

COMUNICAÇÃO DE MODA NA ERA DIGITAL: ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO, BLOGS E JORNALISMO

Rafaela Resende Frigério (IC) Denise Cristine Paiero (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

A presente pesquisa investiga o mercado de comunicação de moda no século XXI após o advento e a consolidação da era digital. O estudo se debruça sobre estratégias de comunicação do jornalismo de moda tradicional e dos blogs do setor a partir do trabalho de jornalistas em assessorias de imprensa. O objetivo que cerca esta pesquisa é descobrir como as assessorias de comunicação trabalham no ramo da moda para evidenciar os produtos de seus clientes em um mercado saturado, além de explicitar seu relacionamento com a indústria, os blogs, as mídias sociais e o jornalismo (digital e impresso). Este estudo também aborda os processos criativos em comunicação de moda na era digital a fim de analisar como o atual cenário político, econômico e social influencia na configuração de projetos gráficos e na forma de distribuição e apresentação da notícia jornalística. A produção de conteúdo por parte das empresas de moda e os meios por elas utilizados para comunicar também são objetos de estudo desta pesquisa, cujo intuito é destrinchar a prática do jornalismo contemporâneo de moda. Em linhas gerais, o presente estudo disserta a respeito das questões que tangenciam o jornalismo tradicional e o que se pratica nos blogs e nas mídias sociais – as diferenças, as particularidades de cada atividade, as intersecções destes três tipos de discurso, como um influencia o outro e como o jornalismo tradicional reage frente às revoluções comunicacionais na área da moda.

Palavras-chave: comunicação de moda; assessoria; blogs; jornalismo de moda; digital.

ABSTRACT

This research investigates the fashion communication market in the 21st century after the rise and consolidation of the digital age. The study focuses on communication strategies of traditional fashion journalism and fashion blogs from the perspective of journalists working in Public Relations agencies. The research goal is to find out how PR agencies work at the fashion industry to put their clients products in evidence in a saturated market, as well as explain their relation to industry, blogs, social media and journalism (digital or printed). This study also approaches the creative process in fashion communication in the digital age in order to analyze how the current political, economic

and social scenarios influence graphic projects and how the news are distributed and presented to the public. Content production and the means of communication used by the fashion industry are also objects of study of this research, whose proposal is to depict the practice of contemporary fashion journalism. Summing up, this study discusses the issues related to traditional journalism, blogs and social medial – the differences, the particularities of each activity, the intersections of these three types of discourse, how they influence each other and how traditional journalism reacts to the communication revolution in the fashion world.

Keywords: fashion communication; PR agency, blogs; fashion journalism; digital.

1. INTRODUÇÃO

A partir dos anos 2000, com o advento e a popularização do universo digital, criou-se um estado de “crise jornalística” – ou, pelo menos, uma sugestiva mudança nos modelos da noticiabilidade da informação. A internet alterou padrões temporais e comportamentais na comunicação ao criar novas necessidades e desapropriar antigas, além de estabelecer um constante questionamento dos já tradicionais métodos, processos de produção material e intelectual e da linguagem utilizada em jornalismo de moda.

Além disso, as empresas da área de moda têm contratado jornalistas em assessorias de comunicação - a ponte que leva a informação das empresas ao leitor/consumidor. Historicamente, segundo Mafei (2008, p. 37) o Brasil iniciou a contratação de jornalistas em assessorias na década de 1960 e essa prática ganhou impulso ao longo da década de 1980, quando empresas passaram a compreender que “falar e se fazer ouvir” atraia “a atenção da opinião pública”.

A produção de conteúdo de moda por jornalistas em assessorias de comunicação para veículos do setor é o objeto principal deste estudo, cujo objetivo foi a investigação detalhada dos processos produtivos da notícia e das mídias. Estas últimas, por sua vez, têm como objetivo instrumentalizar a reportagem da informação de moda.

Esta pesquisa abordou os processos criativos em comunicação de moda na era digital, especialmente nos anos 2010, visando estudar como o atual cenário influencia na configuração de projetos gráficos e na forma de distribuição e apresentação da notícia jornalística, os meios utilizados para comunicar e a produção de conteúdo por parte das empresas de moda. Este estudo identificou quais elementos político-econômicos e sócio-culturais influenciam tais fatores e o porquê. Hoje, por exemplo, as vendas da mídia impressa caíram bruscamente, afetando de forma considerável o projeto orçamentário destas empresas jornalísticas. Isso acontece porque poucas pessoas preferem a leitura física à instantaneidade das mídias digitais.

