

Cibercultura: os blogs de Moda como influenciadores de consumo.

Thaissa Schneider¹Monique Vandresen²

Resumo

Considerando o lugar de destaque que os blogs ocupam nas interações comunicacionais na atualidade, este artigo trata sobre o papel ocupado por eles na influência no consumo de Moda, bem como o papel dos blogueiros como novos líderes de opinião para o processo de adoção de Moda. A interatividade dos blogs sugere formas cognitivas e perceptivas de interação exclusivas da hipermídia, eles podem ser percebidos como uma nova ferramenta que aprimora a comunicação entre usuário e produto, especialmente no campo da Moda, em que o processo de adoção se dá através de líderes de opinião e grupos de referência, papel que vem sendo ocupado por alguns blogueiros.

Palavras-Chave: Comunicação. Blogs.Moda. Comportamento. Consumo.

Introdução

A Internet trouxe a possibilidade de expressão e socialização por meio de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. Tais ferramentas possibilitam que os indivíduos se comuniquem e interajam com outras pessoas através das mídias sociais da Internet.

Mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Nessa classificação, cabem muitos dos sites de armazenamento multimídia, como Youtube, Flickr e blogs, e ainda os sites colaborativos como Delicious, Wikipédia, e também os sites de relacionamentos, também conhecidos como redes sociais, Orkut, Facebook e Twitter.

Segundo pesquisas divulgadas pela Nielsen BR (Proxxima, 2012), existem, no Brasil, aproximadamente 78 milhões de usuários de Internet, e 85% dos internautas afirmam que o uso das mídias sociais é um dos principais motivos de acesso.

As mídias sociais mudaram a forma como as pessoas decidem o que consumir e a maneira como as marcas se relacionam com elas. Neste sentido, propõe-se como

¹ Mestranda em Design – Métodos para Fatores Humanos na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Professora dos Cursos de Bacharelado em Moda do Centro Universitário Católica de Santa Catarina em Jaraguá do Sul – SC e da Unifebe – Centro Universitário de Brusque SC.

² Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo. Fez Estágio Pós Doutoral na University of Califórnia, Riverside. Professora do programa de Mestrado em Design da UDESC e do curso de Bacharelado em Moda na mesma instituição.

objeto de estudo esta nova ferramenta de comunicação: as mídias sociais, e em específico os blogs e o seu potencial de impacto sobre o comportamento de consumo e de divulgação de tendências e novos produtos.

Dada à variedade de formatos e conteúdos que podem ser publicados nos blogs, delimita-se o objeto estudado àqueles destinados a expressar conteúdos referentes à Moda e ao cotidiano de seus autores que o utilizam como uma prática autobiográfica. Intenciona-se, a partir de teorias sobre Moda, Consumo e Comportamento, descrever como os autores de blogs tornaram-se estes líderes de opinião, ou grupos de referências, fazendo com que seus leitores passem a imitá-los, tanto em suas vestimentas quanto em seu comportamento e dessa forma, influenciando também no consumo de novos produtos.

Blog: uma ferramenta de comunicação

O blog é uma página de Internet, semelhante a um diário virtual, fácil de implementar e atualizar diariamente. Possui uma interface amigável e simples de usar, o que facilita o uso para qualquer pessoa que desconheça programação de computador. O principal elemento de um blog são as anotações (*posts*), ordenadas segundo cronologia inversa (os mais recentes aparecem primeiro).

A interatividade, a hipertextualidade e a multimidialidade são os três traços que configuram o potencial criativo desta ferramenta de comunicação. A página permite que sejam postadas fotos, textos e vídeos de maneira rápida e de fácil acesso para qualquer usuário. A interatividade do blog também sugere formas cognitivas e perceptivas de interação exclusivas da hipermídia³.

Orduña, et al. (2007, p. 06) diz que “ [...] diante da ‘realidade jornalística’, o blog possui uma resposta mais rápida, mais impressionista e mais pessoal do que os meios de comunicação tradicionais e, por sua vez, contribui para ampliar as fronteiras da realidade midiática.” O blog, como meio de comunicação consegue fazer com que o processo de publicação na rede seja praticamente simultâneo a escrita, e esta característica se traduz na informalidade, na espontaneidade e no caráter pessoal, estilo dominante nos blogs.

