

[BITI AVERBACH]

Editora de moda, stylist e blogger. Foi editora de moda da revista Marie Claire por 7 anos. Atualmente faz consultoria de moda e edita os blogs Moda Sem Frescura (<http://modasemfrescura.com>) e BlogView (<http://blogview.wordpress.com>).

E-mail: biti.averbach@gmail.com

contemporâneo

blogs

[43]

A moda dos blogs e os blogs de moda

Na televisão, nos jornais, nos sites, nas revistas, toda a mídia parece estar obcecada por quatro letrinhas: blog. Hoje, ter um blog está na moda. De analistas políticos a celebridades e adolescentes, todo mundo tem ou quer ter um. É natural que a moda, um assunto com forte apelo popular, tenha originado a criação blogs.

Blog é um site criado por meio de uma ferramenta simples de publicação, como Blogger ou Wordpress. É atualizado com frequência, quase diária, com notas compostas por textos, fotos, ilustrações e links. As postagens mais recentes vão se sobrepondo às antigas.

Hugh Hewitt, professor de direito e premiado colunista de TV, em seu livro *Blog, Entenda a Revolução*^[1], compara a importância da proliferação dos blogs e sua influência nas comunicações à invenção da imprensa, creditada a Johannes Gutenberg, que criou uma nova prensa mecânica e os tipos móveis de metal.

Em 1449, Gutenberg amplificou a voz humana de tal modo que ela pôde ser ouvida em todo o mundo. Ele forneceu os meios pelos quais uma pessoa pode se comunicar com as massas sem a interferência das estruturas institucionais. Finalmente os indivíduos podiam falar, e ninguém podia silenciá-los. (Hewitt, 2007, p. 90)

Os primeiros blogs surgiram nos Estados Unidos por volta de 1999. Aqueles sobre política e jornalismo se destacaram. "Depois do 11 de setembro houve uma nova onda de blogs, genericamente chamados de blogs de guerra, cujos autores acorreram ao teclado pela urgência daquele terrível acontecimento" (Hewitt, 2007, p. 10). De acordo com o site de pesquisa Technorati, em maio de 2007 já existiam mais de 71 milhões de blogs no mundo.

E como navegar neste oceano gigantesco de informação? Quem lê tudo isso? Será que os blogs são como "garrafas jogadas ao mar, que bóiam pela Web em busca de poucos e raros destinatários", alerta Alexandre Inagaki, no artigo "Blogo, logo existo"^[2].

Graças à comunicação feita por links e comentários deixados em outros blogs, estas garrafas virtuais coligam-se em comunidades, amealhando leitores de modo similar ao fenômeno boca-a-boca que transforma filmes obscuros em sucessos cult.

Os blogs de moda

Segundo a Wikipedia, os primeiros registros de blogs de moda nos Estados Unidos datam de 2002. Um dos pioneiros, o Daily Fashion Report, ainda em atividade, começou a ser publicado em fevereiro de 2002, dentro do site Lookonline.com.

Foi a partir de 2004 e 2005 que o número de blogs de moda aumentou. Entre os exemplares internacionais de grande prestígio que surgiram neste período, estão: The Sartorialist, showSTUDIO, Manolo's Shoe Blog, Go Fug Yourself, Bag Snob, Fashionologie, A Shaded View on Fashion.

Em setembro de 2006, um fato inédito deu força ao movimento blogueiro: 40 blogs foram credenciados para a cobertura da semana de moda de Nova York, a Olympus Fashion Week. De acordo com matéria do Wall Street Journal, de 12/09/06, o mundo da moda, que costumava esnoabar os blogueiros, por causa de suas críticas ácidas e de seu público restrito, teve que rever sua posição. O motivo principal foi o enorme número de desfiles: 191 naquela estação, e o fato de a imprensa tradicional não dar conta de tudo. Os pequenos designers passaram a encarar a cobertura blogueira como uma oportunidade de divulgação.

Os precursores no Brasil

Ao pesquisar o surgimento dos blogs de moda no Brasil, não encontrei matérias publicadas sobre o assunto anteriores a dezembro de 2006, e ainda assim, com ocorrências esporádicas.

Pela minha experiência de anos na imprensa de moda, posso afirmar, sem medo de cometer um erro grosseiro, que os precursores dos blogueiros foram: a jornalista lesa Rodrigues (com o www.estiloiesa.com.br) e o arquiteto e designer Marco Sabino (com o www.marcosabino.com), ambos radicados no Rio de Janeiro. Há cerca de 10 anos, eles criaram sites (e não blogs) independentes que exprimiam suas visões pessoais, utilizando-se de uma linguagem informal. Sem querer, fizeram algo muito próximo do que viriam a ser os blogs de moda atuais.

O formato Blog

Os blogs de moda brasileiros, aqueles feitos com a ferramenta blog propriamente dita, começaram a aparecer em 2006. Entre janeiro e setembro daquele ano, surgiram muitos dos blogs de moda e design que têm se destacado na blogosfera brasileira. Cito alguns: Moda pra Ler, de Laura Artigas; Santa Mistura, de Patricia Miranda; U_MAG, de Romeuuu; Objetos de Desejo, de Marisa Toma; Descolex, de Glauco Sabino; Oficina de Estilo, de Cris Zanetti e Fernanda Resende; No provador, de Maria Sanz; About Fashion, de Luigi Torre e Moda Sem Frescura, editado por mim. Todas as pessoas envolvidas nestes blogs, até então, não se conheciam. Aos poucos, foram se esbarrando pela web, entrelaçando links, posts, e até amizades.