Foram investigadas mudanças conceituais que alteraram a produção textual, sonora e imagética no jornalismo e seus respectivos conteúdos, especificamente na área de moda. Pode-se citar para exemplificar esse ponto a forma como o a luta feminista, fortalecida a partir de práticas de ativismo em redes digitais nos últimos anos, tem modificado o pensamento por trás do “jornalismo feminino” - sendo que até mesmo essa denominação tem sido severamente criticada ao estereotipar possíveis interesses da mulher.

Atualmente, com o fluxo gigantesco de informações que circulam por uma complexa rede digital, é necessária uma criteriosa análise para detectar dentre elas quais são de fato noticiáveis. Além disso, o fator tempo (crucial quanto à divulgação de conteúdos jornalísticos) se tornou uma problemática ainda maior ao comunicador - especialmente em uma realidade em que todos são informados sobre tudo em uma velocidade que torna qualquer informação obsoleta depois de pouco tempo. Para suprir essa constante necessidade de conteúdos noticiáveis, as assessorias de comunicação na área de moda se tornaram elemento fundamental entre os veículos midiáticos e o leitor, pois têm buscado visibilidade por meio do fornecimento de informações jornalísticas para estes veículos – especialmente os de cunho digital que foram tratados neste estudo com maior atenção. Portanto, como as assessorias de comunicação trabalham no ramo da moda para evidenciar os produtos de seus clientes em um mercado saturado e de que forma se relacionam com a indústria, os blogs, as mídias sociais e o jornalismo (digital e impresso)?

A internet democratizou a informação ao possibilitar que diversos campos do conhecimento e da notícia fossem amplamente estudados e absorvidos pela sociedade, além de possibilitar a apropriação de espaços de compartilhamento de informações na esfera digital, o que permite que meros leitores se tornem agora comunicadores. Os blogs – sites pessoais baseados em atualizações frequentes, cujos conteúdos são apresentados por meio de artigos - são hoje uma das principais ferramentas comunicacionais na área de moda. Nos últimos quatro anos, o crescimento desta ferramenta foi exponencial, alterando desde a cadeia produtiva da indústria têxtil e criativa até o varejo e a comunicação. A linguagem acessível e a escrita de apelo pessoal utilizada pelos blogs cativam o leitor e questionam a forma como o jornalista tradicional se apresenta e se impõe.

Com a internet, a própria sistematização mercadológica foi alterada. Antes, a informação de moda ficava restrita a um grupo específico de pessoas e as tendências eram ditadas por editores de moda. Hoje, no entanto, a expansão dos blogs alterou a ordem da criação das tendências: já não se sabe mais quem inicia uma, qual seu poder de influência e seu alcance espacial e demográfico – especialmente quando barreiras geográficas são superadas pelo universo virtual. A única certeza que se pode vincular às tendências – e esta é uma característica que a relaciona com o próprio funcionamento das redes digitais - é sua efemeridade. Segundo Guimarães (2010, p.7), a rede é um “espaço de sociabilidade desterritorializado e cujo tempo está centrado no instante da conexão”.

Hinerasky (2010, p.2) disserta sobre a revolução pela qual a internet foi culpada. Ela afirma que a ferramenta foi responsável pela propagação de conteúdos e informações de moda, em particular dos eventos do setor, “destacando a divulgação acelerada dos desfiles em plataformas multimídias” e a necessidade de adaptação das mídias tradicionais.

Além dos blogs, as mídias sociais tiveram papel fundamental nesta revolução. Estas ferramentas digitais – aplicativos e sites, como o Instagram, o Facebook e o Twitter – potencializaram o relacionamento e, portanto, aproximaram personalidades (editores e jornalistas renomados) e “instituições” da moda (marcas, conglomerados empresariais do ramo, estilistas, grandes redes do varejo e a indústria têxtil) dos consumidores. É de extrema relevância destacar que grande parte das mídias digitais das instituições aqui citadas são controladas por suas respectivas assessorias de comunicação e, portanto, por jornalistas. Ainda assim, os perfis pessoais dos personagens por trás das grandes empresas de moda são frequentemente mais acessados e seguidos dos que os da própria empresa – o que diz muito a respeito do tipo de relacionamento que o consumidor quer engajar hoje com a indústria.

