

## **Diário de quem?! Análise de influência da série *The Carries Diaries* sobre suas fãs.**

*Diary of whom?! Analysis of influence of the series The Carries Diaries about his fans.*

Suelma Cristina Bernardo da Silva

*Universidade Federal de Pernambuco – Brasil*

[suelmacris@hotmail.com](mailto:suelmacris@hotmail.com)

Jardel Bezerra dos Santos

*Universidade federal de Pernambuco – Brasil*

[jardelbezer@gmail.com](mailto:jardelbezer@gmail.com)

Dr. Ana Paula Celso de Miranda

[anapaula.miranda@ufpe.br](mailto:anapaula.miranda@ufpe.br)

### **Resumo**

Este trabalho pretende analisar os fatores de influência do consumo de moda das Fãs da série *The Carrie Diaries*. Na nossa análise, identificamos um processo de adoção de moda, o Trickle Down, e um fator de influência, o autoconceito.

**PALAVRAS CHAVES:** Consumo adolescente; Comportamento; *The Carrie Diaries*

### **Abstract**

This study aims to examine the factors influencing the consumption of fashion Fans of the series *The Carrie Diaries*. In our analysis, we identified a process of adoption of fashion, the Trickle Down, and a factor of influence, the self-concept.

**KEYWORDS:** Consumption teen - Behavior - *The Carrie Diaries*

### **Introdução**

O fator de consumo está fortemente ligado com a interação social entre um ou mais indivíduos, pois, desde a pré-história o ser humano vive associado a outros de sua espécie. Segundo Oldsted (1970), grupo é uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente em comum. Para que haja um grupo, é necessária a consciência coletiva de duas ou mais pessoas, Segundo Dubois (1994) Eles servem para afirmar sua identidade por meio de sua filiação social. Cada grupo apresenta uma identidade diferente que será atraída por pessoas com personalidades diferentes, a fim de gerar uma compatibilidade na forma de consumo desses usuários.

As comunidades das redes sociais são exemplos bem expressivos; visando entender como este novo formato de distribuição de informações pode

influenciar no consumo de seus seguidores, o presente estudo analisou como se comportam as telespectadoras do seriado *The Carrie Diaries* nestas comunidades, e como o mesmo a influência.

### **Fundamentação teórica**

No presente artigo buscou-se analisar como o seriado *The Carrie Diaries* pode influenciar no consumo e adoção de moda das suas telespectadoras, e como a disponibilidade e compartilhamento de informações da série na rede pode facilitar a adoção destas novas tendências e formação de um grupo.

Ao entender o que os consumidores "fazem" e que influências determinam suas atividades, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que os compram e os usam. (SAMARA, pg. 32)

“Os estudos sobre o consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideias, estilos, ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo”. (MIRANDA, 2008, p. 14)

Existem diversos tipos de grupos de referência, mas que geralmente são classificados entre: Primários e Secundários; Formais ou Informais. Para Dubois apud MIRANDA (1994) é de fundamental importância à distinção desses dois grupos, pois para cada um deles há uma forma de comunicação diferente.

Solomon define que consumidores podem sofrer influência expressiva de valor. O indivíduo acha que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ser (senso de identidade e idealização). (SAMARA, Beatriz, 2010 apud SOLOMON 2002, p. 71).

Os líderes de opiniões servem como um dos fatores principais para a difusão das informações e influências em um grupo; são chamados de seguidores os demais componentes do grupo, que sofrem essas influências. Segundo os estudos políticos de Lazarsfeld et al. (1948), os líderes de opinião mais expostos a mídia, fazem com que as informações repercutam em seus grupos, influenciando assim as pessoas do meio.

Essa adoção por meio de líderes seria caracterizada como *Trickle Down*, uma teoria primeiramente aplicada por Simmel (1904), onde uma elite de adoção de moda, que é formada por líderes de opiniões, criadores e usuários da camada privilegiada de classes sociais; essas pessoas são na maioria das vezes, artistas famosos, que “criam” tendências de moda que são difundidas na sociedade por meio da comunicação em massa.

Dessa forma as tendências de moda alcançam o público em massa, que tem como desejo se aproximar o quanto mais desse símbolo de status social. Vendo que os consumidores em geral estão usando dessa

moda adotada, os grupos procuram outra diferenciação criando uma nova tendência, que logo será copiada e gerando assim um ciclo. McCracken (2003)

Segundo Solomon (2008) quando uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de algum grupo, tenta imitar essas qualidades copiando comportamentos do referente. O estilo de vida ajuda então, a entendermos como o consumidor reage de uma maneira geral no meio da sociedade, Segundo McCracken (2003) observa-se que esse efeito não acontece do topo até a base, e sim como uma “caça” onde a classe social inferior persegue a classe superior e os mesmos tendem a escapar e transcender para novos lugares.

