



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO) - DECOM**

**ANNA KAROLLINA OLIVEIRA SILVA**

**REDES SOCIAIS, SOCIABILIDADE E TRIBALISMO: A FRAGMENTAÇÃO DO  
CONSUMO SOB O OLHAR DA REVISTA VOGUE NO SPFW**

**CAMPINA GRANDE, PB**

**2017**

ANNA KAROLLINA OLIVEIRA SILVA

**REDES SOCIAIS, SOCIABILIDADE E TRIBALISMO: A FRAGMENTAÇÃO DO  
CONSUMO SOB O OLHAR DA REVISTA VOGUE NO SPFW**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Monografia, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

**Área de concentração:** Consumo e Redes Sociais

**Orientador:** Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima

**CAMPINA GRANDE, PB**

**2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586r Silva, Anna Karollina Oliveira.  
Redes sociais, sociabilidade e tribalismo [manuscrito] : a fragmentação do consumo sob o olhar da Revista Vogue no SPFW / Anna Karollina Oliveira Silva. - 2017.  
80 p. : il. colorido.  
  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.  
"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
1. Consumo. 2. Redes sociais. 3. Revista Vogue. 4. Influência da mídia. 5. Moda.

21. ed. CDD 303.483 3

ANNA KAROLLINA OLIVEIRA SILVA

**REDES SOCIAIS, SOCIABILIDADE E TRIBALISMO: A FRAGMENTAÇÃO DO  
CONSUMO SOB O OLHAR DA REVISTA VOGUE NO SPFW**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Monografia, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

**Área de concentração:** Consumo e Redes Sociais

**Orientadora:** Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima

Aprovada em: 14/12/2017.

BANCA EXAMINADORA

Verônica Almeida de Oliveira Lima

Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ada Keesa Guedes Bezerra

Prof. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ana Maria de Sousa Pereira

Profa. Me. Ana Maria de Sousa Pereira

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer é uma das melhores coisas a ser feita (todos os dias, não apenas nesse espaço reservado), mas que poucas fazem, e talvez, eu seja uma dessas pessoas... Melhor aproveitar este espaço então!

Primeiramente agradeço a Deus por toda força e por não deixar cair quando parecia que tudo ia dar errado. Até aqui me ajudou o senhor! Obrigada, Deus, pela realização desse sonho, sonho este que parecia tão distante, mas que ao longo desses quatro anos foi intenso e gratificante! Agradeço também a minha família que sempre fizeram de tudo por mim para que eu chegasse até aqui. Ao meu namorado pela compreensão e todo apoio.

A minha Orientadora Verônica, por toda paciência, apoio e incentivo durante esse período de TCC e por todo conhecimento compartilhado em suas aulas (uma das minhas favoritas, inclusive). Obrigada, amigos e colegas que sempre pude contar, em especial, Nilmara, Samara e Pedro que nesses últimos meses da graduação me ajudaram muito para manter o foco. Tenham certeza que vocês foram essenciais para que eu chegasse até aqui (plena, porém não muito!).

Aos professores que contribuíram para minha formação, e que de forma direta ou indireta incentivaram a não desistir do meu sonho, e que também contribuíram para ele. Muito obrigada por me ensinarem muito mais do que o Jornalismo factual. Vocês me ensinaram a enxergar o lado humanizado de toda área da comunicação.

**GRATIDÃO!**

“Nothing is impossible. The word itself says,

I’m possible” - Audrey Hepburn

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a fragmentação do consumo sob a perspectiva do SPFW (São Paulo Fashion Week), através da cobertura feita pela Revista Vogue pelo Instagram. Como base teórica, esta análise aborda o conceito de consumo, consumo simbólico, tribalismo, redes sociais segmentadas e moda. Utilizamos a análise de conteúdo como metodologia de pesquisa para levantamento, tratamento e análise dos dados das publicações na internet referentes ao evento. Esta análise foi realizada com foco nas publicações feitas a partir da ocasião da 43ª edição do São Paulo Fashion Week, realizada em março de 2017, divididas a partir das categorias: passarela, vídeo, celebridades, beleza, *backstage*, tendências e recursos multimídia. Com esta análise, é possível identificar como as informações referentes a uma semana de moda são tratadas pelas novas formas de disseminação de conteúdo na internet, bem como os recursos utilizados para tal. Desta forma, percebemos que a 43ª edição do SPFW além de trazer as novidades do mundo da moda em uma perspectiva cada vez mais efêmera, demonstra também em suas postagens a utilização de recursos multimídia que levam o consumidor, a uma experiência cada vez mais fragmentada com o consumo a partir de múltiplas experiências simbólicas.

