



O Consumo da Moda na Cibercultura¹

Aletéia Ferreira Vasconcellos²

Resumo

O presente artigo tem a finalidade de apresentar e discutir estratégias de comunicação e marketing da moda utilizadas na cibercultura e seus fenômenos midiáticos. Seleccionamos algumas características do sistema de moda como efemeridade, individualismo e multiplicidade e suas influências no consumo do seu público alvo, nos meios de comunicação tradicionais e como foco principal na internet que conquista novos consumidores diariamente e possibilita novas estratégias de comunicação e de relacionamento com o consumidor final da moda na cibercultura. O mercado da moda trabalha com estratégias de comunicação e marketing, destacando-se a publicidade como a principal ferramenta de estimulação do consumidor que é seduzido ou não, no palco real ou virtual do sistema da moda. Faz parte do referencial teórico autores como Lipovetsky (1989), Maffesoli (2005), Baudrillard (1995), Lemos (2004), entre outros.

Palavras-Chaves

Comunicação; marketing; moda; cibercultura; publicidade.

Cibercultura e Moda

Muitas são as interpretações e definições dessa cultura contemporânea, o importante é saber que estamos inseridos nessa cultura tecnológica, estamos conectados a ela, a cibercultura.

Será que sobreviveríamos sem computadores, sem retirar o extrato do banco, sem celular, sem abrir um e-mail, navegar na rede, nos *websites*, *google*, *blogs*, *fotoblogs*, *orkut*, *dowload de mp3,4*, *webcams*, câmeras digitais, *gps*, etc. Esses são alguns dos fenômenos de ordem tecnológica que fazem parte da cibercultura.

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Mestranda em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela UFMG e graduada em Administração. Pesquisa sobre Comunicação, Moda e Cibercultura. E integrante do Grupo de Pesquisa Cibercultura UTP/PR. E-mail: aleteia_ferreira@hotmail.com e <http://www.espacodamoda.blogspot.com>



O prefixo “cyber” versão americana ou “ciber” versão brasileira estão presentes em diversas palavras e expressões do nosso cotidiano como: cibercafé, ciberbar, ciberlivraria, *cyberpunk*, *cybersexe*, *cyborg*, *cyberfashion*, cibermoda, ciberespaço³, cyberespaço, ciber-raves, ciberamigo, cibereconomia, cibermarketing, ciberarte, cibercidades, ciber mundo, etc.

O prefixo "cyber" vêm do grego *Kubernerts* (arte do controle, condutor, piloto, do governo, navegação) e remete à questão cibernética, disciplina criada pelo matemático norte-americano Norbert Wiener⁴, na década de 40 definiu a cibernética como sendo a ciência do controle e processos de comunicação, entre homens e máquinas, homens e homens e máquinas e máquinas.

Cada expressão forma, com suas particularidades, semelhanças e diferenças, o conjunto da cibercultura. (LEMOS, 2004, p. 89).

As novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina à economia), como também tornam-se vetores de experiências estéticas, tanto no sentido de arte, do belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas. Embora esse fenômeno não seja novo, ele parece radicalizar-se nesse fim de século. Trata-se de uma sociedade que aproxima a técnica (o saber fazer) do prazer estético e comunitário. (LEMOS, *Ib.*, p. 17).

As tecnologias estão presente no sistema da moda⁵, na cadeia têxtil no desenvolvimento de novos tecidos, nos desfiles das novas coleções, nas vitrines, nas revistas, na televisão, na internet, etc. A cibercultura e a moda fazem parte da cultura contemporânea, pois o sistema da moda fornece à sociedade a técnica, como disse Lemos "o fazer saber", temos o sucesso da criatividade na moda brasileira reconhecida no mundo, o prazer estético das roupas, do corpo, da imagem que gera a socialização dos indivíduos.

A Efemeridade e a Multiplicidade da Moda na Cibercultura

³ Ciberespaço é uma junção de cibernético com espaço o conceito foi criada pelo escritor de ficção científica William Gibson, em 1984 no seu livro "Neuromancer". "O cyberspaço. Uma alucinação consensual vivida diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças aprendendo altos conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade indispensável. Linhas de luz abrangendo o não-espaço da mente; nebulosa e constelações infindáveis de dados. Como marés de luzes de cidade[...]". (Gibson, 2003, p.67-68).

