

Flickr.com, a disseminação do produto de moda na internet

Flickr.com, the dissemination of fashion products in the internet.

Rocha, Nara O. L. , Mestranda, Universidade Federal de Pernambuco
nararocha@gmail.com

Waechter, Hans da N.; PhD, Universidad Autónoma de Barcelona
hnwaechter@terra.com.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo discutir a divulgação e comercialização de produtos de moda através de sites de compartilhamento de imagens, focando o Flickr como objeto de estudo. Especificamente, pretende-se analisar de que modo designers e produtores de moda utilizam este ambiente como vitrina para expor e comercializar seus produtos. Assim também, observar como a internet está se configurando como ferramenta de disseminação de tendências e produtos de moda.

Palavras Chave: Design de moda, Internet, Divulgação.

Abstract

The objective of this paper is the discussion of fashion products divulgation and business trough websites of image sharing, with Flickr as an object of study and focus in this mater. Specificity, suits to analyze how fashion designers and producers use this environment as a window to exhibit and sell their products. Thus observe how the internet has been configured as a tool to disseminate fashion trends and fashion products.

Keywords: Fashion Design, Internet, Divulgation.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

Na era digital as barreiras comerciais e culturais são transpostas através da tela de um simples computador. Através deste aparato e das diversas interfaces expostas nele, o indivíduo pode pesquisar, mergulhar, descobrir e emergir numa vasta gama de informações. A este indivíduo também é dado o poder de opinar e construir informações para outros navegadores absorverem. Neste contexto, Levy (1999) debate sobre a construção do ciberespaço como ambiente onde a inteligência coletiva pode ser fomentada, estimulada, armazenada e explorada.

A constatação de um ambiente sempre reformado, renovado e recriado de maneira participativa, anexando informações e conteúdo por diversos usuários, dos mais diversos lugares do mundo. Ainda discursando sobre a inteligência coletiva Levy (1999, p. 167) esclarece que:

“Esse ideal de inteligência passa, evidentemente, pela disponibilização de memória, da imaginação e da experiência, por uma prática banalizada de troca de conhecimentos, por novas formas de organização e de coordenação flexíveis e em tempo real. Se as novas técnicas de comunicação favorecem o funcionamento dos grupos humanos em inteligência coletiva, devemos repetir que não o determinam automaticamente.”

Sites de interação permitem a participação de seus integrantes na construção de seu conteúdo, temos aqui o Wikipedia¹ como grande representante deste fenômeno. Buscam assim, o grande ideal da interação através da informação, e pela qual o sucesso do site é definido. No site que iremos observar neste trabalho, o Flickr² criado para que os navegantes da internet tivessem um espaço para compartilhar suas fotografias com demais usuários e pela rede. Este site é alimentado a todo instante com imagens de todos os lugares do planeta. O espectador pode observar outros pontos de vista de diversos monumentos, de pessoas ou de objetos.

A liberdade com que qualquer pessoa possa se inscrever e participar do Flickr deu a este, e a diversos outros sites, utilidades múltiplas. Por vezes um tanto distante dos ideais dos seus criadores. Muitos indivíduos aproveitam este espaço de expressão para divulgar e expor trabalhos. Durante a pesquisa de perfis de usuários na internet que utilizam meios alternativos para divulgarem seus trabalhos, notamos um grande número de designers de moda, fotógrafos, produtores, ilustradores e diversos outros profissionais da área fazendo uso do Flickr.

Perceber aspectos relevantes dessa nova conjectura em que os designers de moda estão utilizando deste aparato para divulgar seus trabalhos e fazerem transações comerciais de maneira mais informal. Despertando então uma nova conotação para este tipo de site de compartilhamento de imagens, uma conotação de vitrinas do mundo. Onde cada produtor expõe suas peças dando sua visão para atrair o espectador. “Olhar com os olhos, com seus olhos ou com outros olhos, através dos olhos de outrem – é a partir de todos esses olhos e olhares que se pode ver uma vitrina” Demetresco (2001, p. 83).

