

## A INTERFERÊNCIA DA CIBERCULTURA NO SISTEMA DA MODA

The influence of the cyberculture into the fashion system

Gama, Maria Gabriela; Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>; Universidade do Minho  
[mgama@ics.uminho.pt](mailto:mgama@ics.uminho.pt)

Almada, Larissa; Prof<sup>a</sup> Esp<sup>a</sup>; Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora  
[larissa\\_almada@yahoo.com.br](mailto:larissa_almada@yahoo.com.br)

### Resumo

O artigo analisa a interferência da cibercultura no sistema da moda, focando na dinâmica dos blogs. É discutido, ainda, o funcionamento do fluxo das informações e da quebra da hierarquização do processo de comunicação que muda a lógica do “quem faz e quem escuta” para a ideia de todos “fazerem” a informação alcançando o nível e a credibilidade para a recomendação.

**Palavras Chave:** Moda; Cibercultura; Blogs.

### Abstract

The article analyzes the interference of cyberculture in the fashion system, focusing on the dynamics of blogging. We discuss also the functioning of the flow of information and break the hierarchy of the communication process that changes the logic of "who does and who listens" to the idea for all "making" the information reaching the level and credibility to the recommendation.

**Keywords:** Fashion; Cyberculture; Blogs.

## 1. INTRODUÇÃO

Concomitante ao advento das recentes tecnologias da cibercultura, novos costumes sociais e culturais emergiram em meio a antigos paradigmas estruturantes da sociedade contemporânea. Entre esses está o sistema de comunicação global que passou, e ainda passa, por transformações e adaptações que estão diretamente relacionadas ao veloz desenvolvimento das diversas redes de relacionamento.

A transição das tradicionais ferramentas de comunicação para as redes sociais configurou-se em reformas tanto a níveis estruturais, quanto a comportamentais. Fez-se cada vez mais necessário a inserção de uma nova postura perante o ciclo da livre informação advinda do sistema virtual, reforçada pelo aumento da tribalização de corpos da esfera cibernética que se uniam cada vez mais em torno de interesses comuns; havia a necessidade de um novo pensar através da conexão de vários “eus”.

A internet com suas distenções virtuais, então, tornou-se centro detentor das atenções de seres em busca de informação em tempo real, mas que também procuravam a evasão do real buscando, assim, novas possibilidades de vivências, ou seja, novas formas de existir para além do espaço e do tempo real. Assim, “nós, múltiplos em nossa contemporaneidade, respondemos a cada um (...) dos estímulos, construindo-nos como presenças diversas a cada situação de comunicação” (Kastilho, 2008, p.90).

De fato o interesse crescente em ter cada vez mais espaço e acesso às novas culturas e informações, fez com que os internautas compartilhassem suas experiências e vivências resultando em laços invisíveis de um relacionamento pautado na confiança e na credibilidade entre os mesmos. Assim criaram páginas virtuais que de forma espontânea, e interessada, compartilhavam *links* de sites e notícias que julgavam interessantes, resultando, mesmo que de forma precipitada, em um estilo único que diferenciava “este” daquele autor.

*Weblogs* era o termo utilizado por Jorn Barger em 1997 para denominar as páginas virtuais de indicações, ligando o nome diretamente à função do sistema: arquivo da *web*. A expressão, pouco depois, foi condensada resultando no nome *blogs*. Mas foi em finais da década de noventa que de fato se afirmou a estrutura facilitada de manipulação e interação virtual. Neste ano o site Pitas<sup>1</sup> lançou a primeira ferramenta de manutenção de *sites* via *web*, seguida - no mesmo ano - pela Pyra, que lançou o Blogger, atualmente do grupo Google, conforme relata Amaral et al (2009, p.28).

(...) esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem

---

<sup>1</sup> Site de hospedagem de *blogs*. Disponível em: <http://www.pitas.com>.

HTML<sup>2</sup> e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema.

