



O Mundo da Moda: Novas Perspectivas da Ciberultura¹

Amanda Vieira Favoretto²

Thaís Regina Módolo³

Dirce Vasconcellos Lopes⁴

Universidade Estadual de Londrina - PR

Resumo

Um novo segmento que exige atenção é a internet, principalmente, as redes sociais. Nelas são abertos espaços para a comunicação de mão dupla. Para tanto, esse ambiente deve ser valorizado pelos profissionais atuantes, e também pelos comunicadores e seus públicos seguidores. Assim, esse artigo tem como foco analisar um blog de moda, uma vez que a internet traz oportunidades como: divulgação em tempo real e a abertura para discussão e interação de seu público. O objetivo é analisar a maneira como os blogs são vistos pelos internautas, o nível de aceitação e interação que estes possuem com a rede e como o profissional de Relações Públicas devem se posicionar perante este segmento. Para tal, adotamos a análise de conteúdo como método de trabalho, que analisa não só a descrição de algo, mas a crítica da mensagem e de seu significado no contexto no qual está inserida.

Palavras-chave: ciberespaço; comunicação; moda; novas tecnologias; relações públicas.

1. Introdução

Buscamos com esse artigo, estudar como a ciberultura, auxilia as novas perspectivas que as Relações Públicas dão à moda, através de uma comunicação focada em seus públicos e de um relacionamento que faz com que empresas, se mantenham em evidência, como se tivessem sido criadas em pouco tempo, mas que estão no mercado há muito. A partir da análise de um blog, que une Relações Públicas e Moda e tem como objetivo mostrar como a comunicação é importante na indústria da moda. Vamos mostrar como a comunicação é trabalhada nas redes sociais e assim, auxilia a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante de graduação 7º semestre do curso de Relações Públicas do CECA- UEL, email amandafavoretto@hotmail.com

³ Estudante de graduação 7º semestre do curso de Relações Públicas do CECA- UEL, email thais_modolo@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas do CECA -UEL, email dircevl@sercomtel.com.br



divulgação de temas diversos, como a moda, que muitos acreditam que não esteja ligada às Relações Públicas.

2. Relações Públicas e Moda

Primeiramente, é preciso conceituar Relações Públicas para poder observar sua afinidade e interferência no assunto “moda e redes sociais”.

Harwood Childs, um dos pioneiros das Relações Públicas, apresenta seu entendimento da atividade:

“Relações públicas podem ser definidas como aqueles aspectos do nosso comportamento pessoal e institucional que têm um significado mais social do que puramente pessoal e privado. (...) O estudioso de relações públicas deseja saber quais são elas, que efeitos sociais elas têm, se estes efeitos são de interesse público e, não o sendo, o que pode e deve ser feito. Relações públicas não é um nome para uma nova ideologia, nem a designação de uma arte esotérica de propaganda. É simplesmente um nome para um tipo de atividades individuais ou de grupo, cujas dimensões crescentes afetam a vida de todos nós.”

Assim, o foco essencial das Relações Públicas são os relacionamentos, os quais são realizados por meio de um conjunto de vínculos recíprocos entre pessoas que se encontram, se freqüentam e pelo conjunto de ligações ou associações oficiais entre grupos ou países.

O diferencial da atividade está na maneira estratégica que esta atua entre esses relacionamentos, adequando os melhores meios e formas de comunicação para cada público. Na medida em que, além da própria se comunicar, as pessoas envolvidas no processo também são ouvidas. Construindo, assim, a reciprocidade e a confiança das Relações Públicas e seus diversos públicos.

E a moda, por sua vez, não é o simples uso das roupas no dia a dia. A moda é um fenômeno sócio-cultural que expressa os valores da sociedade – hábitos e costumes – numa determinada época. E estão em constante mudança, a moda muda, se transforma se reinventa, se recicla, sempre refletindo os acontecimentos sociais.

“M de moda, M de movimento: há séculos essas duas palavras são indissociáveis. Às vezes os movimentos da moda dificilmente se deixam perceber. De repente, crescem. Depois, extinguem-se progressivamente” (BAUDOT, 2002, pág 08).