Os blogs instrumentalizaram o trabalho das assessorias de comunicação do ramo da moda e possibilitaram o surgimento de empresas dedicadas à geração de conteúdos e ao fornecimento de consultoria criativa aos blogs. Ao informar, eles se tornaram um importante mecanismo jornalístico. No entanto, ainda que muitos de fato sejam considerados boas fontes de referências, grande parte deles não são. Informações que nem sempre são verídicas, precisas ou confirmadas são compartilhadas ao acaso; processos nem sempre são cumpridos com rigor jornalístico (simplesmente porque o espaço de veiculação destas informações – a internet – permite que essa situação ocorra). Além disso, os blogs, ao apreciar uma notícia ou um fato, o fazem sob uma perspectiva contaminada à esfera individual de quem o escreve - o que vai de encontro à metodologia do jornalismo.

Este estudo dissertou a respeito das questões que tangenciam o jornalismo tradicional e o que se pratica nos blogs e nas mídias sociais – as diferenças, as particularidades de cada atividade, as intersecções destes três tipos de discurso, como um influencia o outro e como o jornalismo tradicional reage frente às revoluções comunicacionais na área da moda.

De qualquer forma, é preciso compreender que o jornalismo atual é (e precisa ser) multimidiático. A sobrevivência do jornalismo é inerente a sua adaptação frente ao

mundo digital, ainda que o universo virtual coloque frequentemente em questionamento os conceitos de imparcialidade, neutralidade e ética jornalística.

As questões aqui tratadas são o objeto de estudo do *Moda S/A* (direção de Karina Ades. 2014), uma série de programas produzidos pelo GloboNews que documentam as mudanças do mercado de moda sofridas nos últimos anos. Estes documentos foram analisados e estudados neste artigo, visando aprofundar a relação entre a internet, a indústria e a democratização da informação, além de discutir processos de standardização cultural desencadeados pela era digital.

De forma geral, este estudo abordou a crescente importância de jornalistas em assessorias de comunicação e sua participação em processos produtivos da notícia de moda na atualidade, além de investigar como o contexto que nos cerca influencia na prática jornalística contemporânea (seja ela em sua expressão impressa ou digital), determinando suas diretrizes e conceitos – especialmente aqueles já citados aqui, como a neutralidade e a imparcialidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As comunidades virtuais iniciais foram fontes de valores formativos dos comportamentos e da organização social nas culturas comunitárias da Internet. Os chats, fóruns e jogos *online* para múltiplos usuários apresentavam novas formas de uso da rede e de interação social – ainda que virtual. A partir dos anos 1990, com a difusão comercial da Internet pela cultura empresarial, nem todos os membros das comunidades virtuais eram participantes da camada hacker, ou seja, muitos membros possuíam conhecimento técnico limitado.

Castells (2003, p. 49) afirma que a cultura da Internet se caracteriza por dois pontos principais: a comunicação livre e horizontal e a formação autônoma de redes “como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado.”

A cultura da Internet se caracteriza como uma cultura comunitária – fortalecida virtualmente após o fracasso dos movimentos de contracultura no mundo físico nas décadas de 1960 e 1970. De forma geral, estas comunidades se organizam paradoxalmente ao redor de manifestações comerciais e de lutas sociais, já que os usuários tendem a adaptar as novas tecnologias para atender aos seus interesses pessoais (caracterizando-se, assim, como uma comunidade extremamente diversificada).

De acordo com o economista e professor Ladislau Dowbor (2013), por meio do site de “mídia livre” – como se autodenominam – Outras Palavras, “estamos na era digital, da conectividade planetária, mas carregamos uma herança de sistemas de produção cultural e jornalística essencialmente controlados por gigantes da intermediação, a chamada indústria cultural e a oligarquia da mídia.”

Segundo Theodor Adorno (1978, p.287), o termo “cultura de massa” é utilizado de forma incorreta, uma vez que não reflete uma forma contemporânea de arte popular, mas sim “produtos adaptados ao consumo das massas”. Os estudos de Adorno apontam para o uso de meios de comunicação para coerção psicológica com o intuito de impor um conjunto de valores. Os frankfurtianos fundamentaram seus estudos por meio da teoria crítica de luta de classes de Karl Marx, cujo pensamento descrevia a submissão da classe trabalhadora ao grupo capitalista dominante que detinha os meios de produção e de reprodução de suas ideologias – formando, assim, as chamadas “indústria cultural” e “oligarquia da mídia”.