³ Entende-se como hipermídia todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo texto, imagens, vídeo, animação e som. (FERRARI, 2007)

Eles podem ser criados a partir de plataformas de publicação gratuitas, como o *Blogger*, e *Wordpress*, ou podem ser hospedados em servidores pagos, que também possuem um formato semelhante aos gratuitos, sendo constituídos por elementos como os *posts*.

Os blogs são uma das mais inovadoras tendências do novo século [...]. Quando uma ferramenta de comunicação pública consegue um impacto social de tal magnitude que transforma a cultura, então se converte em um meio. Assim como o livro, o rádio, a televisão, o cinema, o vídeo, o disco ou a imprensa, o weblog é um meio que, valendo-se da plataforma web, desenvolve sua própria linguagem e transforma a cultura. (GARAVELLO, 2009, apud ORIHUELA, 2006, p. 65)

Orduña et al. (2007, p. 143) afirma que, “diferentemente dos *sites* tradicionais, os blogs oferecem múltiplas vantagens que possibilitam uma comunicação mais eficiente, relevante e aberta com um público diversificado.”

Os blogueiros não são necessariamente jornalistas, embora haja muitos jornalistas profissionais entre os blogueiros, eles representam apenas uma porcentagem pequena entre todos aqueles que mantêm um blog. Na rede encontram-se blogs escritos por profissionais da área de moda, estudantes e apreciadores de moda, a multiplicidade de escritores é bastante vasta.

Esses blogs, como canais de comunicação, são meios, mas não possuem a infraestrutura, as necessidades, nem a dinâmica de um jornal impresso, uma rádio ou uma rede de televisão. O que os blogs compartilham com a mídia tradicional é seu ‘poder de influência’, que tanto pode ser limitado a um punhado de fãs incondicionais quanto atingir milhares de pessoas todos os dias. “Há casos em que os blogs especializados têm mais leitores do que, por exemplo, algumas revistas setoriais impressas”. (ORDUÑA et al., 2007, p. 145)

Os blogs de Moda no Brasil cresceram bastante nos últimos anos, e a cada dia surgem novo blogs com tantos acessos diários que as escritoras desses blogs, conhecidas como blogueiras, acabaram virando uma espécie de *ciber-celebridades* que ditam novas tendências⁴ divulgando novos produtos para o mercado, tanto de moda, quanto de design e decoração.

Mas nem todas as celebridades são estrelas de Hollywood. À medida que nossa cultura se fragmenta em milhões de minúsculas microculturas, também estamos presenciando a consequente ascensão de microcelebridades. No

⁴ Usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas. (ERNER, 2005, p. 104)

mundo tecnológico, o fenômeno se manifesta por meio de blogueiros. (ANDERSON, 2006, p. 106, apud FERREIRA, 2007).

Exemplo disso é o blog garotasestúpidas.com, atualmente o blog tem aproximadamente 70 mil acessos diários, segundo informações do próprio blog. O seu blog trata de moda, beleza, celebridades, comenta sobre o dia-a-dia da blogueira, apresentando *tags* como o *look* do dia, diários de viagens realizadas pela blogueira e suas amigas, além de lançamentos de novos produtos utilizados e aprovados por ela: uma forma de publicidade indireta, pois as marcas patrocinam o blog em troca de divulgação.

Revistas de moda, como a Vogue Brasil, Elle, Capricho, Estilo, Claudia também mantém blogs em seus sites. Estes blogs são escritos por editoras ou jornalistas da própria revista, contando sobre a rotina da redação, ou o dia-a-dia dos editores e blogueiros do site.

Um dos blogs vinculados ao site de revistas de Moda com grande acesso é o Dia de Beaute, escrito pela editora de beleza da Vogue Brasil. Ela já possuía um blog que falava sobre maquiagem e beleza, e quando assumiu a função de editora de beleza da Vogue Brasil, incorporou seu blog à página da revista.

A blogosfera, universo e cultura dos blogs, é um sistema complexo e extraordinariamente dinâmico, assim como a moda e a polarização de tendências e comportamento. Diante disto, constata-se que, ultimamente, os blogs são grandes ditadores de tendências, formadores de opinião, além de um grande meio para publicidade.

O Processo de Adoção de Moda

A Moda não é universal, não é um fenômeno que existe em toda parte e em todos os tempos. Mas, desde que a moda no vestuário surgiu, no início do Renascimento, levou um número cada vez maior de sociedades e áreas sociais a seguirem sua lógica.