Para contextualizar todas essas novas interferências e visões, Ono (2006) apresenta a idéia que o contexto da globalização, a velocidade das informações e a queda de fronteiras entre elas, há um encolhimento na duração dos eventos vivenciados em nosso cotidiano. Acarretando em mudanças na maneira como lidamos com nossos objetos, com a nossa noção de tempo, de espaço e da nossa realidade.

¹ www.wikipedia.org

² www.flickr.com

Assim, esta nova conotação fomentou a observação de como a utilização da mídia, neste caso o Flickr, tem delineado novas possibilidades e novos olhares sobre os produtos de moda no ambiente virtual. A relevância dessa nova mídia para a disseminação dos produtos de moda e a transformação de olhares e atitudes através desta.

Metodologia

O objetivo de nosso trabalho foi observar este novo fenômeno dentro da mídia Flickr.com como ferramenta de divulgação para designers de moda e estilistas, conferindo uma nova utilização desta mídia. Assim, apesar de estarmos cientes da necessidade de um estudo da estrutura funcional desta nova mídia, deixaremos esses estudos para uma pesquisa posterior, focando aqui na disseminação dos produtos de moda através deste aparato na internet. Nossa metodologia foi estruturada para identificar e analisar a utilização do Flickr.com como novo meio de divulgação de profissionais e produtos de moda, e seus aspectos relevantes.

Assim, traçamos nossas etapas para coleta de dados. Nossa primeira etapa configurou-se na definição de duas possibilidades de acesso ao Flickr.com. Uma através de designers de moda ou estilistas que divulgam seus produtos nessa nova mídia e que já teríamos o endereço através de outras mídias ou outros contatos. A outra através da ferramenta de busca, inserindo a palavra chave “moda”.

Na segunda etapa para a primeira forma de acesso, foram definidos 10 designers que divulgam em outras mídias os seus produtos estão em exposição neste ambiente. Foi realizada uma verificação e comprovação dos mesmos.

www.flickr.com/photos/fafilete
www.flickr.com/photos/ludemari
www.flickr.com/photos/tags/carolgrilo/
www.flickr.com/photos/fernandaf Franca/
www.flickr.com/photos/gla/
www.flickr.com/photos/aline_aiba/
www.flickr.com/photos/la_garconne/
www.flickr.com/photos/danny_sse/
www.flickr.com/photos/mimmos/
www.flickr.com/photos/in_fashion/

Na segunda forma de acesso, utilizando a ferramenta de busca, foi definido o mesmo número de designers de moda, dez no total, para propiciar uma observação comparativa das duas formas de acesso. Nesta seleção foram considerados os dez usuários que possuíam em suas páginas produtos de fato inseridos no contexto do design de moda. Tais como: acessórios, vestuário, fotografias, produtos e ilustrações de moda. Foram coletados dois exemplos de cada um.

Acessório:

www.flickr.com/photos/bynayan/
www.flickr.com/photos/bedelite/

Vestuário:

www.flickr.com/photos/stardust_/
www.flickr.com/photos/trapochic/

Ilustração:

www.flickr.com/photos/grafia_da_imagem/

www.flickr.com/photos/lebevilacqua/

Fotografia:

www.flickr.com/photos/nanyleon/

www.flickr.com/photos/zuan/

Produto:

www.flickr.com/photos/claire_howson/

<http://www.flickr.com/photos/artedacarla/>

Na terceira etapa de nossa pesquisa registramos os acessos realizados nos dois grupos de definidos para análise. No total de quarenta acessos, sendo estabelecido que as páginas fossem acessadas cada uma duas vezes para averiguar a permanência da página do usuário no site. Na quarta etapa as observações foram registradas, descrevendo o número de acessos ou de exibição, comentários e a listagem de foto favorita. Esta observação então comprovaria a utilidade desta para a divulgação dos produtos e designers, assim como uma vitrina.