A produção jornalística de moda atual segue padrões de outros grandes nichos de informação, a exemplo de tópicos líderes em comunicação como economia e política. Trata-se do jornalismo descentralizado e colaborativo, fruto de cadeias de redes de jornalistas independentes articuladas digitalmente, que promove cobertura ágeis e quase simultâneas aos acontecimentos. A mão-de-obra costuma ser pequena, mas recebe efeito multiplicador ao ser retroalimentada pelas redes da cultura da Internet. O jornalista tende a se envolver em todas as etapas do processo de produção da notícia, como execução da pauta, apuração, entrevistas, execução de fotos e vídeos, redação e edição do material coletado etc. O pouco volume de equipamentos associado à tecnologia permite esta desenvoltura e alta participação do profissional da mídia independente, que pode produzir material até mesmo com um pequeno *smartphone*.

Nesse contexto, surge a “blogosfera”: universo virtual onde, em teoria, os participantes podem partilhar democraticamente tudo aquilo que lhes for relevante sem que necessitem de grande arsenal técnico ou monetário. O *blog* como ferramenta comunicativa para o mercado da moda parece ter encontrado, portanto, sua área perfeita de atuação, uma vez que “a moda tem uma necessidade intrínseca de difusão, pois, caso contrário, não seria moda no sentido coletivo. É o que aponta Simmel (1971, p. 302) quando afirma que na medida em que a moda se difunde, ela morre (Avelar, 2011, p.31).”

Paralelamente à moda, a própria fomentação dos blogs segue processo semelhante ao descrito por Avelar: inicialmente, estes veículos multiplicaram-se

indistintamente; depois, houve um essencial afunilamento no número de veículos dispersos pela rede. Segundo Camila Castanho, co-fundadora da Hype011, empresa de relações públicas para marcas, blogs e sites de moda e produtora de conteúdos para os mesmos, faz-se “necessário a profissionalização dos blogs para que pessoas que realmente fazem um trabalho sério se destaquem e ganhem cada dia mais espaço”.

Para que se possa compreender o papel do assessor no mercado da moda, faz-se necessário, primeiramente, diferenciar o trabalho das assessorias de comunicação e das assessorias de imprensa. O exercício da primeira engloba a segunda, mas não só: as assessorias de comunicação são agências fomentadoras de produtos jornalísticos e publicitários. Cabe ao assessor o trabalho de evidenciar os produtos de seus clientes e diferenciá-los dentro de um mercado saturado, buscando estratégias de comunicação eficazes para efetivar o consumo destes produtos.

A utilização de sites institucionais e mídias sociais são ferramentas essenciais para propagar as qualificações de uma mercadoria de moda. Mas, justamente por se tratar de um mercado efervescente e concorrido, é imperativo que as assessorias de comunicação tratem essas ferramentas de maneira ativa, coesa com a identidade da marca e próxima aos consumidores. A interação, mais do que nunca, torna-se artilharia inevitável para diferenciação mercadológica. Em conjunto com uma gestão de marketing afinada ao mercado, o contato direto com o público consumidor possibilita melhorias na própria comunicação do produto – seja jornalística ou publicitariamente. Investe-se, cada vez mais, em estratégias de *branding* de empresas de moda a fim de consolidar as marcas no mercado.

O investimento por parte de assessorias de comunicação de moda em blogs do setor reiteram um verdadeiro marketing de guerrilha focado em instigar o leitor. A produção de conteúdos jornalísticos de viés publicitário em blogs de moda democratizam a dispersão de informação acerca do produto. Não se restringem apenas mercadorias exclusivas do universo feminino. Em razão do novo papel social da mulher contemporânea, não só editorias de beleza e moda são relevantes em blogs da área, mas também qualquer produto que seja relevante à vida da mulher.