⁴ Para aprofundamento do tema recomendamos a leitura da obra do matemático Wiener, "Cibernética e Sociedade". (1993, p.15).

⁵ O sistema da moda engloba o contexto filosófico, sociológico, antropológico, psicológico, artístico, assim como a relação com a comunicação, marketing, economia, planejamento, pesquisa, envolvendo desde a cadeia têxtil, passando por todos os processos de produção até atingir o público alvo, ou seja, o consumidor final.



A efemeridade e a multiplicidade estão "alinhavadas" na moda, segundo Lipovetsky "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". (1989, Ib, p. 33). A "elite", definida por Lipovetsky, são grupos de consumidores potenciais, que são segmentados e trabalhados com as estratégias de marketing, criando necessidades e desejos para esse público. Dorflès, define a "elite" como classe dominante, e em parte ainda é hoje a alta costura. Moda que apenas em um segundo momento, "desceria" ao nível das massas, copiada, imitada reduzida à condição de pronto-a-vestir. (1984, p.14).

As elites nas duas definições são consumidores desejados pelas organizações, as quais, fazem de tudo para que este público consuma seus produtos. A elite adere produtos, inovações, lançamentos para se distinguirem das classes inferiores, começou com a evolução da burguesia, segundo Lipovetsky e continua até hoje.

Treptow define a moda: "como um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social". (2003, p. 27).

A obsolescência como diferenciador social, faz parte do ciclo de vida do produto de moda, o qual, é muito curto em relação a outros produtos de consumo.

A análise do ciclo de vida da moda e dos movimentos de adoção dos diferentes estilos de vestir é fundamental para o desenho das estratégias mercadológicas e de comunicação, pois visa a determinar a duração de uma tendência e prever a introdução de novos estilos. [...] o fenômeno da moda está ligado à introdução de novos produtos e à difusão da inovação. (GARCIA, 2005, p.67).

O ciclo de vida da moda é cíclico como de todos os produtos, começa com o lançamento, consenso, consumo, massificação e com o desgaste. Segundo, Carli é um círculo de novidade/efemeridade, proporciona sensação de suspensão do tempo e vivência de uma sucessão de presentes, já que a moda engaja-se na "loucura do uso" que, além de sensacional, abre as portas para a realização fugaz do imaginário. (2002, p.121).

A moda em si é auto destruidora, pois a cada coleção, a antiga é anulada em privilégio de uma outra, que traz novas idéias, conceitos, cores, inspirações. A cada lançamento o ciclo de vida



é acionado com novidades e efemeridades divulgadas nos meios de comunicação. O ciclo de vida da moda também está presente na cibercultura? Lemos, define a cibercultura como nova forma de cultura e diz:

Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos [...]. A cada etapa da evolução da linguagem, a cultura humana torna-se mais potente, mais criativa, mais rápida. Acompanhando o progresso das mídias, os espaços multiplicaram-se enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa recente desenvolvimento da linguagem. Os signos da cultura, textos, músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, moedas, atingem o último estágio da digitalização. (Id., ib., p.11).

A cibercultura é uma nova forma de cultura, novas pesquisas são apresentadas diariamente, novos produtos, serviços são lançados para seu público alvo, milhões e milhões são investidos em pesquisas e em estratégias de marketing para fazer que o consumidor adquira determinado produto ou serviço que esteja na moda. A efemeridade e a multiplicidade são características presentes na cibercultura como podemos ver nesses exemplos com a criação do rádio, da televisão (tamanhos, marcas, resoluções), telefone fixo (marcas, cores, modelos), telefone móvel (com milhões de modelos, formatos, tamanhos, cores, memória, marcas, etc.), na rede das redes o e-mail, o MSN,⁶ os BLOGS,⁷ o ORKUT,⁸ MP3,⁹ SKYPE,¹⁰ entre outros que virão. Todos tiveram um ciclo de vida do lançamento a massificação ao desgaste. A efemeridade e a multiplicidade estão presente na facilidade de navegação na rede, na famosa "janela" *window* segundo, Johnson (Ib.,p.59) "graças às generosas verbas de publicidade da Microsoft, as "janela" é a abreviatura da ampla séria de inovações que compõem a interface contemporânea".