Na quinta etapa demos início à discussão dos resultados obtidos em nossas observações sobre a viabilidade, o acesso e a atualização das páginas pelos seus usuários através de entrevistas realizadas por e-mail. Esta fase não consta neste trabalho por ainda estar em fase de finalização.

Produto de Moda e a Mídia

O conceito do produto de moda a muito já se debateu e esclareceu-se como sendo não apenas algo unicamente voltado para o vestuário, e sim um processo que recobre áreas e aspectos além dessa visão. Lipovetsky (1989) foi um dos primeiros a levar a questão que o fenômeno moda esta não apenas relacionado ao vestir e sim a uma nova relação do mercado e dos produtos com a renovação constante, com a busca pelo novo. Ele ainda esclarece que o fato da produção ter se tornado algo tão veloz e a necessidade por uma mutação a todo instante deve-se a nova compreensão das diferenças de consumo. Ou seja, o indivíduo pós-moderno busca sempre dentro da inovação a individualização, mesmo que esta seja mínima.

Neste contexto, nos referimos à relação do produto de moda com a mídia, existe uma simbiose constante entre as partes, onde uma não conseguiria o devido destaque e propagação sem a outra, afinal, ambas as partes são frutos da cultura de massa.

Quando falamos do produto de moda, a cultura de massa e a cultura de mídia sempre aparecem como contextualização das tendências de comportamento. Sant'Anna (2007) esclarece no entanto que a relação entre nosso cotidiano e a proliferação de mensagens advindas da mídia não constituem uma relação de imposição desta sobre o indivíduo, e sim de uma relação de trocas simbólicas.

A cultura de massa envolve os produtos de moda na medida em que modifica comportamentos, enquanto a mídia é a grande responsável por definir a deflagração desses novos comportamentos. Por isso, Lipovetsky (1989, p. 205) expõe que:

“A cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria fashion. Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio

soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos”.

O designer é um profissional que tem que lidar com a constante relação das culturas de massa e cultura de mídia, pois seus produtos, especialmente o produto de moda sempre será fruto desta relação. Moura (2003) declara que o designer também produz cultura, através de sua atuação como criador. Ao imprimir em seus objetos uma gama de significados que irão revelar e identificar signos e símbolos do contexto social e cultural de uma época.

Por fim, o advento da mídia em constante relação com o nosso dia-a-dia só pode ser expresso e definido com o passar do tempo, mas é de fato uma exploração rica. Santaella (2003, p. 82) conclui que:

“Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura”.

Quando estudamos essa vastidão de possibilidades de relação e conexões entre o produto de moda e a mídia é claro que deixamos vários fatores e percepções de lado, no entanto, aqui nesta pesquisa a mídia que iremos nos focar e priorizar será a nova mídia do site Flickr e suas relações com a outra mídia de extrema importância para o produto de moda, a vitrina.

Flickr.com

A atual popularização da fotografia com o processo digital e o avanço da tecnologia voltada à praticidade e funcionalidade de máquinas por qualquer usuário, ganha força cada vez maior com a constante criação de sites de compartilhamento de imagens e de divulgação de imagens na internet.

Diferente dos fotologs onde o participante é instigado a criar um diário de suas imagens no seu cotidiano, o Flickr nasce com o intuito apenas do compartilhamento de imagens entre seus participantes. Profissionais da fotografia ou leigos que desejem divulgar fotos através de uma rede de participantes que dividem sua paixão pela fotografia. O Flickr pode funcionar como uma interface bastante diversificada na medida em que permite a inserção de comentários e *tags* pelos seus usuários.

Sturtz (2004) explica o sistema de *tags* (etiquetas) utilizado no Flickr como *folksonomy*³, onde demais usuários também podem classificar imagens e organizar o conteúdo informacional através destas. Assim, ele coloca que no Flickr o sistema de etiquetagem não só auxilia na classificação das imagens de um usuário, mas também na divulgação desta. A cada foto incluída no Flickr ao participante que decide torná-la pública é solicitado que categorize a imagem como participante de determinadas *tags*.