Em janeiro de 2007, aconteceu um evento que foi o grande catalizador do movimento dos blogs de moda no Brasil. Durante a edição inverno 2007, a agência de publicidade ag407 bolou para a Motorola um hiperblog, chamado Moto-à-Porter, escrito por 12 blogueiros de moda brasileiros e mais quatro internacionais, três deles voltados para moda e um para o meio ambiente. Pela primeira vez no país, uma turma de blogueiros foi chamada para fazer uma cobertura alternativa de um grande evento de

moda. André Felipe, diretor de arte da ag407, e um dos idealizadores do projeto, conta: "O hiperblog Moto-à-Porter foi um sucesso, recebeu 45 mil acessos, só no Brasil. A audiência potencial agregava cerca de 7 milhões de leitores"^[3].

A participação no evento animou e aproximou os blogueiros, que passaram a se conhecer pessoalmente e a trocar figurinhas com frequência cada vez maior. Mais gente começou a acessar os blogs. Várias foram "contaminadas" pelo vírus da autopublicação e a coisa foi crescendo.

Em junho de 2007, para continuar com a experiência da cobertura de desfiles via blog, decidi criar o BlogView, um coletivo composto por oito blogs, alguns que tinham feito parte do projeto da Motorola e outros novos, como o Fora de Moda, de Ricardo Oliveros, arquiteto e curador de arte. A equipe do BlogView conseguiu ser credenciada para a Casa de Criadores, o Fashion Rio e o São Paulo Fashion Week. Vitória da bloglândia!

Influências no mercado

Foi-se o tempo em que só um punhado de jornalistas, compradores e insiders da moda sabia o que iria se usar na próxima estação. Agora, minutos depois que as notícias acontecem, elas são rapidamente transmitidas por telefones celulares e câmeras digitais para blogs e sites, e se espalham pelo mundo todo. A informação está a um clique de distância de qualquer um. No entanto, a quantidade e a qualidade desta informação é causa para apreensão. "Graças a sites como o Style.com, por exemplo, tudo ficou instantâneo. Mas você tem de ser um bom farejador, um Sherlock Holmes do cyberspaço para detectar coisas boas e, principalmente, verdadeiras", afirma Marco Sabino^[4].

E como reage o consumidor final de moda? "O público leigo, em geral, não tem capacidade de decodificar as imagens de moda que vê por aí. Ele é bombardeado com uma quantidade tão grande de informações, que fica totalmente perdido", aponta a consultora Gloria Kali^[5].

REFERÊNCIAS

About Fashion: <<http://aboutf.wordpress.com>>
Bag Snob: <<http://www.bagsnob.com>>
Blogview: <<http://blogview.wordpress.com>>
Daily Fashion Report: <<http://www.lookonline.com/blogger>>
Descolx: <<http://descolx.wordpress.com>>
Estilo lesa: <<http://www.estiloiesa.com.br>>
Fashionologie: <<http://www.fashionologie.com>>
Fora de moda: <<http://forademoda.com>>
Go Fug Yourself: <<http://gofugyourself.typepad.com>>
Manolo's Shoe Blog: <<http://shoeblogs.com>>
Marco Sabino: <<http://www.marcosabino.com>>
Moda pra Ler: <<http://modapraler.blogspot.com>>
Moda Sem Frescura: <<http://modasemfrescura.com>>
Moto-à-Porter: <<http://www.motoaporter.com.br/blog>>
no ProvadoR: <<http://noprovador.blog.terra.com.br>>
Objetos de Desejo: <<http://www.objetosdedesejo.com>>
Oficina de Estilo: <<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog>>
Santa Mistura: <<http://santamistura.blogspot.com>>
The Sartorialist: <<http://thesartorialist.blogspot.com>>
A Shaded View on Fashion:
<<http://www.ashadedviewonfashion.com>>
showSTUDIO: <<http://www.showstudio.com>>
Technorati: <<http://www.technorati.com>>
U_MAG: <<http://umagmag.blogspot.com>>
Wall Street Journal: <<http://online.wsj.com>>
Wikipedia: <<http://www.wikipedia.org>>

^[1]Hugh Hewitt. Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Tradução de Alexandre Martins Morais. Rio de Janeiro, Thomas Nelson, 2007.

^[2]Artigo publicado no jornal Correio Braziliense em 30/01/2005 e, posteriormente, no site Digestivo Cultural (<http://digestivocultural.com>) em 15/06/2005.

^[3]Entrevista realizada por MSN em 18/08/2007, com colaboração de Luigi Torre.

^[4]Entrevista realizada por e-mail em 15/08/2007, com a colaboração de Luigi Torre.

^[5]Palestra intitulada "Rumos: consumidor, indústria e varejo" proferida no dia 15/08/2007, durante o evento Bureau Santista Inverno 2008, em São Paulo.