Alguns fatores podem diferenciar uns dos outros, ainda que façam parte de um mesmo grupo de convívio; o estilo de vida de um indivíduo nasce a partir da interação entre três níveis de proximidade em si mesmo; personalidade e valores, as atividades e atitudes que lhe são próprias e os comportamentos de consumo efetivos (Karsaklian, 2000).

(Rodrigues e Dutra, 2012, APUD, Roselt, 2010) defende que o pop é um fenômeno que opera no âmbito da estética, sem ser separado dos respectivos desdobramentos sociais, políticos e econômicos. O pop também procede como um aspecto materializado das experiências pessoais de uma geração, em sua maior parte, formada por jovens, assim como também do cotidiano e da trivialidade de vivência desse grupo, e a partir disso, colocando-os em um contexto estético.

Assis (2005) diz que produtos culturais pop (músicas, filmes, livros, revistas em quadrinhos, jogos de videogame) são manifestações artísticas de massa que têm identificação com um público-alvo jovem, decididamente influenciado pela estética da cultura hegemônica global (atualmente a norte-americana) e que se encaixam em centenas de subgêneros que não pertencem à cultura popular (tradicional ou folclórica) nem à erudita (“arte séria”). É o que faz parte da cultura de consumo artístico jovem.

"O estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Em um certo sentido, o conjunto das compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade" (Lazer, 1994).

Dessa forma podemos dizer que o estilo de vida de um indivíduo, envolve mais do que a classe social do mesmo, esta forma de viver entra como uma ação e interação com a sociedade, incluindo o que ela pensa sobre si mesma e como pretende ser visto. Pessoas com mesmo grau de instrução e renda financeira pode apresentar diferentes estilos de vida.

Frequentemente os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão as expectativas que os outros têm deles. (SAMARA; Beatriz, 2010, p. 54)

## **Método de pesquisa**

A princípio foi realizada a análise midiática, como forma de imersão e após essa etapa houve a delimitação da amostra de pesquisa, portanto, escolhemos uma rede social, (Facebook) como forma de limitar o público a ser entrevistado. Foram escolhidos fã pages, estas que são páginas de compartilhamento de informações entre os telespectadores sobre a série The Carries Diaries, para a veiculação do questionário.

Foram aplicados questionários desenvolvidos em uma plataforma virtual contendo 16 perguntas abertas e fechadas com 28 pessoas. Para análise dos dados, foi efetuada uma triagem e agrupamento das informações por meio da metodologia proposta por (Lakartos 2003), com a técnica de codificação e seleção dos dados, o que possibilitou a análise do discurso das entrevistadas e a transformação em dados quantitativos.

Foi possível chegar aos resultados utilizando da delimitação demográfica e geográfica: idade, estado onde reside; dados socioeconômicos: como renda, grau de instrução; dados que traduzem o perfil comportamental e suas influências psicológicas como: o ambiente que frequenta quais suas opções de lazer e entretenimento, seus hobbies, sua opinião sobre a moda, como ela compõe seu visual, se apresenta influência de algum indivíduo na decisão de compra, e se utiliza algum produto inspirado na série.

### **Análise e discussão dos resultados**

A partir das análises dos questionários e das redes sociais podem-se identificar alguns aspectos que motivam o consumo das telespectadoras da série.

- Moda como Imitação e réplica

As entrevistadas se preocupam em seguir uma tendência e se atualizar no quesito moda, a grande maioria, cerca de 77% apresenta um relevante consumo de moda; esse consumo se da por três tipos de fatores: por necessidade social, no sentido de pertencer a um grupo; por necessidade de autoestima, consumir eleva seu status, prestígio e reconhecimento perante as pessoas ao seu redor; por necessidade de auto realização: como reflexo ou transmissão de sua personalidade, atitude e valores para as outras pessoas.

Apenas 23% informaram que não tem a moda como seu referencial para escolha de um determinado look, para essas pessoas itens como conforto, estilo próprio e sentir-se bem, foram os aspectos citados como os mais importantes; para compor seu visual, as inspirações foram bastante diversificadas, no entanto as entrevistadas disseram utilizar a percepção do que está sendo publicado ou consumindo como auxílio na hora da sua decisão de compra e escolha de roupas e acessórios, buscam inspiração nas personagens, principalmente na protagonista, e quando possível, consomem o figurino de Carrie Bradshaw.

*“Adorei o vestido que ela usou na festa, vou tentar copia-lo.”*

Fonte: <http://capricho.abril.com.br/blogs/play/the-carrie-diaries-saiba-as-novidades-do-episodio-desta-segunda/>

Há bastante influência dos meios de comunicação, que servem como base de pesquisa para essas garotas, como por exemplo, os Blogs de moda como o da Capricho, onde podem ver as fotos com os looks da série, também se mantém atualizadas por meio de publicações em revistas, assim como nos looks utilizados pela atriz Anna Sophia Robb, atriz essa que da vida a Carrie do seriado; citaram que se espelham no que a atriz veste ou usa.