Navegar no ciberespaço é um exercício de paciência e obstinação, pois o mar de informações é muito vasto, são janelas, *links*, hipertextos, imagens, sons, vídeos, entre outros

⁶ MSN Messenger - foi criado pela Microsoft (*BBS on line* com troca instantânea de áudio e vídeo) aliado a grandes campanhas de marketing, com parcerias dos grandes portais e posteriormente aos e-mails gratuitos foram seus principais diferenciais para desbancar o ICQ. Disponível em: <http://www.wikipedia.org>. Acesso em 01 jul. 2006.

⁷ Um *Weblog* ou *Blog* é um página da Web cujas atualizações (chamadas *posts*) são organizadas cronologicamente (como um histórico ou diário). Estes *posts* podem ou não pertencer ao mesmo gênero de escrita, se referir ao mesmo assunto ou à mesma pessoa. A maioria dos blogs são miscelâneas onde os blogueiros escrevem com total liberdade. Disponível em: <http://www.wikipedia.org.br>. Acesso em 15 jul. 2006.

⁸ O *Orkut* é uma rede social filiada ao Google, criada em 22 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Disponível em: <http://www.wikipedia.org.br>. Acesso em 15 jul. 2006.

⁹ O *MP3* (MPEG-1/2 Audio Layer 3) foi um dos primeiros tipos de arquivos a comprimir áudio com perda de dados, com eficiência, de forma quase imperceptível ao ouvido humano. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mp3>. Acesso em 10 jul. 2006.

¹⁰ *SKYPE* é um programa muito simples que permite que você converse como se fosse um telefone usando o computador. Disponível em: <http://www.skype.com/intl/pt/>. Acesso em 16 out. 2006.



inúmeros recursos que a rede disponibiliza aos usuários, que podem se perder na efemeridade e na multiplicidade das informações presentes no ciberespaço o "tudo ao mesmo ao tempo". Na cibercultura uma fonte pode emitir uma mesma mensagem para vários receptores. Alguns exemplos estão nas salas de *chat* e nos *newsgroups* (mensagem para muitos), no e-mail (um para um ou um para muitos), no *orkut* (um pra um ou um pra vários), nos *blogs* um escreve para vários, ou seja, o internauta tem a liberdade de escolha nas múltiplas formas de comunicação existente na rede é a efemeridade e a multiplicidade presente na cibercultura.

A internet propicia a liberdade de acessar sites, baixar e disponibilizar músicas, abrir diversos links, assistir os desfiles de moda ao vivo ou no horário que usuário quiser, abrir fotos, escolher qual foto quer ampliar, imprimir, enviar para um amigo, etc.. A rede também disponibiliza diversas formas de comunicação simultânea, com um ou com mais pessoas, encontramos diversas formas de expressão de grupos como o ciberfeminismo¹¹, a homossexualidade, o lesbianismo, *gays*, emos, ativistas, terroristas, entre outros, com sites, *blogs*, *fotologs*, vídeos, músicas, *chats*, *newsgroups*, etc. Essa liberdade de escolha, de expressão está disponível para determinados grupos de pessoas que possuem acesso à rede que cresce diariamente no mundo todo.

No ciclo de vida da moda os lançamentos são feitos inicialmente para uma elite, o que também acontece na rede, pois hoje quem tem acesso a internet no Brasil? Cerca de 694 milhões de pessoas usam a internet em todo o mundo, segundo estudo divulgado¹² pela empresa *Score Networks*. Já o total de usuários ativos de internet residencial brasileira chega a 14,1 milhões de pessoas em fevereiro - um crescimento de 6,3% se comparado ao mesmo mês de 2006. O Brasil continuou a ser o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta, com 19h07min - uma redução de 10% se comparado ao número de janeiro. A França teve tempo médio de 18h53min, os Estados Unidos, com 18h10min e Japão, com 17h26min foram os países que mais se aproximaram do Brasil, entre os 10 medidos com a mesma metodologia, números divulgados pelo Ibope/NetRatings.

¹¹ O Ciberfeminismo surgiu como uma forma de ativismo digital, com a expressividade e uma (im)possível linguagem feminina, nasceu em um contexto europeu dos anos 90, com o termo cunhado na Austrália em 1991, pelo grupo VNS Matrix ao divulgar o "O Manifesto Ciberfeminista para o século 21", uma homenagem à teórica social-feminista Donna Haraway, que em 1985 havia escrito "O Manifesto do Ciborgue". (WELLS, 2005, *on line*).