Por exemplo, uma pessoa que deseja divulgar uma foto de seu filho brincando num parque é estimulada a colocar dentre as *tags* que irão descrever e local a imagem como as características da foto. Assim, teríamos a descrição como criança, brincadeira, parque, fim de

³ *Folksonomy*: prática mais conhecida como etiquetagem colaborativa (*collaborative tagging*), classificação social, indexação social ou etiquetagem social. Também é visto como um método de organizar colaborativamente através de etiquetas. Categorizando e Classificando diversos conteúdos na internet. Definição por Sturtz, 2004

tarde, e etc. Os demais usuários que tiverem fotos com os mesmos *tags* serão aglomerados em um só grupo, onde durante a pesquisa o espectador poderá pesquisar dentre o arquivo de fotos de um usuário com a mesma classificação ou pelo site todo. Facilitando a pesquisa e procura de usuários com os mesmos interesses e imagens parecidas e análogas das divulgadas.

Em nossa pesquisa ao inserirmos as palavras moda foram detectadas 108.247 fotografias catalogadas com a *tag* referente à esta palavra de busca. Este volume de imagens descritas como relevantes ao mundo da moda, além de surpreendente demonstra não só a interação do público do Flickr com o conteúdo de moda e suas vertentes como também assinala a crescente procura por esta mídia como meio divulgação e absorção de tendências e produtos.

Em seu trabalho sobre o uso dos fotologs como uma nova mídia, Silva (2005) expressa a importância do cruzamento de dados e por consequentemente imagens entre perfis. Ele ainda notifica que a possibilidade de entrar em contato com páginas de outros usuários é uma das grandes vantagens desse tipo de divulgação de imagens, pois permite o contato com imagens de locais, contextos e conteúdos dos mais diversos. A grande mistura visual onde a cada momento se pode observar olhares e percepções do mundo e da realidade de maneiras e atitudes diferentes.

O Flickr configura-se como uma mídia em que o espectador pode incluir informações que acredite ser relevantes sobre a imagem de um outro participante. Descrevendo assim sua percepção sobre a imagem, declarando sua expressão relativa ao estímulo visual fomentado pela fotografia em questão. Há também a possibilidade de adicionar imagens de outros usuários a sua lista de imagens favoritas. Existe um contador de quantos participantes definiram a foto como uma das suas favoritas, criando um *ranking* onde as imagens que detêm um maior número passam a ser as primeiras a serem visualizadas na lista de resultado de busca.

Disseminação do Produto de Moda através da internet

Atualmente, os aparatos de imagens criados e interligados entorno dos produtos de design expandem-se e transferem suas informações para novas interfaces. A grande necessidade de comunicar, divulgar e expandir as fronteiras de exposição dos objetos encontra na internet um campo vasto e bem diversificado. Santaella (2003) expõe que se a revolução industrial trouxe uma mudança brusca na maneira como o indivíduo lida consigo e com a sociedade, a revolução eletrônica e a cultura de massas modificaram muito mais.

Na contextualização das formações sociais atuais não poderíamos deixar de tratar abordar a crescente utilização de sites de interação social para a divulgação do trabalho de designers de moda, produtores, ilustradores e fotógrafos. O Flickr, em especial, vem agregando cada vez mais profissionais que encontram nesta nova mídia uma forma de expandir seus contatos e fazer negócios.

A proposta do site de compartilhamento de imagens deixa de ser apenas um mero passatempo para estes usuários e passa a adquirir ares de um comércio eletrônico informal. Como não há um custo na associação e nem mesmo na exposição dos produtos, o profissional que não tem ainda como investir numa estrutura de comércio virtual, utiliza-se deste aparato para começar a trabalhar e comercializar suas idéias.