Porém, de acordo com Carvalho (2000), Lemos (2002) e Rocha (2003), a adesão em massa aos *blogs* deu-se devido à nova forma de utilização que os internautas fizeram dos mesmos: para uso como diários pessoais, por exemplo. Os *blogs* eram utilizados unicamente como espaços livres para a expressão pessoal, dessa forma, publicavam relatos de experiências, pensamentos do autor além de sugestões diversificadas. A origem da blogosfera radicou em “posts” o cotidiano, os diários virtuais; puras exposições do eu. Salienta Di Felice (2008, p.23)

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação.

Atualmente, os blogs passaram a ser uma ferramenta que abrange uma multiplicidade de áreas onde as comunidades virtuais passaram a interagir através da rede, um espaço de partilha de interesses comuns, e aparecendo também como uma ferramenta apetecível ao mercado. Estamos “na era digital, e as marcas fortes dessa era serão as que melhor utilizam a Web como ferramenta de construção” (Aake, Joachimsthaler, 2007, p.222).

De uma forma inócua, os bloggers de moda que não pertenciam a nenhuma empresa ou grupo econômico ligado à moda, mas que tinham apenas o gosto pela mesma, foram “ganhando” forma e voz, transformando-se em importantes produtores, difusores de conteúdos, ou seja, tornaram-se fabricantes e disseminadoras das tendências de moda. Surgem novas comunidades virtuais cada vez mais informadas e que difundem informações sobre as marcas, um novo admirável mundo novo se abriu aos consumidores.

## **2. PRODUÇÃO DE MODA NA ERA DA CIBERCULTURA.**

Fenômeno veloz marcado pela efemeridade, essa concepção de moda está na base das discussões sobre o sistema que rege a indústria do belo desde os seus

---

<sup>2</sup> HTML é uma linguagem com a qual se definem as páginas *web*. Basicamente trata-se de um conjunto de etiquetas (*tags*) que servem para definir a forma que se apresentará o texto e elementos da página.

primórdios. Lipovetsky (1989) identifica o efêmero da moda a partir da ascensão da burguesia, fato que favoreceu o desejo do reconhecimento social e ao mesmo tempo a crescente tendência de imitação da nobreza por parte das classes menos abastados. E é a partir desse paradoxo de imitação e distinção que nasce a inconstância da moda, conforme afirma o próprio Lipovetsky (1989, p.33):

Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um *novo tempo legítimo* e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do “moderno”. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites (grifo do autor).

Em tempos remotos, o movimento descendente da disseminação da moda se fazia presente seguindo uma lógica puramente social. Ou seja, por meio de uma elite dotada de um “capital simbólico”, econômico ou cultural que lhe permitia ocupar o lugar numa estrutura determinada por padrões econômicos, e, mais tarde, as tendências - ainda como simples elementos – eram identificadas por um grupo restrito de formadores de opinião que posteriormente as divulgavam em veículos de referência em comunicação. A partir daí a moda rompia a esfera popular e disseminava-se através das camadas mais baixas, resultando na “febre do consumo”.

Visionando novos tempos, Treptow (2003) reflete sobre esse movimento da moda, a partir do desenvolvimento da ideia do efeito *trickle-down*. O sistema de difusão da moda pode ser representado por uma pirâmide na qual no topo estão as celebridades de áreas transversais como a música, o cinema e os desportos, e logo abaixo estão as pessoas ligadas à mídia, difundindo “o novo” para seus espectadores. Dessa forma, a novidade dirige-se às montras e posteriormente segue o rumo do consumo em massa.

Na contemporaneidade, o processo da moda, tangenciado pelo aspecto do “eu” ideal, ultrapassou as organizações de classificação financeira e social a partir da evolução do sistema de comunicação *online*. A vida das elites ou a vida das celebridades transformou-se num paradigma para as massas. “Um viver” a vida através da vida do outro. No entanto, é pertinente salientar que, ao mesmo tempo em que são catapultadas pela mídia são simultaneamente sideradas por esta, uma vez que o sistema midiático está organizado à volta do fugaz.

Com a chegada da cibercultura, o mundo globalizou-se, e essa conexão permitiu que o fluxo de informações, que antes era selecionado e elitizado, fosse liberado. As novas ferramentas da comunicação virtual possibilitaram a distribuição do poder da informação para uma maior parcela da sociedade, advento que marcou a era da internet denominada de *Web 2.0*<sup>3</sup>.