Para Svendsen (2010), o impulso de se enfeitar não é um fenômeno recente na história humana, os adereços e ornamentos com os quais as pessoas se enfeitavam no mundo pré-moderno nada tinham a ver com moda. As sociedades pré-modernas são consideradas conservadoras. Nelas, as pessoas podiam usar ornamentos e ter extremo interesse em fenômenos estéticos, mas era uma característica recorrente que penteados, roupas e joias permanecessem mais ou menos inalterados ao longo de gerações. Para

que possamos falar de “moda”, não basta que ocorra uma mudança de raro em raro tempo. A moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente.

Em princípio, um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance.

A moda é irracional no sentido de que busca a mudança pela mudança, não para “aperfeiçoar” o objeto, tornando-o mais funcional, mas busca mudanças para tornar o objeto supérfluo com base em qualidades não essenciais, como o número de botões em um paletó ou o comprimento das saias. (SVENDSEN, 2010 p. 30)

Mas, se considerarmos que a moda não se limita somente a esfera das roupas, que este fenômeno invade todas as outras áreas de consumo e a sua lógica também penetra a arte, a política e a ciência, fica claro que estamos falando de algo que reside praticamente no centro do mundo atualmente.

A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo. [...] Sua emergência como um fenômeno histórico tem uma característica essencial em comum com o modernismo: o rompimento com a tradição e um incessante esforço para alcançar ‘o novo’. (SVENDSEN, 2010 p.10).

Assim, pode-se entender a moda com uma mudança frequente de novos valores que são expressos pelas roupas, pelos penteados, pelos calçados e até mesmo pela alteração no comportamento de determinados grupos sociais. De modo geral, as “novas modas” são ditadas pelas pessoas consideradas “líderes de opinião”, que exercem alguma influência sobre outras pessoas, que desejam fazer parte destes grupos que, como já citado, ditam a Moda.

Aos poucos, a velocidade das mudanças no vestuário foi aumentando e apareceram necessidades mais complexas de distinção. A moda passou, cada vez mais, a atender as necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar suas ideias e seus sentimentos por meio do vestuário e dos acessórios com uma maior intensidade, dessa forma, cresce o desejo por itens de consumo simbolicamente poderosos.

O desejo por itens de consumo simbolicamente poderosos torna-se então um mecanismo autoestimulador que é ao mesmo tempo causa e consequência de desigualdade social. Isso é em geral apresentado como o resultado de um efeito de ‘gotejamento’, em que a inovação ocorre num nível mais alto e depois se espalha pelas camadas inferiores porque as classes mais baixas se esforçam para se elevar [...]. (SVENDSEN, 2010 p. 42)

A teoria do gotejamento, também conhecida como *trickle effect*, segundo Caldas (2004), é entendida como uma modelo de difusão de moda em que novos fenômenos de moda, alastram-se por meio daquilo que se conhece como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico.

O *trickle effect* foi criticado a partir dos anos 1960, quando a euforia consumista fez constatar que determinadas inovações atingiam diretamente as classes médias, sem precisar da legitimação das elites, isto é, sem originar-se, necessariamente, no topo da pirâmide; hoje, na mesma categoria, poderíamos citar as modas lançadas pelas novelas, que atingem diretamente vários estratos sociais. Ainda assim, e mesmo admitindo que o *trickle effect* não dê conta da complexidade da dinâmica das inovações da sociedade contemporânea, o conceito, bem como as noções de líderes e seguidores, ainda está na base da maioria das explicações mercadológicas para os fenômenos de consumo, com uma ou outra variação sobre o mesmo tema. (CALDAS, 2004)

As primeiras noções para uma teoria desse tipo, que é a chamada teoria do gotejamento, ou *trickle effect*, já podem ser encontradas em *A teoria dos sentimentos morais* (1759) de Adam Smith:

É em razão de nossa disposição para admirar, e conseqüentemente imitar, os ricos e os notáveis que lhes é possível estabelecer, ou conduzir, o que chamamos de moda. A roupa que vestem é a roupa em moda; a linguagem que usam em sua conversa é o estilo em moda; o porte e as maneiras que exibem são o comportamento em moda. Até seus vícios e desatinos estão em moda, e a maior parte dos homens orgulha-se de imitá-los e assemelhar-se a eles nas próprias qualidades que os desonram e desgraçam. (SMITH, 1759 apud SVENDSEN, 2010 p. 43).