Ao fazer de sua página do Flickr um aparato de exposição do seu trabalho, o profissional da moda está produzindo uma nova leitura de uma mídia, transpondo características de outra. O designer de moda que resolve utilizar o Flickr para demonstrar suas peças acaba transformando esta mídia numa outra mídia, a vitrina. Afinal como Demetresco (2001, p. 66) afirma:

“Se a vitrina é uma mídia que veicula um tipo de informação e cria uma visão de mundo pela sua montagem discursiva, sempre relacionando produto e produtor, vendedor e comprador-observador, existe, então, um diálogo entre as partes, cuja leitura aponta para o modo como o homem vive e como concebe o seu tempo presente.”

O profissional que expõe seu produto se expõe como ser criador e sua relação com o modo como suas peças são trabalhadas e divulgadas define informações importantes sobre quem é este profissional e que percepção do contexto e de sua realidade ele pretende transpor. É um conjunto de informações lançado para um público espectador que irá dialogar através da aceitação e consumo dos objetos.

Jones (2005) ao abordar a questão de como os concluintes do curso de *fashion design* devem expor seus trabalhos, fala da importância do caderno de visitas nas amostras. O intuito é sempre deixar um espaço aberto para que os visitantes do estande ou da exposição possam opinar sobre o trabalho do profissional iniciante.

Neste aspecto podemos observar que o Flickr pode atuar como um dispositivo de avaliação das peças e produtos do profissional por revelar através do conteúdo dessas opiniões informações relevantes para um aprimoramento ou *feedback* dos seus espectadores. Um espaço aberto para comentários dos demais usuários revelarem suas questões sobre o produto. Criando um ambiente para conhecer melhor os desejos e necessidades de quem se identifica com suas criações. Na página da “Arte da Carla”⁴, em uma das fotos de seus produtos comentários deixados por outros profissionais que também divulgam seus trabalhos no Flickr, ou até mesmo possíveis consumidores de suas bolsas artesanais expressam a sua admiração pela qualidade do produto. Por exemplo, temos o comentário da usuária “Artes e Bolsas” que relata: “Acho muito lindo tudo que faz e os detalhes aos quais você fica atenta...suas bolsas são lindas!!!Parabéns”. Tais comentários validam a página do Flickr como ambiente de contato com futuros compradores, revendedores ou parceiros.

Um fator importante para quem deseja divulgar seu trabalho no Flickr é saber utilizar a ferramenta de *tags* para descrever partes importantes da imagem em questão. Os *tags* também auxiliam na pesquisa e para explicar melhor algum detalhe do produto. Se usado para a pesquisa deve ser pensado em palavras que definam o material e que sejam muito procuradas para haver uma exposição maior da página. Se usado para descrever uma característica da peça, o *tag* deve ser objetivo e prático, para que o espectador não perca interesse em observar o perfil em questão.

No entanto, no ambiente virtual os produtos de design não podem ser provados e experimentados. Isso pode levar a venda de um produto de qualidade duvidosa, já que o consumidor não tem como verificar determinados requisitos como acabamento, caimento, material. Há também a possibilidade de uma compra indesejada por não saber exatamente o tamanho da modelagem trabalhada pelo designer. Na página da designer “Lu de Mari”⁵, são dispostas diversas imagens com os detalhes de acabamento e itens da peça (bolsos, alças, etc), a designer ainda acrescenta informações para junto com a fotografia o consumidor tenha uma noção do que esperar do produto e das suas características.

Por isso, esta troca comercial é realizada através de itens informacionais divulgados por seu produtor. Não basta apenas a imagem da peça em si, é necessário também uma referência de seus materiais, acabamentos e a possibilidade de medidas da grade utilizada como parâmetro na modelagem. A vitrina neste caso passa a receber um discurso escrito de sua composição.