Destaque na *Web 2.0*, os *blogs*, que antes eram apenas diários virtuais, viraram autores e participantes ativos da cultura de consumo da moda; resultado de um fascínio que essa ferramenta é capaz de proporcionar. Estando, numa primeira etapa, nas mãos de pessoas comuns, os *fashion blogs* se tornaram verdadeiras empresas e máquinas rentáveis: vendem marcas, produtos, produzem tendência e são por meio deles que, cada vez mais, formadores de opiniões, advindos da esfera popular, destacam-se e ganham voz no “mundo estrelar” das celebridades.

Ressalta-se que, atualmente, presencia-se uma profunda mudança nas organizações empresariais com a presença de um novo modelo de desenvolvimento de negócios que denominam “*wikinomics*”: a arte e ciência da colaboração. Os domínios da esfera virtual que permitem que várias pessoas os editem é mais do que um *software* - como o Wikipédia - “é uma metáfora para uma nova era de colaboração e participação”, como relatam Tapscott e Williams (2007, p.29). As novas posturas e pensamentos evocam a evolução da utilização da inteligência humana para a produção de serviços, soluções e produtos, somando as capacidades mentais e divergências comportamentais dos vários seres que são interligados em rede.

Não obstante nota-se que o triângulo que respaldava o sistema da moda vem se transformando num círculo, que representa um fluxo mais homogêneo desse processo, sem hierarquias, mas também sem a ideia dissimulada da total igualdade na moda ou noutra área social, de acordo com Treptow (2003). Ou seja, significa dizer que esse sistema vem sofrendo modificações e “obriga” o fluxo de tendências e de desenvolvimento do produto da moda a passarem e a fixarem o olhar, nem que seja por um curto tempo, naqueles que conquistaram além do poder de informar: os

---

<sup>3</sup> Popularizado em 2004, pelas empresas americanas O’Reilly Media e MediaLive International, o termo *Web 2.0* é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web*. Essa geração reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais, se pautando na ideia central de transformar o ambiente on-line em plataformas dinâmicas nas quais os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

blogueiros e os seus seguidores, que adquiriram o poder de fazer a moda, de fazer o novo, de ser a tendência, de decidir o que é *in* ou o que é *out*. Dessa forma, Maffesoli (1998) alerta que surge uma nova tribo de seres ávidos por novidade e que se ligam e se relacionam por um interesse comum: ser parte do efêmero mundo da moda. Tratar-se-á provavelmente de aderir ao ritmo frenético das tendências.

O “eu” é moldado pelo “outro” e por atores da nova cultura de consumo virtual, como exemplo os blogueiros de moda, que são verdadeiros ídolos que influenciam diretamente o modo de vestir dos seus seguidores, uma vez que o que esses formadores de opinião usam e recomendam transformam-se em objetos de desejo; são líderes de opinião, prescritores de tendências, com importância primordial para o atual sistema da moda. Isso acontece porque os estágios do ciclo de vida de produto de moda, aos poucos, são iniciados por parte desses líderes, por meio do uso dos produtos, seguidos pela aceitação e conformidade da massa - uso e maturação - e o inevitável declínio e obsolescência, como dissertam Garcia e Miranda (2007, p.43).

Figuras populares ou celebridades atuam como *displays* das releituras, cuja divulgação é feita pelas mídias terciárias em escala global. É o caso de novidades usadas por personagens de filmes, novelas e outras lideranças protagonizadas pelas mídias terciárias. Essas criaturas têm elementos de seu vestir copiados pela massa, os quais perdem seu valor à medida que aumenta o número de adotantes desses *looks* imitados.