**Palavras-chave:** Tribalismo; Consumo; SPFW; Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

The present work has since objective analyses the fragmentation of the consumption under the perspective of the SPFW (São Paulo Fashion Week), through the covering done by the Magazine Sail for the Instagram. Like theoretical base, this analysis boards the concept of consumption, symbolic consumption, tribalism, segmented social nets and fashion. We use the analysis of content as methodology of inquiry for lifting, treatment and analysis of the data of the publications in the Internet referring to the event. This analysis was carried out with focus in the publications done from the opportunity of the 43rd publication of São Paulo Fashion Week, carried out in March of 2017, divided from the categories: footbridge, video, celebrities, beauty, backstage, tendencies and resources multimedia. With this analysis, it is possible to identify like the informations referring to a week of fashion they are treated by the new forms of dissemination of content in the Internet, as well as the resources used for such. In this way, we realize that the 43rd publication of the SPFW besides bringing the news of the world of the fashion in a more and more ephemeral perspective, demonstrates also in his posts the resource use multimedia that take the consumer, to an experience more and more broken up with the consumption from multiple symbolic experiences.

**Keywords:** Tribalism; Consumption; SPFW; Social Networks.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Práticas de consumo e identidade.....	<b>17</b>
<b>Figura 2</b> – Entendendo a mitologia na publicidade.....	<b>23</b>
<b>Figura 3</b> – Evolução de uma tribo para uma nova.....	<b>26</b>
<b>Figura 4</b> – Coleção direto das passarelas para as lojas.....	<b>53</b>
<b>Figura 5</b> – Modelos com as tendências do da coleção do desfile.....	<b>54</b>
<b>Figura 6</b> – Acesse vogue.com.....	<b>55</b>
<b>Figura 7</b> – Luz na passarela, que lá vem ela!.....	<b>56</b>
<b>Figura 8</b> – #VoguenaSPFW.....	<b>57</b>
<b>Figura 9</b> – Abertura do SPFW 43.....	<b>58</b>
<b>Figura 10</b> – Influência na SPFW.....	<b>59</b>
<b>Figura 11</b> – Makeup .....	<b>60</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1. CONSUMO: O QUE ERA E O QUE REPRESENTA NA ATUALIDADE</b>	
1.1 Formação da Sociedade de Consumo.....	13
1.2 Consumo simbólico.....	15
<b>2. COMO A MÍDIA INFLUENCIA O CONSUMO?</b>	
2.1 Indústria Cultural.....	19
2.2 A construção dos mitos na publicidade.....	21
2.2.1 Tribalismo.....	24
2.3 O impacto das novas mídias na sociedade consumidora.....	28
<b>3. REDES SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA</b>	
3.1. Entendendo as redes sociais como meio de comunicação de massa.....	33
3.2 O impacto das redes sociais no público do SPFW N°43.....	41
3.3 Moda, mídia e consumo.....	43
<b>4. METODOLOGIA E ANÁLISE</b>	
4.1 Vogue e SPFW: grandes influenciadores de consumo.....	46
4.1.1 Vogue Brasil.....	49
4.2 Metodologia.....	50
4.3 Análise de Conteúdo - Revista Vogue Brasil na cobertura do SPFW através do Instagram.....	52
<b>Considerações finais</b> .....	61
<b>Referências</b> .....	63
<b>Anexos</b> .....	67

## INTRODUÇÃO

A comunicação, a moda e o consumo andam juntos desde os primórdios da história. No cotidiano social é mutável e reproduzida, sendo atrelada à divulgação realizada pelos meios de comunicação. Na era das redes sociais os veículos de comunicação tradicional têm se adaptado e transformado o jeito com que a informação é transmitida, no jornalismo de moda a popularização de aplicativos contribuíram para transmitir as informações em tempo real.