¹² Web tem 694 milhões de usuários no mundo, diz estudo, Folha On line Disponível em : <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19975.shtml>. Acesso em 08 mai. 2006.



Os três primeiros países com mais usuários são EUA com 152 milhões, China com 74,7 milhões e Japão com 52,1 milhões. É necessário levar em conta que, por uma questão de metodologia, estudos apresentam números diferentes. Segundo o Ibope//NetRatings¹³ o número de internautas no Brasil chega há 32,6 milhões de pessoas com 16 anos ou mais com acesso à internet no Brasil, em qualquer ambiente (casa, trabalho e outros locais), no Brasil. Ainda muito pouco se levarmos em conta que somos mais de 180 milhões de brasileiros. O grande desafio agora é expandir o acesso para outros grupos populacionais além das classes A e B. Será interessante observar se esta expansão vai resultar em um perfil de visitação muito diferente do observado para as classes mais altas ou se vai se manter similar?

Com os números apresentados podemos visualizar que há um grande mercado a ser explorado no Brasil, ou seja, a "democracia da igualdade" vai levar algum tempo para abranger toda população brasileira, se é que isto é possível.

O Individualismo na Moda e na Cibercultura

O estabelecimento de conexão telefônica entre terminais e memórias informatizadas e a extensão das redes digitais de transmissão ampliam, a cada dia, um ciberespaço mundial no qual todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um. (LEVY, 1984, p.11). O individualismo está presente na cibercultura e possui a sua ambigüidade como na moda o "um para um", "um para todos" e/ou "um para massa".

Graças às redes digitais, as pessoas trocam todo tipo de mensagens entre indivíduos ou no interior de grupos, participam de conferências eletrônicas sobre milhares de temas diferentes, têm acesso às informações públicas [...]. (Id., ib, p.12).

O indivíduo que possui acesso à tecnologia têm opções de escolha, onde, com quem, em qual lugar, como falar, escrever, enviar fotos, imagens, textos, etc., como disse Lévy, "o homem tem aspiração à liberdade na cibercultura". Com o desenvolvimento das comunidades virtuais, a imagem do indivíduo "isolado em frente à tela iluminada do computador" mudou, com as variedades de comunicação que surgiram com a internet. O individualismo presente na cibercultura apresenta-se de diversas formas através dos e-mails, fotos, imagens, nas comunidades e redes de relacionamentos, aproveitamos para levantarmos uma questão, será que

¹³ Com 14,5 milhões de usuários, web residencial bate novo recorde no Brasil. Redação do IDG Now. Disponível em: http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/12/19/idgnoticia.2006-12-19.2836928881/IDGNoticia_view. Acesso em 31 jan. 2007.



somos realmente únicos?

As pessoas possuem percepções diferentes, cada qual recebe, visualiza, organiza e interpreta a informação sensorial de maneira individual. Garcia, apresenta um exemplo:

As salas de desfile não estão restritas a um grupo seletivo de privilegiados e é possível ver o que acontece nas passarelas em tempo real pela internet. E nos dois últimos desfiles da São Paulo *Fashion Week* foram transmitidos ao vivo pelo canal GNT da tv paga. Este fato faz com que a informação de moda não seja mais gerada de maneira unilateral. Ela está em todos os lugares e, portanto, ao alcance de quem quiser se apropriar dela.

Passível de processamento, gera estímulos diferentes em uma dinâmica de uso mercadológico da informação por meio de reprodução por mídias terciárias. essa dinâmica funciona da seguinte maneira: com a Exposição, Atenção, Compreensão, Aceitação e Retenção. (2005, p.80).

A internet possibilitou o acesso as informações e no caso dos eventos de moda podemos assistir os desfiles ao vivo, ver fotos em diversos tamanhos, participar das enquetes escolhendo a melhor *top* na passarela, o melhor decote, *look* feminino e masculino, o melhor acessório, a melhor performance, a peça mais "bizarra", ler críticas, sugestões e dicas dos estilistas e editores de moda *online*, todas essas informações podem ser encontradas por exemplo no portal Terra, e no último evento da São Paulo *Fashion Week* (SPFW) realizado de 24 a 28 de janeiro de 2007, no Parque Ibirapuera, a Motorola convidou 14 blogueiros de moda, design, comportamento, meio ambiente e 4 blogueiros internacionais, para fazerem a cobertura do evento em seus blogs. A Motorola desenvolveu um blog exclusivo onde transcrevia as melhores postagens dos blogs dos seus convidados no seu blog, apelidado de pelos convidados de "blogão" ou "hiperblog". Com isso a empresa ganhou diversas postagens nos blogs dos convidados, e claro, muita repercussão na mídia. O internauta teve acesso as informações de diversas áreas, através de diferentes olhares sobre o mesmo evento em um único espaço.