Ainda sobre os mesmos princípios da teoria do gotejamento, ou *trickle effect*, para Kant, em *Antropologia de um ponto de vista pragmático*, (apud SVENDSEN, 2010 p. 43) cuja teoria foi traduzida para o alemão em 1770, o homem possui uma inclinação natural a comparar seu comportamento com o de alguém mais importante para imitar seus modos. Uma lei de tal imitação, que se pratica para não parecer menos importante que os outros, especialmente quando não pretendemos obter nenhum lucro com isso, é chamada moda. Por força da moda temos ainda uma compulsão a nos submeter servilmente ao mero exemplo que muitos na sociedade projetam sobre nós.

Miranda (2008) também discorre sobre imitação quando afirma que o indivíduo possui tendência psicológica à imitação, pois esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a

responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade.

Tenta-se superar os demais membros da própria classe social e tenta-se alcançar o nível da que está acima, imitando-a. Desta forma, dois princípios estão em ação: o de diferenciação, dirigido às pessoas da própria classe, e o de imitação, voltado para aquelas da classe acima.

Percebe-se assim, que desde que a moda surgiu, teve a característica de imitação e diferenciação. Ou seja, o ser humano sempre teve a necessidade de pertencer a algum grupo que ele considera superior, ou pelo menos, que se identifique com ele.

Comportamento de Consumo Simbólico

Em anos anteriores ao *boom* dos blogs, os líderes de opinião, ou seja, as pessoas que eram imitadas eram pessoas de classe social com maior poder econômico aquisitivo, ou celebridades do cinema e da televisão. Atualmente, são pessoas comuns⁵ que escrevem seus blogs e que, de alguma maneira, tornaram-se um “*best-seller*” em acessos, fazendo com que seus escritores tenham tanta fama quanto às atrizes do cinema no passado.

Tendo em vista os novos líderes de opinião em moda, ou grupos de referência, observa-se o poder de influência sobre o comportamento de consumo de novos produtos. Solomon (1996, p.7 apud MIRANDA, 2008, p. 14) compreende o comportamento de consumo como o estudo “[...] dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos”.

Nesta perspectiva, evidencia-se a importância de estudar o comportamento de consumo simbólico, que se baseia na ideia de que produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico.

Miranda (2008) explica que para entender o comportamento do consumo simbólico, faz necessário desenvolver a compreensão da comunicação e qual é o seu papel no processo de consumo/adoção na rotina diária das pessoas.

⁵ Compreende-se pessoa comum como sendo aquele sujeito trivial, normal, habitual dentro de uma sociedade ou comunidade, ou ainda desprovido de elegância, de distinção, segundo o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, São Paulo: Ed. Nova Fronteira, 2007.

A autora afirma que a comunicação é algo intencional, especialmente quando a proposta é persuadir; comunicação é transação, é simbólica: os símbolos são criados e usados para focar, por meio dos objetos ou pessoas representados por estes símbolos, e seus significados.

Sendo assim, pode-se definir comunicação como:

Processo interativo entre duas ou mais pessoas. Podemos afirmar que, quando as mulheres copiaram o estilo de cabelo da atriz Jeniffer Aniston, na serie *Friends*, nos anos 1990, significa que houve um impacto na audiência e que as pessoas absorveram os significados transferidos para aquele tipo de cabelo e quiseram adotar aquela forma de aparência como parte de sua identidade pessoal. [...] (Damhorst et al., 2000 apud MIRANDA, 2008, p. 23)

Nesta perspectiva, entende-se que o papel ocupado, neste exemplo, pela atriz Jeniffer Aniston, nos anos 1990, na atualidade poderia ser perfeitamente ocupado por algum blogueiro de moda, devido ao grande impacto da audiência de determinados blogs e seu grande poder de comunicação.

O comportamento das pessoas em geral é frequentemente afetado por aqueles com quem convivem e pode ser influenciado por vários grupos. Os grupos de referência são todos que tem uma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas. Os grupos de referência podem influenciá-la de três maneiras: expõem a novos comportamentos e estilos de vida, geram atitudes pessoais e de autoestima pelo desejo de ‘se encaixar’ no grupo, fazem pressões que afetam a escolha de produtos e marcas. “[...] Como os grupos participam indiretamente na escolha de marcas de vestuário, podemos dizer que produtos de moda sofrem alta influencia dos grupos de referência.” (GARCIA e MIRANDA, 2010, p. 25)

Deste modo, o consumo de produtos realizado em função dos símbolos que esses representam afeta ou interfere na formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como do papel que essas assumem e/ou representam na sociedade. Assim, entendem-se os blogs como o meio de difusão das ideias desses novos grupos de referências que são os blogueiros, e a representação que eles assumem na sociedade como formadores de identidade e influenciadores de consumo.