Foi possível perceber que a maior influência do seriado é a bolsa da personagem principal, que se tornou objeto de desejo de todas as garotas que assistem a série. Não podendo ter a bolsa da Carrie, as meninas passaram a comprar bolsas similares e fazerem o DIY com esmaltes, assim como fez a Carrie; diante desta forma de terem em partes seu desejo de possuir uma bolsa como a da personagem, muitos vídeos tutoriais surgiram na rede, tornando-se sucesso entre os blogs de moda, e crescendo de tal forma que passou a ser não mas somente nas bolsas, mas em outros artigos, como: Case de celulares, unhas, roupas, e até mesmo, em bolos de aniversário.

*“amei demais a série tô louca pra ter uma bolsa igual a dela”*

*“Gente, mas a roupas são incríveis e o melhor de tudo é que eles não deixam as roupas legais para a personagem principal, são todos lindos e estilosos”*

Fonte: <http://capricho.abril.com.br/moda/estilo-serie-the-carrie-diaries-731608.shtml>

Podemos observar a influência de consumo de moda nos telespectadores, no momento em que eles começam a comentar em redes sociais sobre o estilo, e até modelos específicos de figurinos vistos nos episódios, e o desejo de ter algo igual ou parecido.



Fig. 1 - Processo customização da bolsa.



Fig.2 - Detalhe da maquiagem da Anna Sophia

Vejam algumas dicas de produtos pra recriar os looks, que podem SIM ser adaptados para a vida real.



Fig.3 – Produtos para reproduzir a maquiagem.

Apenas 7,8% preferem comprar artigos sem influência de outros determinantes e optam por escolher produtos com base na sua ideologia do que é belo ou confortável. A maioria das entrevistadas solicita a opinião de algum membro da família ou de amigos próximos no momento da compra, demonstrando sofrer *influência informacional* (SAMARA 2005) e ao grupo de referência primário (Dubois 1994).

Na análise das respostas das entrevistadas, a faixa etária do público alvo corresponde entre 12 a 18 anos, que compreende dois ciclos de vida, o início da adolescência de 13 a 15 anos, e o final da adolescência de 16 a 18 anos (SAMARA 2005). No quesito localidade, a qual representado o estado onde a entrevistada reside, percebeu que maioria das telespectadoras se encontra na região sudeste 48%, seguidas da região nordeste 21,2%, centro-oeste 17,3% e região sul 11,6%.

Todas apresentaram nível de instrução, sendo que a maioria possui o ensino médio, seguido de fundamental e superior. No que diz respeito a sua classe econômica, cerca de 13% pertence a classe A2 (renda de até R\$ 8.418,00); 35,5% pertence a classe B1 (renda de até R\$4.418,00); 32% pertence a classe B2 (renda de até R\$ 2.565,00) e 21% pertence a classe C1 (renda de até R\$ 1.541,00). A maioria das entrevistadas não possui fonte de renda própria, apenas estudam e são dependentes de seus pais. Apenas 7,7% informaram que são financeiramente independentes

As entrevistadas frequentam ambientes comerciais e culturais, como shopping centers, cinemas, praças, bares, sorveterias, teatros e casas noturnas. Apresentaram também hábitos comuns como: estudar, trabalhar e acessar a internet. Quando perguntadas qual seria seu hobby: as telespectadoras relataram que ler, ouvir músicas, e assistir a filmes e seriados são hábitos rotineiros no seu dia-dia.

Quanto ao seu estilo musical, elas têm como preferência o estilo pop rock e o rock roll, outros estilos musicais foram citados, como sertanejo, funk, forró, mas sem a mesma relevância; outras se identificaram como ecléticas.

Há bastante apreço por tudo que diz respeito à cultura Pop; algumas delas revelaram ter ídolos como a cantora canadense Avril Lavigne e Katy Perry que tem um público grande de adolescentes; as mesmas destacaram que esses ídolos são a principal fonte de elementos que compõe sua forma de ser, Tudo que elas dizem ou fazem tem importância nas decisões no ato de consumo do grupo questionado.

Quando perguntadas sobre o que elas mais gostam na série, uma grande maioria respondeu que é a atmosfera da mesma que se passa nos anos 80, por ser uma época de bastantes transformações de conceitos e atitudes no cenário da moda, e que teve um toque de rebeldia.