Estar bem informado e se comunicar *online* são necessidades do nosso tempo, temos a possibilidade de estarmos em qualquer lugar do globo, claro, imersos no espaço virtual, assistir os desfiles, trocar informações com diversas pessoas ao mesmo tempo ou apenas com um indivíduo. É a "desterritorialização" da passarela, das marcas, dos estilistas, das modelos, da comunicação e do indivíduo.

A internet tem o poder de envolver o indivíduo no mundo digital e fascinante de informações, imagens, vídeos, áudios, entre outros recursos desenvolvidos para conquistar o



internauta, que possui a liberdade de escolher para onde quer "navegar" e se comunicar com um indivíduo, com o coletivo, local, global, real ou criar a sua própria ilusão. O clima individualista predominantemente na subjetividade contemporânea é muito explorado, nas imagens, discursos, estratégias de marketing na moda e nos lançamentos das tecnologias, gerando desejos, com o objetivo de estimular o indivíduo ao consumo.

Na publicidade, na moda, na dança, só é paramentado para ser apresentado em espetáculo. Pode-se dizer que se trata de uma socialização que, é talvez, específica, mas que não deixa de apresentar todas as características da socialização: a de integrar num conjunto e de transcender o indivíduo. (MAFFESOLI, 2005, p.41).

O indivíduo não está só, ele faz parte de grupos, pois consome determinado produto, assiste determinado tipo de programa, gosta de assuntos específicos, acessa sites específicos, em locais e horários determinados. Para Baudrillard, "os indivíduos são puras vítimas passivas dos sistemas". (1995, p.73).

Esse "sistema" existe na moda e na cibercultura, ele faz parte da sociedade capitalista que nos encontramos. "O indivíduo serve o sistema indústria, não pela oferta da suas economias e pelo fornecimento de capitais, mas pelo consumo dos seus produtos". (Id. ib., p. 83).

O consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas traz consigo a necessidade de coação burocrática cada vez mais forte sobre os processos de consumo, que forçosamente se verá exaltada com crescente energia como o reino da liberdade. Não há saída. (BAUDRILLARD, Ib., p. 84).

Liberdade? O indivíduo possui liberdade na moda, na cibercultura e no consumo? Treptow, confirma: "O Consumidor possui liberdade de escolha. Portanto, uma das primeiras características do marketing é a observação minuciosa do comportamento do consumidor. É a visão que o consumidor possui do mundo que definirá seus hábitos e decisões de compra". (Ib., p.54).

A publicidade se exerce sobre a massa, não sobre o indivíduo; [...] Exercem-se sobre o indivíduo, certamente, múltiplas pressões, mas sempre no quadro de uma autonomia de escolha, de recusa, de indiferença, sempre no quadro de uma permanência das aspirações humanas e dos modos de vida". (LIPOVETSKY, Ib., p. 193-194).

Para Martins,

Hoje, a criatividade passa a ser privilégio de alguns publicitários e "*marketeiros*" e seus conceitos orientam as pessoas no consumo como religião, do modo de



vida, desde a escolha política até a marca de qualquer produto para dissimular que, na falta de opções de afirmar a vida, pelo menos resta a interatividade como estágio último da substituição da liberdade de se colocar diante das incertezas do devir, pela lógica da programação, na qual as opções já foram preestabelecidas. O "*mundo verdadeiro*" das redes comunicacionais é algo que mascara a existência do nada como único algo, o ser. (1999, p.78).

McLuhan, "o meio é mensagem", a qual, é transmitida pela televisão, rádio, revistas, internet, cinema, ruas, vitrines, etc. mensagens decodificadas e absorvidas consciente ou inconscientemente pelo indivíduo. Envolvendo fatores psicológicos e econômicos desse consumidor que possui a liberdade de comprar ou não comprar determinado produto. Quem escolhe é o consumidor envolvido pelos "sistemas" que os "bombardeiam" de imagens e informações, que fazem parte das estratégias de marketing.