A moda é o reflexo dos fenômenos culturais, pois expressam e comunicam, significativamente, a ordem social. Através do acordo do que pode e o que não pode vestir, as pessoas se unem; formando os vínculos sociais. “A função unificadora da moda e da indumentária serve para aqueles que são seus membros quanto para os que não o são”. (BARNARD, 2003)

3. O Meio e seu Agente

A internet possibilitou criar formas de comunicação e interação social onde o espaço e o tempo sofrem profundas alterações nas formas em que são percebidos fazendo, por consequência, com que tudo que aconteça através desse meio assuma um aspecto efêmero.

O ciberespaço, como propõe Lévy, é um espaço de comunicação possibilitado pela interconexão mundial dos computadores e no qual as informações comunicadas são de natureza digital. Esses seriam os pressupostos técnicos essenciais, ou necessários, para a existência do ciberespaço. Mas, além disso, Lévy chama a atenção para a fluidez das informações que circulam nesse espaço de comunicação e para a forma precisa com que elas estão acessíveis em tempo real. A menção a isso faz necessária a inclusão de um outro elemento: o internauta.

A internet é meio pelo qual o internauta tem a possibilidade de acessar seus sites favoritos, realizar buscas, encontrar entretenimento e expressar sua opinião sobre diversos temas. Concomitantemente, devem ser considerados as peculiaridades do ciberespaço, como: a rápida disseminação da informação e a integração de diferentes povos e culturas por meio de uma tela. A questão a ser considerada é que, por meio dela a informação surge e são nas redes sociais que esta se concentra. É aí que é necessário um cuidado especial, pois hoje em dia está na “moda falar de moda” e qualquer pessoa se sente apta a falar sobre o assunto. Contudo é necessário conceito, experiência e conhecimento.

3.1 O blog como fonte de informação

A proliferação de blogs na Internet é um sinal evidente de que o cidadão comum aspira algo mais, como também é a demonstração do desejo de comunicar e de expressar ideias. As pessoas conhecem, com os blogs, uma maior diversidade



interpretativa e, conseqüentemente, uma maior mobilização humana em redor das pequenas e das grandes causas.

O grande sucesso deste mecanismo ocorreu pelo fato de oportunizar as pessoas a criarem uma espécie de diário virtual. Um blog é uma combinação de texto, imagens e links com os mais variados temas. E a possibilidade de proporcionar ao leitor de expressar sua opinião por comentários gerou a tão importante interação entre autor e leitor. O blog pode proporcionar oportunidades para seu moderador, se este sabe administrá-lo da melhor maneira e com foco em seu objetivo pode adquirir: credibilidade perante seu público; comunicação direta e aumento da visibilidade de sua marca, produto ou trabalho, seja ele qual for.

Ao mesmo tempo em que as redes sociais proporcionam relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre emissor e receptor, o maior desafio para o profissional que depende das informações dessas redes é saber ponderar a veracidade da informação.

4. Relações Públicas na Moda

Analisamos o blog rpnamoda (www.rpnamoda.wordpress.com) que é “alimentado” por cinco pessoas, Joyce Melchior - formada em Relações Públicas, Fernanda Prestes; Marcos Paulo; Marina Camargo e Yasmin Marques - ainda cursando. Além de serem apaixonados por moda e estudantes de Comunicação (Relações Públicas), acreditam que esses andam juntos, pois a moda é uma maneira de se comunicar e de se expressar.

Descrição do blog: “a comunicação é um fator de fundamental importância na indústria têxtil. É por meio dela que as empresas de moda comunicam e divulgam seus produtos e serviços. O blog RP na moda tem como objetivo divulgar a atividade de Relações Públicas na indústria da moda, evidenciando métodos, ferramentas e estratégias que podem ser utilizadas nos setores de moda e setores de luxo”.

Abaixo o layout do blog:





Cada dia dos autores do blog é responsável por postar uma matéria. Joyce Melchior publica todas as segundas-feiras; Fernanda Prestes todas as terças-feiras; Marcos Paulo todas as quartas-feiras; Marina Camargo todas as quintas-feiras e Yasmin Marques todas as sextas-feiras.

No blog é possível encontrar matérias de moda, comportamento, relações públicas, marketing e até economia e ao contrário dos outros blogs de moda, que aparentam superficialidade, esse tem um objetivo de realmente ligar a moda com as Relações Públicas, mostrando a valorização da comunicação. A maioria das matérias postadas no blog é relacionada com a comunicação, evidenciando a importância que ela tem em qualquer situação.