As assessorias de comunicação do ramo da moda produzem peças publicitárias a partir de conteúdos jornalísticos parciais, ou seja, em benefício de um produto ou empresa. Os contratos publicitários firmados entre publicações de moda e marcas do setor implicam na utilização intensa de produtos da empresa contratante em editoriais da revista, por exemplo. As assessorias de moda têm como tarefa fundamental criar conteúdo relevantes à divulgação para que estes sejam compartilhados por publicações e

blogs de moda. É com este objetivo que os assessores de comunicação criam não só comunicados à imprensa via *releases*, mas também se apropriam da atividade jornalística para informar com maior convicção e criatividade seu público consumidor, seduzindo-o a consumir mais do que o próprio produto – o assessor deseja que o consumidor compre a marca e suas ideias ocultas por trás da mercadoria. Encontra-se aí a diferença primordial entre assessorias de comunicação e as de imprensa.

Segundo Charles (2004, p. 24),

“Emerge uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e as novidades que ele traz, cada vez mais tomada por uma lógica da sedução, esta concebida na forma de uma hedonização da vida que seria acessível ao conjunto das camadas sociais.”

As assessorias de comunicação de moda transitam informação entre a indústria de moda e o mercado de consumo por meio da intensa utilização dos blogs, das mídias sociais e do jornalismo digital e impresso da área. A partir desse aspecto, é possível concluir que "assessor de imprensa é, sim, jornalista. Ele trabalha com exatidão da notícia, com a informação de interesse público que não deve se opor ao interesse do assessorado" (MAFEI, 2004).

3. METODOLOGIA

Para a realização deste artigo, foram realizadas as leituras dos livros de Mafei (2004), Duarte (2011), Lipovetsky (1989 e 2004), Forbes, Reale Júnior e Sampaio Ferraz Junior (orgs., 2005); Avelar (2011), Levy e Lemos (2010) e traquina (2012). Estas leituras foram relevantes para compreender o universo da moda e seus processos de comunicação sobre os quais este estudo dissertou, auxiliando na teorização e redação da pesquisa.

Posteriormente, a série de programas *Moda S/A* (direção de Karina Ades. 2014) do canal GloboNews foi revista para que o atual cenário da moda fosse esmiuçado e melhor compreendido, reforçando os conceitos absorvidos durante os processos de leitura e análise bibliográfica.

Depois, os blogs “Garotas Estúpidas por Camila Coutinho” e “Helena Bordon” foram analisados por um período de quinze dias. O número de postagens diárias – incluindo e destacando postagens de enfoque publicitário (os chamados “publieditoriais”) -, a escolha dos conteúdos compartilhados, a frequência de repetição de conteúdos similares, a linguagem utilizada, os perfis editoriais adotados e os projetos

gráficos dos blogs foram contemplados neste estudo. Além disso, as mídias sociais das duas blogueiras também foram estudadas.

Por fim, Camila Castanho, idealizadora da Hype011 (empresa de relações públicas, geração de conteúdos e consultoria criativa para blogs e sites de moda) foi entrevistada e questionada a respeito dos conteúdos produzidos pela empresa para blogs e sites de moda.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Os blogs permitem uma interatividade nunca antes vista nos veículos de comunicação tradicionais. Além de propiciar contato direto entre comunicador e internauta, esses diários virtuais e, em especial, as redes de interatividade social, permitem que o leitor sugira conteúdos a quem o produz e regule seus processos de publicação. A reprovação ou validação da publicação de uma notícia recebe resposta imediata do interlocutor, tornando o primeiro elemento fundamental dentro da atividade jornalística – ou, ao menos, comunicativa. O leitor, ouvinte ou telespectador – ou seja, o receptor da mensagem - deixa de ser elemento passivo e passa a atuar incisivamente no processo produtivo da notícia.

O pensamento acima releva o posicionamento de Sébastien Charles (2004, p.42), segundo o qual “a mídia permitiu que se desse aos indivíduos maior autonomia de pensamento e de ação, com oportunidade de constituir opinião própria sobre o número sempre maior de fenômenos”.

A ideia também é partilhada por Canevacci (2009) e Guimarães (2010, p.8 e 9) ao exporem o consumo contemporâneo como

uma forma de ação e interação dos consumidores, que se tornam parte da ação e não apenas indivíduos passivos. Podemos perceber que se estabelece uma nova relação entre produtores e consumidores, na qual consumo não pode mais ser pensado como uma relação exterior ao consumidor em relação ao produto e seu produtor.