Marketing e a Comunicação na Cibercultura

O marketing possui como sua principal ferramenta a comunicação e seus compostos para atingir seus objetivos estratégicos. Os principais objetivos da comunicação em marketing, segundo Perez, é criar consciência, podendo ser traduzida como o reconhecimento do público-alvo da marca e do produto da empresa. Construir imagens favoráveis da imagem da empresa, do produto ou serviço, identificar clientes potenciais, ou seja, grupo de pessoas que se identificam com a comunicação organizacional, formar e intensificar relacionamentos. (Ib., p.35). Garcia salienta, "a moda como comunicação vêm atender à necessidade de integração social em que ser e aparecer se esbarram, pois ao mesmo tempo em que a moda individualiza, ela integra. Quando associa a determinado grupo, desassocia de outro". (Ib., p. 104).

Com já vimos e como diz Lipovetsky, a moda é caracterizada por dois aspectos, a imitação e a distinção, integrando o indivíduos a grupos, aos quais, pode imitar ou se distinguir. Voltamos novamente na liberdade que o indivíduo tem de escolha.

No mundo atual cada vez mais é necessário comunicar-se com clientes e potenciais clientes, com fornecedores, colaboradores, entidades de classe, investidores, governo e com o público em geral. A comunicação é fundamental no sistema da moda e na cibercultura.

O marketing no sistema da moda e também em outras áreas realiza um diálogo entre a produção e o mercado/consumo. Para Treptow, o marketing:



Vai além da simples compra e venda de produtos. Trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para melhor aproveitar as oportunidades surgidas no mercado, visando atender às necessidades e desejos, gerando satisfação aos compradores e lucro aos vendedores. O marketing começa atuar mesmo antes de um produto ser concebido, pesquisando as tendências de comportamento de segmentos de mercado, buscando criar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos de cada segmento. (Ib., p.53).

O marketing é peça chave e fundamental no sistema de moda, pois são através das pesquisas de mercado que são traçadas as estratégias para o desenvolvimento e criados das coleções com foco no público que vai consumir determinado tipo de roupas, acessórios, etc., o que também acontece no desenvolvimento das tecnologias como telefones móveis, mp3, televisões, computadores, entre outras "bugigangas" tecnológicas.

Publicidade na Cibercultura

A internet, apesar do grande potencial, tem custos muito inferiores que as outras mídias. A verba de publicidade¹⁴ em 2004, foi de R\$ 15,4 bilhões e em 2005 foi de R\$ 17,7 bilhões.

Os números do Ibope indicam a ampliação de base de usuários e os dados apurados pelo Projeto Inter-meios, relativos ao faturamento publicitário *online* é positivo, as verbas dos portais em 2005 foram cerca de 19% superiores à 2004.

O investimento publicitário total no setor econômico Vestuário e Têxtil em 2005 foi de R\$ 531.470 milhões e em 2004, R\$ 501.871 milhões. A participação de investimento por meios: Jornal 8%, Outdoor 2%, Revistas 44%, Televisão aberta 41% e TV por assinatura 5%.¹⁵

O investimento publicitário nos meio de comunicação geral é dividido por: a televisão ainda fica com a maior fatia da verba com 59,6%, o Jornal com 16,3%, Revistas com 8,8%, Rádio 4,2%, Mídia Exterior 4,3%, Guias e Listas 2,5%, Tv por Assinatura 2,3%, *Internet com 1,7%* e o Cinema com 0,3%.

Segundo, a *E-Consulting*¹⁶ em estudo realizado em 2005 foram investidos na publicidade *online* aproximadamente R\$ 235 milhões e para 2006 fazem uma estimativa de R\$ 310 milhões.

¹⁴ Mídia Dados 2006, p. 33. Grupo de Mídia São Paulo.

¹⁵ Mídia Dados 2006, p. 74. Grupo de Mídia São Paulo.

¹⁶ Disponível em: <http://www.e-consultingcorp.com.br>. Acesso em 07 abr. 2006.



Nenhum outro veículo permite tanto dinamismo e interatividade como a *web*. Através da internet é possível que o anunciante se comunique com o seu público, se relacione e venda seus produtos ou serviços.