⁴ <http://www.flickr.com/photos/artedacarla/>

⁵ www.flickr.com/photos/ludemari/

Há um conjunto informacional, uma linguagem visual, onde imagem e texto completam-se para formar a melhor demonstração do produto em foco da vitrina. Demetresco (2001, p. 78) expressa que:

“A vitrina apresenta a imagem e reflete-a, não só no sonho, no imaginário, mas também na realidade. Todos os passantes a usam como espelho ou a admiram com curiosidade. As imagens se fundem, o sonho e o real resultam numa terceira imagem – o reflexo da imagem real (espelhada no vidro) piora o que é exposto e essa mesma imagem (agora dentro da vitrina – fora o reflexo) faz melhorar o que se vê dentro dela.”

A vitrina expõem um sonho de consumo, o espectador é responsável pelo *feedback* desta mídia, no ato da compra, mas a simples exposição deste olhar já modifica, tanto produto, quanto o seu observador. No Flickr esta troca de informações entre a vitrina e o espectador pode ser mais apurada, no instante que o observador de tal imagem pode interferir nesta, através de sua classificação e comentários na página.

No enfoque de inteligência coletiva e interação social no ambiente virtual, podemos então fazer um paralelo que o Flickr ganha conotação de vitrina. Torna-se agora uma vitrina itinerante, que se modifica a cada novo olhar, a cada atualização na rede de suas informações.

Conclusão

A crescente utilização da internet em seus mais variados e diversos aspectos é um campo vasto de estudo, principalmente sobre o prisma do design da informação. No design de moda, esta mídia vem sendo cada vez mais utilizada, não importa de que maneira, para a propagação e disseminação das criações e tendências, existe então uma nova dimensão a ser estudada e analisada.

Em qualquer mídia sempre irá existir controversos pontos positivos e negativos, no entanto, a internet é de longe uma mídia mais acessível à exploração por profissionais que ainda não podem divulgar seus trabalhos em outras mídias. O debate sobre esse novo contexto das relações entre produtor e cliente ainda são poucos, mas devem ser sempre incentivados, ao passo que esta é uma mídia que veio para mudar paradigmas em todas as relações de nossa sociedade, não diferente, esta modificação está andando lado a lado com a moda.

Nos dois grupos que observamos as páginas dos usuários do Flickr, foi possível identificar que esta nova mídia além de ser uma maneira prática e ágil é acima de tudo abrangente e acessível. As diversas maneiras de acesso às imagens constroem uma rede de contatos, através das informações descritas pelos usuários, seus produtos podem ser exibidos ao redor do globo. Quanto ao volume de exibição e os resultados desta exposição serão analisados em uma pesquisa posterior a esta identificação inicial que nosso trabalho se propôs. Devido à necessidade de um acompanhamento de acessos um período maior, bem como, um contato maior com os profissionais e seus clientes.

Afinal, se moda é comportamento, e nossa sociedade encontra-se mergulhada no grande campo da informação difundida pelas mídias, a internet em especial, é espelho e reflexo de como nos comportamos e vivenciamos a nossa realidade. Assim, o Flickr como vitrina de alguns produtores acaba por ser um grande catálogo de referências e tendências, na medida em que expõem para diversos espectadores imagens de moda do mundo inteiro. Vitrinas, ruas, lojas, modelos, produtos, tudo pode ser capturado e disseminado numa fração de segundos para uma platéia global.

Referências

- DEMETRESCO, S. **Vitrina: construção de encenações**. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero : a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo : Ed. Companhia das Letras, 1989.
- JONES, S. **Fashion Design – manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify: 2005.
- MOURA, M. **Faces do Design**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.
- ONO, M. **Design e cultura: sintonia essencial**. Editora da Autora, 2006.
- SANT´ANNA, M. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Editora Paulus, 2003.
- SILVA,G.F.. O percurso da fotografia e seus usos atuais: uma abordagem sobre imagem digital e fotologs como nova mídia. In: **Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 28.**, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. (<http://hdl.handle.net/1904/17214>)
- STURTZ. D. **Communal Categorization: the Folksonomy**. INFO622: Content Representation, December 2004. (<http://davidsturtz.com/drexel/622/sturtz-folksonomy.pdf>)