A influência das plataformas digitais no jornalismo tradicional são evidentes enquanto fomentadoras de transformação no processo comunicativo. A utilização exaustiva de material jornalístico em redes sociais por parte dos veículos tradicionais permite que internautas utilizem o campo de comentários para realizar críticas, elogios, sugestões ou discussões, a exemplo da metodologia dos blogs. A verdade é que a plataforma, ainda que originária da camada virtual e, portanto, detentora de preceitos

básicos alicerçados na cultura da liberdade tecnológica, recebe novos significados ao profissionalizar-se e expandir as barreiras do HTML.

Segundo Avelar (2011, p.81),

essa desterritorialização ocorre porque os modos de produção não estão mais centrados em um único ponto, mas pulverizados no mundo todo. O mesmo acontece com a cultura, pois sua diversificação se dá em função da hibridação entre diferentes culturas, especialmente por causa dos meios de comunicação digital que intensificam a comunicação e a dispõem em formatos possíveis de interação imediata (...).

O blog Helena Bordon é dotado de notas curtas ilustrados por fotos sem legendas ou créditos. No site, há, no entanto, sete ícones de redirecionamento à redes sociais da blogueira onde conteúdos são postados diariamente. Enquanto redes como Twitter, Facebook e Pinterest são alimentados de forma proporcional e similar ao sitebase, outras como Spotify, Snapchat, InstaStory e Instagram levam a marca pessoal de Helena Bordon. Nesses meios, o “eu” e o “nós” misturam-se diversas vezes a fim de transmitir caráter informal ao conteúdo produzido. Ainda que este se apresente segmentado em diversas plataformas e canais de comunicação, a assinatura de Helena Bordon como influenciadora digital trás unidade ao emaranhado virtual.

Nas redes sociais administradas por Helena Bordon, momentos íntimos de sua vida cotidiana se misturam ao seu trabalho na indústria da moda. Fundadora das marcas 284 e ByHelenaBordon, Helena exhibe em seu diário virtual fotos de viagens internacionais, desfiles, festas luxuosas e projetos dos quais participou. Sinalizados por uma *hashtag*, são comuns postagens com peças de roupas assinadas pela blogueira ou de “marcas-parceiras”. A menção, no entanto, é sutil. Em uma viagem patrocinada pelo sapateiro Jimmy Choo¹, por exemplo, Bordon surge com acessórios da marca em suas redes sociais sem sugerir sua procedência publicitária.

Helena Bordon expõe o culto do “desenvolvimento pessoal” e do “bem estar” (CHARLES, 2004, p.24), além da afirmação do individualismo, cuja promoção difundida pelo modelo midiático exercitado pelos blogs de moda reafirma o processo narcísico de quem o edita.

Para Lipovetsky (2004, p.330), trata-se de uma atividade inerente à democracia, visto que o individualismo contemporâneo “só é pensável no quadro de uma sociedade

¹ Viagem registrada em novembro de 2016 pela rede social Instagram.

onde se investe em profundidade nos valores de liberdade e de igualdade, onde o valor primordial é precisamente o indivíduo. ”

Helena possui uma média de três postagens em seu Instagram por dia – sua rede social base, na qual agrupa mais de 900 mil seguidores². Esse número costuma variar conforme suas viagens e dias da semana: aos fins de semana, as postagens são reduzidas e, durante as viagens internacionais, aumentam. Seu site é dividido em sessões e, além de moda, trata também de beleza, viagens e estilo de vida. A postagem diária costuma tangenciar o universo da moda na maior parte das vezes, exceto aos fins de semana, quando nenhuma postagem é feita no site/blog.

Camila Coutinho foi uma das precursoras dos blogs de moda no Brasil e sua plataforma digital Garotas Estúpidas completou dez anos em 2016. As postagens em seu blog são mais complexas e estruturadas se comparadas as de Helena Bordon. Mesmo que sucintas, as informações transmitidas em seu blog aparentam maior profundidade, ainda que os temas ali tratados sejam considerados levianos – inclusive pela própria Coutinho, cujo blog foi nomeado de forma sarcástica a fim de satirizar a frivolidade dos assuntos referentes ao mundo da moda. Densamente ilustradas, as matérias do blog Garotas Estúpidas transitam entre moda, beleza, celebridades e estilo de vida.