O blog mostra como as redes sociais podem auxiliar as pessoas para conhecer mais a respeito de um assunto, pois quem é apaixonado por moda, encontra matérias sobre o que está por trás da mesma, elementos que vão além do desfile, do que usar e não usar. A proposta dele é mostrar a importância que é estar em evidência através de uma comunicação constante; redes sociais atualizadas e identificação de seus públicos são capazes de fazer por uma organização, no caso do blog, ligadas à moda.

Marcas famosas, como a Chanel; Dior, Louis Vuitton, entre outras, com certeza não teria sobrevivido como líderes em seus seguimentos se não fosse o bom relacionamento com seus públicos, e a ótima comunicação. Desde sempre, elas se adaptam ao momento, à tecnologia, estão sempre “ligadas” nas novidades, e isso faz com que elas se destaquem no mercado, pois com tanta concorrência, uma organização não pode ser apenas mais uma organização, ela tem que oferecer algo “a mais”, nem que seja o bom visual, o *status* ou o simples prazer em possuir algo de uma marca específica.

E para isso, a cibercultura, surge como uma aliada às empresas, pois auxilia na busca pelo relacionamento excelente, uma vez que através dela, é possível identificar seu público específico e estreitar a comunicação, além do *feedback* muitas vezes ser imediato, é possível saber o que o público espera e quer que a organização faça.

5. O Poder do Ciberespaço

O empresário que ainda não identificou o ciberespaço como uma ferramenta auxiliadora de sua organização, com certeza, perde destaque no mercado. Além de permitir um contato direto com seus públicos, o ciberespaço é capaz de formar opiniões, de “lançar moda”. Por exemplo, a nova moda de usar rabos de raposa, mesmo sendo



uma moda inaceitável, entraram na *wish list* das americanas, uma vez que foi divulgado como um item de moda, massivamente em blogs de moda e em revistas.

Se o ciberespaço foi capaz de criar tal absurdo – em uma era de preservação da natureza, reciclagem e conservação do meio ambiente – pode-se dizer que essa nova moda é um absurdo. Porque não utilizá-lo como uma ferramenta que auxilia em coisas boas? No caso dessa nova moda, na mesma intensidade que foi lançada, *fashionistas* estão tentando fazer como que as pessoas percebam que é um absurdo tal atitude e abusam das ferramentas do ciberespaço para tentar conscientizá-las.

Como a moda é tendência, influência e divulgação; qualquer item que apareça em blogs de moda, em revistas conceituadas e com celebridades, pode (e torna-se) moda. Por isso é preciso que exista um trabalho de um profissional de comunicação por trás das matérias e “tendências” que são lançadas, pois não é aceitável que “qualquer coisa” vire moda, uma vez que estamos em uma era que busca unir a sustentabilidade e a responsabilidade social através da reciclagem do velho em novo, para que tudo seja reutilizado e a natureza ganhe um descanso.

É preciso ter cautela ao escrever matérias, postar em blog e microblog, pois a dimensão que a internet dá as coisas hoje em dia é imensurável e às vezes irrecuperável. Por isso, é necessário trabalhar a comunicação de uma maneira que ela ajude nas campanhas e lançamento de tendência, mas sempre monitorados por profissionais, para que um item *fashion* não se transforme em uma gafe.

6. Evidenciando uma Marca

Uma marca que pode ser colocada como exemplo de que a comunicação foi fundamental em sua história, é a Havaianas. Através de ações para divulgar a marca e para fazer com que as pessoas fossem conquistadas por um simples chinelo, a marca conseguiu conquistar fãs internacionais e hoje em dia grande parte de suas vendas é voltada para o público estrangeiro. Estampando revistas internacionais e ganhando respeito de estilistas famosos e celebridades, a Havaianas ganhou espaço no mercado internacional, alcançando consumidores no mundo todo.

Esse sucesso se dá graças ao esforço do departamento de comunicação da empresa, Alpargatas, que identificou a importância de levar em consideração o que o público queria, adaptando seus modelos à cada público que ia conquistando. Por



exemplo: existem cores exclusivas na Austrália e as meias próprias para serem usadas com chinelo foram criadas pois os Franceses usavam-nas até no inverno.