As Redes Sociais conquistaram nas mídias tradicionais um espaço como forma alternativa da notícia ser transmitida e aos poucos os meios de comunicação tradicionais têm utilizado dessa ferramenta. Segundo Recuero (2009), as redes sociais representam a mudança nas formas de organização, representam gente, interação, troca social, ou um grupo de pessoas que fazem parte de uma mesma estrutura. As mídias pós-massivas dizem respeito as estruturas sociais formadas por pessoas ou organizações, essas por sua vez, partilham de interesses e/ou valores em comuns. Seguindo essa afirmação, podemos entender o conceito de tribalismo a partir de Maffesoli (2000) que abordaremos de forma mais profunda no decorrer deste trabalho. O autor nos diz que a formação tribal não é algo que a sociedade de consumo produz, porém é um conceito característico da sociedade contemporânea. Ele compreende a formação de tribos como grupos sociais que se distanciam e querem se diferenciar dentro do processo de massificação da sociedade moderna.

No momento em que vivemos nas mídias pós-massivas, a formação das tribos é cada vez mais comum, pois os indivíduos possuem identidades mutáveis e as redes sociais trazem novidades todos os dias, com isso, as tribos estão progressivamente maiores, diferentes e instáveis. Sendo assim, a partir da formação de uma nova sociedade, surgem também novas formas de consumo. Baudrillard (1981) já falava sobre o assunto abordando a relação consumo-objeto, onde fato de adquirir algo vai além da sua funcionalidade, passa a ter significação simbólica. Pondé (2017), complementa esse pensamento nos dizendo que a sociedade do consumo cria uma nova característica que é empoderada e aguçada pela felicidade instantânea e pelo crescimento do mercado de serviços, possibilitando uma sociedade muito mais consumista.

Buscamos compreender o consumo na sociedade contemporânea, o uso das redes sociais, redes segmentadas pelo público pós-massivo, a formação das tribos e a sociabilidade por meio das mídias pós-massivas.

Este trabalho foi pensado devido ao crescimento do consumo de moda, que segundo a Revista Exame<sup>1</sup> (2014) tem influenciado mulheres da classe D e E, que após a popularização das redes sociais tem se intensificado constantemente. Mesmo sendo ferramentas relativamente novas no meio comunicacional, os portais têm utilizado do meio para que as notícias cheguem de forma mais rápida aos seus leitores. Com isto, queremos entender a fragmentação do consumo sob a perspectiva da revista Vogue Brasil na 43ª edição do SPFW (São Paulo Fashion Week), buscando analisar, por meio das postagens, seu conteúdo e como o mesmo interage e conversa com o seguidor/consumidor na medida em que são feitas e publicadas, pois a cada nova postagem, não só pessoas irão ser influenciadas, como também podem passar a deixar de acompanhar a rede por um post que saiu errado.

A presente monografia, consiste em uma análise de conteúdo da cobertura midiática realizada durante a 43ª edição do São Paulo Fashion Week (SPFW), realizada em março de 2017 feita pela Revista Vogue Brasil através do Instagram. Buscamos compreender como a Vogue utiliza-se da ferramenta Instagram para fragmentar e influenciar o consumo com a veiculação das novidades pelas redes sociais.

No primeiro capítulo esmiuçamos o conceito de consumo e consumo simbólico, nele vemos a formação da sociedade de consumo através de autores como, Lipovetsky (2009), Pondé (2017), que explicam como se deu o desenvolvimento do capitalismo na sociedade contemporânea e como ele contribuiu para o consumo atual. Já no segundo capítulo falamos sobre a influência da mídia em relação ao consumo e nesse ponto conceituamos a indústria cultural e a construção de mitos na publicidade, bem como estes contribuem para a formação de tribos.

No terceiro capítulo apresentamos a definição de redes sociais sob a perspectiva de Recuero (2009) e como elas tornaram-se meios de comunicação de massa para a sociedade pós-moderna, falamos também sobre moda e todo o peso de consumo que ela carrega, principalmente para o público das redes sociais. No último capítulo apresentamos um pouco da história do SPFW e da Revista Vogue, logo após explicamos a metodologia utilizada e o porquê da escolha do objeto de estudo. Por fim chegamos à conclusão da análise do nosso objeto de estudo que conseguiu responder aos nossos objetivos iniciais.