O principal problema, uma vez mais, é atrair, canalizar, estabilizar a atenção. E ocorre que a melhor forma de polarizar a atenção, em um mercado tão livre e aberto quanto o ciberespaço, é *prestar serviço*, escutar exatamente o que querem as pessoas - sonho, amor, jogos, saber mercadorias de todos os tipos - e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique. (LEVY, 2004, p.179).

Na *web* tudo pode ser muito dinâmico, com cliques, janelas e *links* definido por Johson como: "um elo, um vínculo, é uma maneira de traçar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relações semânticas". (Ib., p. 84).

Essas relações são criadas para conduzir o público-alvo a um determinado ponto. Lévy comenta que a economia da *web* é a arte de interessar os colegas indo direto, "tenho a solução para o seu problema", "aqui está uma informação que será útil para você". O internauta quer a facilidade e objetividade na rede, e ela pode oferecer isso de diversas maneiras.

O cibermarketing, webmarketing, marketing *online*, marketing na rede e suas inúmeras denominações possuem como principal objetivo a segmentação do seu público e o desafio de fazer com que este, consuma seu produto ou serviço. Lévy, complementa: "é unicamente porque procuramos no consumo a conformidade com uma certa imagem e porque queremos quase sempre *imitar* o comportamento do grupo com o qual nos identificamos [...]". (2004, p.181). Mais uma vez uma das principais características da moda, o individualismo presente na cibercultura.

Segundo Garcia, o principal elemento de comunicação da moda é o Desfile. "Enquanto a publicidade se encarrega de disseminar as imagens idealizadas em campanhas nas mídias de massa, a promoção de um desfile permite ao jornalista emitir opiniões sobre aquilo que está sendo mostrado". (Ib., p. 85).

Depois do desfile a publicidade entra em ação, para Embacher "os slogans e filmes publicitários têm como meta provocar ressonâncias estéticas, existenciais e emocionais, não mais provar a qualidade dos produtos". (1999, p.14).

A publicidade tem como função a geração de necessidades no seu público-alvo e utiliza a arma clássica da sedução, a beleza, a qual é amplamente explorada.



Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação. [...] A publicidade soube adaptar-se muito depressa a essas transformações culturais, conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, de qualidade da vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa. (LIPOVETSKY, *Ib.*, p. 189-190).

A publicidade estimula uma "sede" de consumo que já existe na nossa sociedade.

A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. Nos países europeus ricos, a obsessão pelo "ter" passou. Hoje, as grandes preocupações são com o desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com a nova qualidade de vida e com novas formas de espiritualidade". (LIPOVETSKY, 2004, p.34).

No Brasil a "obsessão pelo ter" vai demorar muito pra acabar, a publicidade ainda tem seu lugar garantido. Lipovetsky, diz: "No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo.[...] a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos". (2004, p.36).

Baudrillard, concorda: "[...] sabe-se ainda que a publicidade está longe de ser onipotente, induzindo por vezes reações inversas e quais as operações que têm lugar do objeto para objeto em função da mesma necessidade". (1995, p. 72).

Discordando,

A publicidade recebe junto com a televisão uma avalanche de críticas pela sua capacidade de alienar e aliciar o sujeito. Assim, a publicidade é o "grande irmão" que pensa pelo sujeito, encanta o sujeito, mostra-se como sujeito e faz do sujeito um assujeitado, abraçando num só o sujeito da filosofia, o ser individual, real e o sujeito do latim que significa súdito, cativo, que se sujeita à vontade dos outros. (CARLI, *Ib.*, p.43).

A publicidade é arma mais poderosa do marketing e está presente em todos os meios de comunicação e em espaços inusitados como banheiros de bares, restaurantes, na contratação de modelos e atores que utilizam celulares de última geração e ficam "exibindo" em bares da moda, atores são contratados para ficarem nas praias com máquinas fotográficas e solicitando para as pessoas tirarem suas fotos, para que estes experimentem o novo modelo de câmera, a criatividade vai muito longe. Carli, cita um exemplo que "está muito na moda". As marcas invadem todos os lugares, seja em forma de anúncio comercial direto ou patrocínios culturais tão na moda na era da empresa cidadã. (*Ib.*, p. 43).