As postagens no blog de Camila Coutinho não são diárias e acontecem a cada dois ou três dias. Em seu Instagram, no entanto, são de três a quatro postagens por dia, sem folgas para fins de semanas ou datas festivas. Nesta rede social, a blogueira reúne dois milhões de seguidores - mais do que o dobro da página de seu blog na mesma plataforma³. Novamente, não fica muito claro quais itens vestidos por Camila são presentes de marcas e quais foram legitimamente comprados por ela. Em seu blog, no entanto, há uma sinalização distinta para designar postagens publicitárias ou “publieditoriais”.

Outra rede social também muito utilizada pela blogueira é o YouTube (TV GE), plataforma digital em que desenvolve desde vídeos informais comentando seus gostos e preferências até programas virtuais bem-planejados e roteirizados, a exemplo do #DeCarona, em que entrevista celebridades a caminho de seus compromissos. Em seu canal, mais de 320 mil pessoas estão inscritas⁴.

² Número de dezembro de 2016.

³ Números de dezembro de 2016.

⁴ Número de dezembro de 2016.

Uma nítida diferença entre os blogs Helena Bordon e Garotas Estúpidas são os públicos abordados: o primeiro veículo apresenta caráter mais tradicional voltado a um público afortunado e *jet setter*⁵; o segundo possui voz mais expansiva, contemporânea, humorística e voltada para um público mais amplo - a exemplo das matérias em que se buscam peças semelhantes as da moda por preços popularmente acessíveis.

Ambos os blogs de moda analisados representam a atividade profissional das autoras, o que desvela o enrijecimento das estruturas editoriais de sua plataforma. Isso se deve, em grande parte, pela intensa competitividade pelo ciberespaço e pelos altos investimentos publicitários. Publicidade, parcerias e colaboração com marcas que não necessariamente pertencem ao seguimento de moda, uma vez que as blogueiras traspassam as fronteiras do universo da moda e se tornam verdadeiras influenciadoras digitais de comportamento, forçam a profissionalização dos blogs.

É importante ressaltar que este é um processo em andamento. Inicialmente, firmou-se uma verdadeira rixa entre jornalistas de moda e o trabalho informal desenvolvido por blogueiros do setor. Depois, os blogueiros ganharam status de celebridades e influenciadores digitais e passaram a ocupar cargos de destaque dentro dos eventos de moda. Alguns blogs de destaque migraram para o meio físico e se tornaram livros. Atualmente, ocorre uma significativa mudança no mercado a fim de afunilar o número de blogs de moda, recebendo destaque aqueles que apresentam maior ética de trabalho, profissionalização, conteúdo interativo bem produzido e carisma do autor-ator.

Por outro lado, “a corrida da competição faz priorizar o urgente à custa do importante, a ação imediata à custa da reflexão, o acessório à custa do essencial” (CHARLES, 2004, p.77).

Em reportagem de outubro de 2016, o jornal inglês *Independent* (MCCREESH, 2016) afirmou que os blogueiros de moda ganham poder por sua configuração híbrida parte editor, parte celebridade. Apesar do conflito ainda existente entre blogueiros e jornalistas do setor, os blogs foram responsáveis pela interrupção da lógica da moda perpetuada pelos editores de grandes publicações, ao realizarem o papel pouco democrático de *gatekeepers*⁶ e selecionarem o produto de interesse dos seus leitores.

⁵ Em tradução livre, remete ao indivíduo que viaja frequentemente de avião a jato. O termo cunhado nos anos 1950 é utilizado para designar a elite financeira da sociedade.

⁶ Conceito jornalístico associado ao exercício criterioso da edição. Em tradução literal, o “porteiro” das notícias.

As grandes publicações tendem a fornecer cobertura editorial apenas às grandes marcas – especialmente aquelas associadas publicitariamente às revistas -, impossibilitando a visibilidade de novos nomes do mundo da moda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A individualidade inerente ao universo digital não só possibilitou como alimentou a consolidação dos blogs de moda como ferramenta comunicativa fundamental ao processo de criação da notícia jornalística de moda, ato expressivo não só ao resultado mercadológico de consumo, mas também a própria configuração da indústria e economia da moda. Segundo Lipovetsky (1989, p.205),

a economia frívola desarraigou definitivamente as normas e os comportamentos tradicionais, generalizou o espírito de curiosidade, democratizou o gosto e a paixão do Novo em todos os níveis da existência e em todas as camadas sociais: daí resulta um tipo de individualidade profundamente lábil. À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rápidas e cada vez mais bem aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes. A popularização dos blogs de moda só foi possível graças às conjunturas que os cercam e ao indivíduo-consumidor ávido por informações alinhadas ao seu cotidiano e estilo de vida. A informação pulverizada de fácil compreensão e acesso promoveu uma verdadeira democratização do produto-moda, seja ele mercadoria ou conteúdo jornalístico.