---

<sup>1</sup>REVISTA EXAME. A moda que vale bilhões. Disponível em: (<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>). Acesso em 23 de agosto de 2016.

# 1. CONSUMO: O QUE ERA E O QUE REPRESENTA NA ATUALIDADE

## 1.1 Formação da Sociedade de Consumo

Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial, e claro, do consumo. Para sustentar esse desenvolvimento, o consumo é incentivado de diversas maneiras, principalmente com o deslumbrar das mercadorias e do crescimento publicitário. Segundo Lipovetsky (2009), a sociedade de consumo também é caracterizada por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista.

O desenvolvimento dessa sociedade ocorreu de forma mais completa a partir da Revolução Industrial ao longo dos séculos XVIII, XIX e XX. Segundo Niall Ferguson (2012), a Revolução Industrial não teria começado na Grã-Bretanha e se espalhado para o restante do mundo sem o desenvolvimento simultâneo de uma sociedade de consumo dinâmica. As invenções tecnológicas e modernizações produtivas provocaram um crescimento sem igual no nível de consumo, bem como na difusão de novas ideias e formas de divulgação dos mais diversos produtos (duráveis e não duráveis), causando, assim, aumento na produção, gerando lucro e acúmulo de capital. Baudrillard (1981), apresenta em sua obra “A sociedade de consumo” uma análise da nossa conjuntura atual. Ele se refere a sociedade de consumo de forma geral, quando diz que nossa civilização vive em função de objetos, diferentemente das civilizações passadas, nas quais o único e maior objetivo era sobreviver.

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que vemos o nascer, produzir-se e morrer, ao passo em que todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam as gerações humanas. (BAULDRILLARD 1981, p.15)

Apesar do ápice do consumismo se encontrar na atualidade, foi durante o século XX que ele teve seu ponto máximo de desenvolvimento, quando o sistema fordista<sup>2</sup> de produção e a necessidade de absorver a produção industrial em massa, demandaram um aumento do nível de consumo. Foi assim que se desenvolveu o “estilo de vida americano”<sup>3</sup> que se baseava na

---

<sup>2</sup> Fordismo é um sistema de produção, criado pelo empresário norte-americano Henry Ford, cuja principal característica é a fabricação em massa. Henry Ford criou este sistema em 1914 para sua indústria de automóveis, projetando um sistema baseado numa linha de montagem.

<sup>3</sup> Estilo americano ou *American way of life* é a expressão aplicada a um estilo de vida que funcionaria como referência de auto-imagem. Seria uma modalidade comportamento dominante e expressão do *ethos*

melhoria das condições de vida em razão das intervenções do Estado em infraestruturas afim de gerar mais empregos e também na modernização dos sistemas industriais de produção. Foi nessa época que aconteceu o consumo desenfreado, em que se apregoava que quanto mais se consumia, mais felizes eram as pessoas.

A sociedade de consumo criará um novo tipo de *Self*. Empoderado pelo direito a felicidade e pelo crescimento do mercado de serviços, esse *Self* consumidor de significados tomará a palavra e afirmará seu direito absoluto à realização psicológica e social. (PONDÉ, 2017, p 37)

Felipe Pondé (2017) fala um pouco da sociedade atual através dos artificios do marketing que enquanto consumidores ainda continuamos a ter o mesmo pensamento de um século atrás e, apesar disso, permanecemos a comprar para mostrar um *status*.

Na sociedade contemporânea há um consumismo exacerbado de bens, serviços e produtos, e Jean Baudrillard (1981) fala sobre essa questão abordando esse relacionamento do homem com objetos e o consumo. “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total” (BAUDRILLARD, 2008 p, 15-16). Segundo ele, há um aumento significativo de uma sociedade que cultua e admira sempre o novo, favorecendo assim o surgimento e a produção de novos objetos em uma velocidade indescritível, assim a sociedade de consumo tem se transformado numa “sociedade de desperdício”, evidenciando a frequente necessidade para ter algo atual: “Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além da estrita necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sente não só existir, mas viver” (BAUDRILLARD, 2008, p 40).