Os Blogs proliferaram na internet com um caráter híbrido, formados pelo misto de diários, crônicas, textos críticos, correspondências, exhibições, sempre dotados de informações e recomendações, como defendem os autores Rocha (2003) e Anderson (2006). Anderson afirma que estamos saindo da era da informação e estamos a caminhar em direção à era da recomendação, e ainda na linha do autor, as recomendações são atalhos encontrados dentro de um emaranhado de informação e que por isso atraem tantas pessoas. Por meio dos *blogs* é mostrado o “caminho das pedras” ou o caminho mais fácil entre tantas opções de consumo que são dispostas atualmente, ou seja, essa ferramenta da cibercultura afirma o tempo veloz da pós-modernidade, pontuado pelo “tudo, pelo agora e pelo já”. A ausência de fascinação pelo futuro que pouco diz ao homem, faz com que jogue tudo no presente, e assim para Bauman (2001, p.185) “O que quer que a vida ofereça, que o faça *hic et nunc* – no ato”.

Para exercer a função de ator principal no teatro do consumo, os *blogs* se diferenciam de outros tipos de *sites*, agregando valor no seu corpo de texto e imagem por meio do uso de elementos e estratégias implícitas. Autores, como Rocha, levantam a questão da diferenciação dos *blogs*; em termos de estrutura, pode-se dizer que “o que distingue um *blog* de um site convencional é a facilidade com que se pode fazer registros para a sua actualização”. Amaral et al (2009) complementam afirmando que o que caracteriza essa ferramenta é a presença de textos organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência.

Outros autores, como por exemplo, Marlow (2004) e Pedersen (2007), defendem o conceito relativo à função dos *blogs*: focam a função primária dessa mídia, que é a comunicação, ou seja, considera que a mesma se difere das outras pelo caráter conversacional expresso por meio do seu poder de estabelecer imediatamente a interação entre o usuário-dono do *blog* (blogueiro) e quem acompanha o mesmo a partir da função “comentar”. Para os autores, o *blog* é mais do que a caracterização de sua estrutura; Marlow (2004) afirma que os “*Weblogs* constituem uma interlocução massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência”.

O tipo de narrativa e a linguagem que os blogueiros utilizam no universo da cibercultura é uma das mais importantes características dos *blogs* e o que realmente atrai os internautas para fazer parte dessas verdadeiras tribos – que contribuem para adjetivarem a internet, atualmente, como uma incubadora de comunidades com interesses comuns. Para Rocha (2003), as narrativas dos *blogs* resgatam uma personalidade e valores afetivos que estavam distantes, tendo em vista a concepção de *internet* somente focada em relações por meio de *e-mails* formais que têm a característica de texto curto e linguagem direta. A autora afirma que os *blogs* têm tamanha repercussão em função “[...] de serem produtos e (re) produtores de uma parcela de indivíduos que encontra na rede a possibilidade de se comunicar com o outros, de tocar o outro através de uma narrativa bem particular”.

Maffesoli (1995) capta através da sociologia do cotidiano a efervescência dos *blogs* nos dias de hoje, ao advogar que é notória a emergência de um novo “estar junto” baseado na ética da estética, uma espécie de empatia em relação ao outro e afirma que (p. 134):

(...) a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é também, um meio de reconhecer-se (...). Em todo caso, os matizes da vestimenta, os cabelos multicoloridos e outras manifestações *punk* servem de cimento. A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos da aparência só valem porque se inscreve em uma cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador.

O autor defende ainda que mais do que indivíduo, somos *persona*. A emoção é vivenciada coletivamente dentro de um ambiente afetivo cujos “prazeres e penas são experimentados em comum”. O “presenteísmo”, o *carpe diem*, tão bem equacionado por Maffesoli, remetem-nos para o fruir do agora numa simbiose com a tribo. E isso é afirmado, também por Orlandi (2010, p.13).

Os *blogs* de moda e estilo abriram a discussão de que “tudo pode”: o estilo pessoal que é importante. O caminho do produto da moda começou a se inverter depois do crescimento dos *blogs* de moda. Isso acontece porque muitos blogueiros de moda estão influenciando os estilistas com os *looks* que postam e muito do que está na internet é visto nas passarelas em todo o mundo (grifo do autor).