Através desse e de outros exemplos, tanto negativos como positivos, encontrados no ciberespaço, é possível identificar a importância de combinar comunicação com marca, pois um simples chinelo pode virar um conceito e a partir disso as pessoas comprarem a marca, o prazer de possuir tal produto. E o ciberespaço contribuiu e muito para que esse produto fosse divulgado, pois através dele, foi possível saber o que os consumidores esperavam e queriam das sandálias, até passaram a chamar Havaianas de sandália ao invés de chinelo (podem reparar).

7. Desafio das Relações Públicas

“Compreender o que acontece, verificar novos desdobramentos, identificar novas ressonâncias e implicações, inventar novas formas de atuação e de saber tirar proveito dos novos formatos pela recriação de velhos (ou nem tão velhos assim) conteúdos.” (CARDOSO, 2009, p. 364).

É evidente o papel estratégico que as redes sociais possuem perante qualquer organização, evento, profissionais e principalmente para as pessoas – públicos - É dessa forma que as Relações Públicas, assumem cada vez mais a condição de garantir o relacionamento com os cidadãos do ciberespaço por intermédio de novas técnicas, seja na elaboração de conteúdo dirigido, situações em ambientes virtuais ou no gerenciamento de conflitos na rede.

Para tanto, é muito importante que o profissional conheça o perfil de seu público e é justamente por isso que é chamado de “Desafio das Relações Públicas”, uma vez que, no ciberespaço a identificação do público pode ser de fácil acesso, porém, a garantia de que a informação é verdadeira, já não é algo tão certo.

O diferencial do mapeamento das informações virtuais que o profissional de Relações Públicas realiza é que além de ouvir os cidadãos da rede, propõe ações que resultam em *feedbacks*, que por sua vez, garantem parceiros que fornecerão mensagens e informações garantidas e não mais duvidosas. Posteriormente, é necessário que essas ações sejam mantidas, como também, controladas e até atualizadas para que todo o plano de comunicação não deixe de funcionar.



8. Considerações Finais

O ciberespaço representa uma era de novas oportunidades não só aos cidadãos virtuais, mas principalmente aos novos profissionais de mercado justamente por ser uma forte ferramenta de promoção de seu serviço e de democratizar o espaço fazendo com que todos participem.

No entanto, para sobressair-se no ciberespaço é preciso de validade de informações para que este proporcione credibilidade ao internauta, assim, fidelizando verdadeiros públicos. Além da veracidade, foi abordada a criatividade e a oportunidade que o espaço oferece. A análise do blog “www.rpnamoda.wordpress.com” fez entender que não há limites quando se trata de ciberespaço e Relações Públicas.

Ao mesmo tempo, ele não deixa de ser algo que ainda exija mais estudos e atualizações para que não se torne banal e perca seu verdadeiro valor. Assim, foram considerados alguns desafios que o profissional de Relações Públicas tende a enfrentar para lidar com tal ferramenta.

Enfim, o ciberespaço ainda está em processo de mudança devido a velocidade de informações e novas técnicas que chegam todo tempo até ele. Não há uma única resposta para conseguir a verdadeira chave de como administrá-lo, o que existem são diferentes espaços nos quais possuem suas determinadas características. Assim, cabe à comunicação saber conduzi-las e aproveitá-las da melhor maneira possível.

Referências bibliográficas

CARDOSO, Claudio Guimarães. *Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação*. In: KUNSCH, Margarida M.K. *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009, v.1.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

CHILDS, Harwood L.. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, 1964.

BAUDOT, François. *Moda do Século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.



BARNARD, Marcolm. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

MODOLO, Thaís Regina. Recursos de Informação no Trabalho dos Profissionais da Área de Comunicação: As ferramentas web 2.0. XIX EAIC, Guarapuava 30 de outubro de 2010.

<http://blyza.blogspot.com/2010/11/rabo-de-raposa-virou-moda.htm> acessado em 28/11/2010.

http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/05/case_havaianas.pdf acessado em 28/11/2010.

<http://www.gampi.com.br>. Acessado em 29/11/10.

www.rpnamoda.wordpress.com. Acessado em 27/11/2010.

<http://vilamulher.terra.com.br/felinelingeries/alerta-sobre-tendencia-rabo-de-raposa-9-5585948-112384-pfi.php> acessado em 28/11/2010.