A sociedade de consumo tem o prazer na abundância e na ostentação, para ilustrarmos essa informação de Baudrillard (2008), podemos usar os EUA como exemplo, pois eles possuem uma coletividade que segue padrões que o autor expõe em sua obra, tendo em vista que os americanos são extremamente consumistas. Além disso nossa sociedade atual impõe regras, costumes e necessidades que é praticamente impossível se livrar, porque estamos sendo constantemente bombardeados por campanhas que nos levam a pensar de acordo com o que as mídias de massa pretendem, nos “obrigando” a consumir produtos que quase sempre não precisamos. Tal contexto cria um círculo vicioso, no qual o produto é criado, utilizado e

descartado, pois um novo surge em seu lugar. Na moda, por exemplo, é o que acontece com a mudança dos vestuários a cada estação e a cada ano, através da publicidade, fazendo com que o usuário recicle periodicamente suas roupas, através de campanhas publicitárias que fazem o indivíduo acreditar que realmente necessita.

Dessa forma, o maior protagonista da sociedade de consumo ganha espaço: o consumo simbólico. Nele é possível entender como e por que os bens duráveis e não duráveis ganham outra dimensão e vão além da sua simples função, passando a ser um item de desejo.

## **1.2 Consumo Simbólico**

O comportamento do consumo simbólico é uma área de estudo de fundamental importância para o Marketing do século XXI, quando o fenômeno da globalização tende a diminuir as fronteiras existentes entre os povos e nações o que, por outro ângulo, provoca no ser humano a necessidade de uma identidade que o fará se destacar com um determinado grupo e distingui-lo das multidões. Numa abordagem de Solomon (1996) sobre o comportamento do consumidor contemporâneo, ele considera o consumo como algo além do simples ato de compra, e mostra que possuir ou não possuir coisas afeta a vida das pessoas e como as posses podem influenciar o comportamento perante a sociedade. Esta ação sinalizadora das posses de consumo indica que o simples fato de possuir algo está cheio de significado simbólico.

Diante disso, o símbolo consiste na construção social do que é o significado da mercadoria e o sentido que tem para as pessoas, consistindo na construção de compra de um produto ou outro conforme seus significados. O consumo é modo ativo de relação, não só com os objetos, mas com o mundo. O valor simbólico é agregado ao valor funcional dos objetos de consumo e, estes valores, são um reflexo da sociedade e dos seus tempos. (BAUDRILLARD, 1968). Os objetos são como um sistema de informação estabelecendo relações com reprodução de mensagens e definindo hierarquias. Nesta abordagem visualiza-se o estudo de Veblen (2001) sobre consumo simbólico, que se baseia na ideia de que produtos servem como símbolos que são avaliados, comprados e consumidos unicamente pelo seu conteúdo simbólico. Ele foi o primeiro a introduzir a ideia do consumo conspícuo no qual posses têm valor simbólico.) “O consumo de bens por indivíduo é afetado pelo comportamento dos outros consumidores” (CAMPBELL, 2001, p. 77. Ou seja, o indivíduo tem uma vontade de se distinguir dos demais que estão ao seu redor, não apenas por uma questão financeira e capacidade de acumulação de bens, mas sim pela distinção pelo sacrifício

de não possuir. “Este significado simbólico influencia a preferência de consumo, principalmente porque hoje é difícil diferenciar produtos baseando-se em suas funções técnicas e suas qualidades”. (MIRANDA, 2008, p. 22). No olhar de Baudrillard (1991), o consumidor passa a ser moldado em um mundo imaginário no qual as imagens parecem ser mais substanciais do que a realidade.