Com o bombardeamento da publicidade no consumidor, acreditamos que ela tem o poder de criar necessidades. Podemos acompanhar essas estratégias de comunicação e marketing, nos desfiles, nas ruas, nas revistas, na televisão, na internet, etc. Alguns exemplos da moda em rede e suas virtudes:

Simultaneidade, ubiqüidade, interatividade, multiplicidade. Além de pensarmos na comunicação a distância em rede, devemos refletir sobre a intertextualidade, possível por meio de potencialidades criativas e inovações de trama técnica e textura tecnológica. [...] o hipertexto configura-se em uma rede de informações acentradas, com entradas múltiplas: imagens, ícones, *links*, sons, vídeos, ferramenta "envie a um amigo" são exemplos eficientes. Sendo assim, percebemos que o leitor de internet é também um usuário, auditor, ouvinte, espectador e observador.

A internet é um palco virtual para todos que desejam acompanhar o que acontece nos desfiles, na primeira fila ocupada por celebridades, nos bastidores, nos stands e nos corredores dos eventos de moda. Em tempo real, ou logo depois de cada desfile, diversos portais de moda preparam textos e editam imagens [...] é possível para o leitor aumentar e diminuir as imagens digitais; salvar em diferentes pastas (computador) ou no cd-r; imprimir na impressora ou em laboratórios fotográficos digitais; enviar por e-mail. Imagens que podem ser vistas, sentidas, experimentados constituem uma estética digital. (GALVÃO, *ib.*, p.136).

A publicidade no mundo da moda é freqüente nos desfiles e nos site com patrocinadores exclusivos um exemplo é no portal Terra (Figura1) e também em outros, onde os principais desfiles de moda são divulgados e é possível acompanhar através dos vídeos, fotos e reportagens minuto a minuto, tudo o que acontece nos eventos no Brasil e no mundo, e são nesses desfiles que as principais marcas apresentam suas coleções e começam a estimular o desejo de consumo.



Figura 1. Portal Terra



Considerações Finais:

A internet é o "palco virtual" e os estrategistas de marketing estão apreendendo a utilizá-lo, para seduzir o público-alvo ao consumo. Um exemplo é com o evento São Paulo *Fashion Week* sua divulgação e cobertura ocorre nos principais meios de comunicação como revista, jornais, na televisão e em horário nobre no jornal de maior audiência do Brasil no Jornal Nacional, na TV por assinatura cobertura ao vivo em um programa especial e depois no programa GNT *Fashion* com detalhes que não foram apresentados na cobertura ao vivo, enfim, temos o palco virtual e o palco real com seus espectadores, que podemos considerá-los "a elite" do consumo da moda, dos produtos e da informação.

O marketing aliado à comunicação e à publicidade possuem o poder de criar desejos no seu público e como pode ser visto criam inúmeras estratégias para seduzir e fidelizar o seu consumidor. Ficando na mão do consumidor a liberdade de escolha, para consumir ou não determinado produto ou serviço. A cibercultura é uma cultura contemporânea com abrangência mundial e a internet facilitou essa abrangência, aliada com o sistema da moda que conquista e busca cada vez mais o seu espaço e o seu mercado.

Bibliografia:

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

CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da moda**. Porto Alegre: Educs, 2002

CASTILHO, Kathia. A vida publicitária do corpo: Moda e Marketing. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Org.). **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

DORFLES, Gillo. **La Moda della Moda**. Lisboa: Costa& Nolan, 1984.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade. A construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GALVÃO, Diana. **A internet fashion - um passeio pela estética digital**. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Org.). **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

GIBSON, William. **Neuromancer**. 3. Ed. São Paulo: Aleph, 2003.



JONES, Steven G. *Virtual Culture. Identity & Communication in Cybersociety*. London: Sage Publications, 2002.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. Ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

_____. O ciberespaço e a economia da atenção. In: **Tramas da rede**. PARENTE, André. (Org.). Porto Alegre: Ed. Sulinas, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

MARTINS, Francisco M.; O pensamento filosófico como rede virtual. In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. (Org.) **Para Navegar no Século XXI. Tecnologias do Imaginário e Cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs e Sulina, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 12. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea - quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002

WIENER, Norbet. **Cibernética e sociedade o uso humano de seres humanos**. 6. Ed. São Paulo: Cultrix, 1993.