*“Esse estilo retrô me faz desejar ter nascido nos anos 80. Sou apaixonada, por essa geração que até hoje nos influencia”*

*’Adoro The Carrie diaries, gosto do estilo da série retrô”*

Fonte: <http://capricho.abril.com.br/moda/estilo-serie-the-carrie-diaries-731608.shtml>

Os romances entre os personagens, assuntos sobre sexualidade e virgindade, são outros motivos pelo qual as meninas se interessam pela série, pois as dúvidas de Carrie são as mesmas que essas garotas vivenciam; ela vive todos os seus sonhos, e é determinada a alcançar aquilo que deseja, assim respondeu uma das entrevistadas.

*“Ela ainda trabalha na Interview Magazine, e namora o Sebastian”*

*“A Carrie tem realmente uma vida perfeita”*

Fonte: <https://www.facebook.com/TheCarrieDiariesBrasilOfficial>

Nota-se uma busca pelo eu ideal, que é personificado pela Carrie, em combate com o seu eu real.

Outros itens como esmaltes, roupas e sapatos aparecem subsequentes às alternativas de compra. O cabelo cacheado da personagem também serviu para uma delas como referencial, assim teve coragem de assumi-los naturalmente. As entrevistadas optam por assistir outras séries que tem como enredo conflitos juvenis e romances, com abordagem geek.

## **Conclusão**

De acordo com as observações, e aplicação dos questionários foi possível observar que, sim, as telespectadoras se identificam e são influenciadas pela série, isso vai além do consumo dos produtos veiculados na mesma, passando pela busca de uma realização como pessoa.

A personagem principal é titulada como uma pessoa totalmente independente que apresenta personalidade forte, com valores e atitudes bem definidos, sem deixar de ser influente no grupo onde está inserida; tornando-se assim, o estereótipo buscado por essas meninas.

As telespectadoras consome a série como forma de realização do seu eu ideal em contrapartida com o seu eu real, elas procuram hábitos para satisfazer suas necessidades de serem independentes e ter certo destaque na sociedade e no grupo em que está inserida. O movimento *trickle-down* ocorre por que o grupo adota esses valores, e procura esses significados nos produtos que consomem.

O público em que se concentra a série é do início até e o final da adolescência, este perfil está passando pela transição da referência familiar para a referência de amigos, tem a preocupação com sua aparência física, apresenta desejo de independência, passam a adquirir responsabilidades, e tem interesse em relacionamentos afetivos. Pertencem a grupos de referência primários, demonstrando sua orientação e direcionamento de suas compras e

estão inseridas a uma subcultura, que tem ídolos pop e que consome a ideologia e pensamento teen.

É possível notar uma forte influência também da cultura pop na escolha dos produtos, adquiridos por elas; o estilo de grandes nomes da música ou do cinema torna-se uma fonte insaciável de informação cultural e comportamental destas garotas.

A grande maioria das entrevistadas ainda depende financeiramente de seus pais, mas procuram de alguma forma conseguir sua autonomia, seja pelo planejamento de conseguir seu primeiro emprego ou adquirir conhecimento para alguma profissão no futuro.

Para o desenvolvimento de novos produtos para esse público, valores e características devem ser levados em consideração, assim como liberdade, provocação e conquista. Esses valores já são representados pela utilização das cores no vestuário, acessórios e cosméticos.

### **Referências bibliográficas.**

ALVES, Micheli, CARMO, Eliane R. **Segmentação de mercado com base no consumidor**. II Seminário do centro de ciências sociais aplicadas, Cascavel - PR, 2003.

ASSIS, Érico Gonçalves de. **Dinâmicas de Publicidade e Consumo da Cultura Pop na Internet**, Porto Alegre – PR, novembro de 2005.

KARSAKLIAN, Eliane, **Comportamento do consumidor**, São Paulo: 2 ed. Editora Atlas, 2004.

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

RODRIGUES, Cleidinaldia Maia; etal. **A Influência da Cultura Pop Japonesa nas Colunas Zona Otaku** (Diário Do Nordeste) e J-Pop (O Povo): XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos** / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch - São Paulo: 6 ed Pearson, 2005

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon; tradução Lene Belon Ribeiro. 7ed. - Porto Alegre: Bookman, 2008

**The Carrie Diaries br**. Disponível em:< <http://thecarriediariesbr.com/>>. Disponível em: acesso em: 24 de março de 2013



**The Carrie Diaries: o novo seriado que vai bombar!**

Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/blogs/play/the-carrie-diaries-o-novo-seriado-que-vai-bombar/>>. Acesso em: 25 de março de 2013

**Maquiagem inspiradora do dia.**

Disponível em:<<http://www.ricotanaoderrete.com/2013/03/maquiagem-inspiradora-do-dia.html>>. acesso em 21 de março de 2013

**DIY: Bolsa da Carrie Bradshaw em The Carrie Diaries.**Disponível em: <<http://gotsin.com.br/2013/01/31/diy-bolsa-da-carrie-bradshaw-em-the-carrie-diaries/>>. Acesso em 25 de março de 2013