiperlink: Consumo e Cotidiano em Blogs de Moda. **Anais do 9º Colóquio de Moda**. Fortaleza: ABEPEM/UFC, 2013. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/9-coloquio-de-moda-Artigo-de-GT-Consumo-de-Moda.php> . Acesso em 12 de junho de 2016, às 14:45.
- ALBURY, Kath, LEAVER, Tama., MARWICK, Alice, RETTBERG, Jill. & SENFT, Theresa. "The Selfie Course: More than a MOOC." In Bennett, R. & Kent, M. (eds), **Massive Open Online Courses and Higher Education: Where to Next?** Burlington, Vermont: Ashgate, 2016 (no prelo/pre-print).
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015. _____ . **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.
- GARCIA, Carol. Escola sem fronteiras: educação superior para a sociedade digital. **Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**.V.12, n. 23. São Paulo: PPGCOM, USP, 2015a, pp.66-77.

_____. **Fashion blogging**. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2015b.

KLEIN, Joshua. **Reputation economics**. New York: Palgrave MacMillan, 2013.

LACERDA, Cássio; LAMEZA, Jacqueline; SILVA, João Paulo Tenório da; OLIVEIRA, Kaleu Flório de; SALLES, Rogério Fernandes. **A profissionalização dos blogues de moda por meio de design instrucional fechado**. São Paulo: FEBASP, 2016.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. 3ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MARWICK, Alice. "They're really profound women, they're entrepreneurs": Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. **ICWSM, International Conference on Weblogs and Social Media**. Cambridge, MA: 2013, July 7-11.

_____. **Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age**. New Haven: Yale University Press, 2013.

MOURA, Mônica; LAGO, Lílian. Ensino e pesquisa científica no design e na moda no Brasil: caminhos que se cruzam e se realimentam *in* MATTOS, Maria de Fátima (org.). **Pesquisa e formação em moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCAMORA, Agnes. 'Blogs Personnels de mode: Identité et Sociabilité dans la Culture des Apparences', **Sociologie et Sociétés**, XLIII, 1, 2011, pp. 19-44.

ZOVIN, Cristiane. **Celebridades: a influência nos padrões de consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

WENGER, Etienne. "A social theory of learning" *in* ILLERIS, Knud (ed.) **Contemporary theories of learning. Learning theorists... in their own words**. London: Routledge, 2009.