As novas necessidades não só surgem, como aparecem o tempo todo, infinitamente. O status e ostentação assumem os papéis principais nas motivações para o consumo. Segundo Campbell (2001, p. 74) “a dimensão da ligação afetiva é mais fundamental para o consumo do que qualquer decisão de cálculo racional”, basicamente ele fala que os consumidores estão à procura de prazer e felicidade com os bens, tanto com o fato de possuir, como também, apenas a fantasia da posse. Com isso ele complementa:

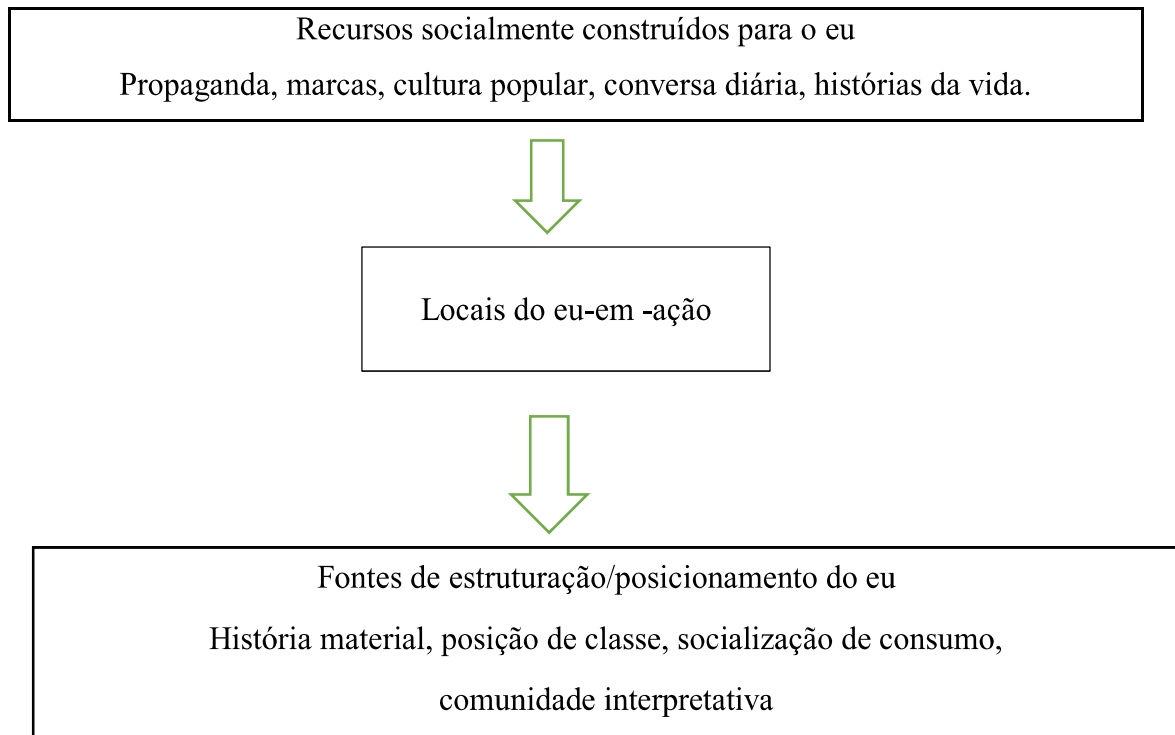
A atividade fundamental do consumo não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, resultante desse hedonismo “mentalístico”. (CAMPBELL, 2001, p. 130)

O consumismo moderno possui dois aspectos segundo Campbell (2006): o lugar ocupado pelo desejo e emoção e o individualismo irrestrito. Portanto, encontra-se mais ligado ao desejo do que às necessidades, e por isso, mais subjetivo do que objetivo, abrindo assim, espaço para que outros ditem o que você precisa.

Segundo Elliot (2004), existe a construção da identidade pessoal que se dá devido ao uso de identidade de uma marca, construída a partir de uma imagem ideal que dita de forma indireta o que as pessoas desejam ou gostariam de ser, é neste momento que elas se completam acabando com o vazio de não estarem satisfeitas consigo mesmas. Elliot (2004) apresenta o consumo como vocabulário simbólico e busca pela construção da identidade. Por exemplo, existem identidades que são socialmente construídas e mantidas.

Na figura abaixo ele mostra o consumo de bens realizado em função dos símbolos e o que esses representam na formação de identidade das pessoas e de grupos sociais.



**FIGURA 1 – Práticas de consumo e identidade**

Fonte: Elliot (2004, p. 137)

Segundo a demonstração de Elliot (2004), ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade em busca da expressão de si mesmo e do que o outro pode pensar sobre ele, por isto, mesmo querendo exclusividade, o indivíduo possui tendência psicológica à imitação, porque ao imitar ele não só transfere a atividade criativa, como também, a responsabilidade dele para o outro. A necessidade de imitação vem da imposição de similaridade.