Com a emergência dos *blogs* de moda as pessoas de várias classes econômicas se lançam como personagens nesse mundo cibernético, assumindo a sua verdadeira identidade e mostrando seu “*look* do dia” como se fosse para a sua (seu) melhor amiga (o), através de uma linguagem pessoal com características específicas do registro oral. Esses “líderes” legitimam as suas opiniões, os seus estilos e as suas recomendações através da credibilidade que passam para o seu público e alcançam, então, grande aceitação de tudo aquilo que comunicam.

## CONCLUSÃO

Inseridos na sociedade de consumo pós-moderna, os *blogs* de moda assumem cada vez mais a responsabilidade de serem um dos mais importantes vetores da comunicação, capazes de disseminar e influenciar diretamente e indiretamente os usuários a partir de pequenos textos e imagens atrativas. Estes se proliferaram com o caráter híbrido de formação e se tornaram montras ambulantes, seguidas e admiradas por milhares de anônimos que desejam o que é exposto nas mesmas.

Os blogueiros através das atualizações diárias e dos conteúdos inovadores que “postam”, obtêm a credibilidade dos seus seguidores e um “mundo” de

possibilidades abre para esses novos comunicadores, que utilizam de uma narrativa despojada e informal para se aproximarem dos internautas e capitalizarem a sua relação de confiança. Os seus corpos e seus *blogs* transformaram-se em superfícies de merchandising de produtos anunciados por grandes marcas à escala global. Eles deixaram de ser meros propagadores de informação e se tornaram produtores não somente delas, mas sim de comportamento.

Atualmente as marcas inspiram-se cada vez mais nos blogueiros, nas suas rotinas, e “looks do dia”. Elas apostam, com veemência, no desenvolvimento dos produtos dos visuais mais comentados e compartilhados pelos internautas, afinal, todos esses desejaram aqueles objetos de desejo que cobriam o corpo em voga.

Se no passado os desfiles de moda eram interditos aos blogueiros de moda, hoje não se verifica. Isto significa que os blogueiros passaram a “gozar” de um novo estatuto, reconhecem-lhes competências, olham para os seus *blogs* como plataformas reconfiguradoras do gosto, como suscetíveis de influenciar os consumidores na busca do novo. Dessa feita, os *bloggers*, pelo poder de influenciar o cotidiano dos internautas, tornaram-se líderes de opinião e parte de um sistema antes elitizado e centralizado em torno de elites dotadas de um capital econômico ou cultural, informados sobre as rotinas dos estilistas e das *maisons* que controlam.

O sistema da moda, que até então, podia ser representado por um triângulo hierárquico muda cada vez mais sua geometria pontiaguda para uma mais circular e democrática, afinal, as informações saíram do fluxo de hierarquia e, sem freio, circulam orbitalmente em torno das novidades globais. Os *blogs* de moda, dessa forma, mais do que somente diários de *fashionistas*, se tornaram fortes veículos de informação, criação e janela aberta para tendências de comportamento e para o mercado de moda mundial.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMARAL, A.; MONTARDO, S.; RECUERO, S. (org.). **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, (2009).

ANDERSON, C. A Cauda Longa. **O mercado de massa para o mercado de nicho**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CARVALHO, R. M. 'Diários íntimos na era digital: diários públicos, mundos privados' in Lemos, A.; Palácios, M. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

DI FELICE, M. (2008) "Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração" In: Di Felice (org.). **Do público para as redes**. A comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora. P.17-61, 2008.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. **Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

KASTILHO, K. **Discurso da Moda**. Semiótica, discurso e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

LEMOS, A. A Arte da Vida. Diários Pessoais e Webcams na Internet. In Cultura da Rede. **Revista Comunicação e Linguagem**. Lisboa, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

\_\_\_\_\_. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARLOW, C. Audience, structure and authority in the weblog community. **International Communication Association Conference**. New Orleans, LA, 2004.

ORLANDI, L. Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo. **Anais do XV Congresso de ciências da comunicação na região sudeste**. Vitória, 2010.

PEDERSEN, S; MACAFEE, C. Gender differences in British blogging. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.12, n.16, 2007.

ROCHA, P. Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. **Revista Famecos**, n.23, 2003.

TOSPCOTT, D; WILLIAMS, A. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.