Considerações Finais

A interatividade dos blogs sugere formas cognitivas e perceptivas de interação exclusivas da hipermídia, eles podem ser percebidos como uma nova ferramenta que aprimora a comunicação entre usuário e produto, especialmente no campo da Moda, em

que o processo de adoção se dá através de líderes de opinião e grupos de referência, papel que vem sendo ocupado por alguns blogueiros

Os *blogs* de moda viraram "febre" na *Web*, nesta dinâmica, apresentam algumas das características da moda na sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo. Os blogs viabilizam a comunicação rápida e eficaz entre o emissor e o receptor, e ainda possibilitam que este processo seja interativo entre eles, pois possuem seus fiéis leitores que leem dicas, recomendações e opiniões, além de poderem comentar as "matérias" postadas.

Ao viabilizar uma nova forma de comunicação rápida entre o blogueiro e o leitor, encontrou-se nos blogs, uma maneira de acompanhar a efemeridade da Moda. As atualizações feitas diariamente acabam tornando-se também um compromisso diário para o leitor, em que os blogueiros de Moda, ao postarem suas imagens com roupas e objetos da última tendência de moda tornam-se um espelho do que o leitor gostaria de ser. E assim, justificam-se, como muitos blogueiros de moda tem, muitas vezes, maior audiência do que as tradicionais revistas do segmento de Moda. E desta forma, os blogueiros passaram a ocupar o papel que antes somente celebridades da TV e cinema ocupavam.

Referências Bibliográficas

- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais, teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002.
- DIA DE BEAUTE. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/diadebeaute/>>. Acesso em: 17 out 2012.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda?** Como a criamos e porque a seguimos. São Paulo: Ed. Senac, 2005.
- FERRARI, Pollyana. **Hipertexto hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.
- FERREIRA, Aletéia. **Cybermarketing e a Moda: segmentação através dos blogs e Orkut**. Trabalho apresentado ao GT 5 Marketing e Moda no III Colóquio de Moda de 02 a 05 de outubro de 2007 em Belo Horizonte/MG.
- GARAVELLO, Murilo. **Os blogs e o jornalismo de texto: a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil**. São Paulo: 2009. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-26052009-161936/pt-br.php>> Acesso em: 03 nov 2011.
- GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**. Experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com>>.
Acesso em: 17 out. 2012.

MIRANDA. Ana Paula. **Consumo de Moda:** relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas, et al. **Blogs:** revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PROXXIMA. **Os números do facebook no Brasil.** Disponível em: http://www.proxxima.com.br/proxxima/redes_sociais/noticia/2012/02/07/Os-numeros-do-Facebook-no-Brasil.html, acesso em 13/03/2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Resumen

Teniendo en cuenta el lugar prominente que ocupan en las interacciones comunicativas blogs hoy en día, este trabajo se centra en el papel que desempeñan en influir en el consumo de moda, y el papel de los bloggers como líderes de opinión nuevos en el proceso de adopción de la moda. La interactividad de los blogs sugiere formas cognitivas y perceptivas interacción única hipermedia, que puede ser percibida como una nueva herramienta que mejora la comunicación entre el usuario y el producto, especialmente en el campo de la moda, donde el proceso de adopción se produce a través de los líderes de opinión y los grupos de referencia, un papel que ha sido ocupado por algunos bloggers.

Palabras Clave: Comunicación. Blogs. Moda. Comportamiento. Consumo.

Summary

Considering the prominent place that blogs occupy in communication interactions today, this article deals with the role played by them in the influence on consumption fashion, and the role of bloggers as new leaders of opinion in the process of adoption of Fashion. The interactivity of blogs suggests cognitive and perceptive ways unique hypermedia interaction, they can be perceived as a new tool that enhances communication between user and product, especially in the field of Fashion, where the adoption process is through leaders opinion and reference groups, a role that has been occupied by some bloggers.

Keywords: Communication. Blogs. Moda. Behavior. Consumption.

Recebido: 28.01.2015

Aceito: 13.04.2015