Cada vez mais, os processos de comunicação no universo da moda são suprimidos pela instantaneidade do *click* virtual. As grandes publicações de moda, dispendiosas e comprometidas ao tradicionalismo jornalístico, tornam-se progressivamente obsoletas, ao passo que se abre espaço para que indivíduos produzam conteúdos semelhantes e mais interativos em plataformas de fácil acesso e inclusão.

O processo *see and buy* desvaloriza a produção onerosa dos desfiles de moda que acabam por perderem seu sentido exibicionista de estímulo ao consumo, além de questionar a vulgaridade desta incitação sedutora. Quando o que se mostra na passarela pode ser imediatamente consumido por vias digitais, quando o que se expõe nos desfiles também se mostra presente nos corpos dos blogueiros presentes – como verdadeiros manequins humanos – e quando não há intervalo mercadológico viável para que os veículos de comunicação de moda traduzam a passarela para suas revistas, os desfiles físicos perdem seu sentido.

A contratação de jornalistas em assessorias de comunicação do ramo da moda garantiu a criação de conteúdos cada vez mais pertinentes e relevantes ao público leitor. O que antes era publicidade, torna-se informação, ainda que a intenção primordial seja efetivar o consumo.

Em teoria, o jornalista deve fornecer embasamento teórico e crítico para que o seu leitor, ouvinte ou telespectador possa construir sua própria informação. Porém, com a crescente importância das mídias sociais e da interatividade entre quem informa e quem é informado, o papel do jornalista como formador de opinião torna-se cada vez mais preponderante e, conseqüentemente, a mídia tende a construir e configurar a sua realidade como verdade absoluta.

É essencial que os veículos de moda, sejam eles físicos ou virtuais, tradicionais ou inovadores - ou seja, independente de sua plataforma, linguagem e plano editorial-, possam fornecer informações a serviço do seu público, a fim de que estes possam construir conscientemente uma realidade que integre o indivíduo a seu âmbito coletivo.

6. REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2011. 180 p.

BORDON, Helena. [Blog] **Helena Bordon**. Disponível em: <http://www.helenabordon.com>

CANEVACCI, MASSIMO. “A comunicação entre corpos e metrópoles” in *Revistas Signos de Consumo – V.1, N.1, 2009, P 8 – 20*. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6586/6588>. Acesso em 16 de março de 2013.

CASTELLS, Manuel. A cultura da Internet. In: CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 34-55.

COUTINHO, Camila. [Blog] **Garotas Estúpidas**. Disponível em: <http://www.garotasesupidas.com>

DOWBOR, Ladislau. **Redes culturais: desafio à velha indústria da cultura**. 2013. Disponível em: <http://outraspalavras.net/posts/redes-culturais-desafio-a-velhaindustria-da-cultura/>. Acesso em: 15 out. 2016.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 480 p.

FORBES, Jorge; REALE JÚNIOR, Miguel; SAMPAIO FERRAZ JUNIOR, Tércio et al. **A Invenção do Futuro – Um debate sobre a pós-modernidade e a hipermodernidade**. São Paulo: Manole, 2005.

GUIMARÃES, Eduarda Araujo. **A moda e a rua, a rede é a rua: novas práticas de consumo e estilos de vida.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010. 10 p

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010. 16 p

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastien. **Os Tempos Hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004. 136 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 296 p.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa - Como Se Relacionar com a Mídia.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 127 p.

MCCREESH, Natalie. **Vogue's attack on style bloggers shows how much the newcomers have the fashion magazines rattled.** 2016. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/vogue-s-attack-on-style-bloggersshows-how-much-newcomers-have-fashion-magazines-rattled-a7342381.html>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

MODA S/A. Direção de Karina Ades. Produção de Adriana Silva. 2014. Son., color.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são.** 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012. 224 p.

Contatos: rafafrigerio@gmail.com e denise.paiero@mackenzie.br