O consumo simbólico é uma busca fundamentalmente da expressão de si mesmo, à procura por possuir um significado, pois “significa-se sempre, seja ao outro ou a si mesmo”. (LEVI- STRAUSS, 1970, p. 212). Ou seja, acima de tudo, o consumidor é orientado a consumir pelos significados associados aos produtos e estes devem ser estabelecidos e entendidos por um segmento da sociedade.

Os objetos que as pessoas consomem são vistos pelo significado pessoal e social. “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam”. (LEVY, 1959, p. 118). Nesse propósito os meios de comunicação de massa exercem uma das principais funções para o consumo, como afirma Coelho (2003):

A situação de compra é vivida como um momento de onipotência, de crença na capacidade de concretização dos desejos. No entanto, essa crença se dissolve com a compra, pois o tempo todo somos convidados por outras peças publicitárias a consumirmos outros produtos; enquanto isso não acontece vivemos a sensação de impotência de concretização de desejos. (COELHO, 2003, p. 9)

Para ele, o ato de compra tornou-se algo sagrado, uma espécie de religião que doutrina a sociedade atual a depender dos bens para que haja uma realização pessoal e instantânea após aquisição do produto. Porém como há sempre novos produtos chegando ao mercado, os indivíduos mais afetados por essa “doutrinação” acabam transformando-se em pessoas frustradas.

Desta forma, o consumo é tratado como um sistema de códigos no qual os bens materiais são dotados de um caráter simbólico que ultrapassa o seu valor de uso. Gradativamente ele é tido como estruturador do universo cultural, atuando como principal mediador das relações sociais. Através do consumo simbólico são transmitidos valores sociais e culturais e, mais do que isso, são comunicados gostos e preferências que remetem à individualidade de cada um. Jean Baudrillard (1995), mostra através do conceito de “mercadoria-signo” a demonstração de que a mercadoria vai além do seu puro e simples significado, isto é, as pessoas não consomem o produto em si, mas uma série de coisas que esse produto representa. A esse respeito, Michel de Certeau (1994) traz à tona a ideia do consumo como produção ao enfatizar o papel autoral que as pessoas têm ao reafirmarem, subverterem ou construírem significados diversos a partir dos usos diferenciados dos bens. Um mesmo bem pode possuir uma vasta gama de expressões e até mesmo usos distintos nos variados contextos.

Para Baudrillard (1981), a vida útil dos objetos que consumimos está diminuindo, e a partir desse pensamento ele aborda o tema da obsolescência calculada como um forte movimento em nossa sociedade. A mídia e a publicidade favorecem a vida (in)útil dos objetos de consumo.

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que o exprimem. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total. (BAUDRILLARD, 1981, p. 17)

Seguindo essa afirmação o consumo simbólico é a multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais e, portanto, a sociedade não se encontra mais rodeada de homens e sim de objetos com significados, onde cada pessoa demonstra sua personalidade, status ou simplesmente ostentação.

## **2. COMO A MÍDIA INFLUENCIA O CONSUMO?**

### **2.1 Indústria Cultural**

Durante os anos 80, enquanto surgia novas formas de consumo cultural propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável (CD, TV a cabo, videogames, etc), “tecnologias para demandas simbólicas heterogêneas, fugazes e mais personalizadas” (SANTAELLA, 2003, p.52), acontecia também o clímax das dificuldades enfrentadas pelas mídias de massa, que cresciam de maneira exorbitante para estabelecer distinções culturais (popular e erudita). Junto com isto, aumentaram tendências de hibridismo dos meios de comunicação entre si, criando redes que se complementam. Esse novo fenômeno, intitulado por Santaella (2003) de Cultura das Mídias, surgiu com processos distintos que são próprios da cultura de massas.

A cultura de massas é o produto da indústria cultural, baseada em todos os tipos de manifestações culturais para atingir a maioria da população, com o objetivo essencialmente comercial, ou seja, gerar produtos para consumo. Ela pode utilizar-se de elementos que fazem parte tanto da cultura popular como erudita, porém banalizando os seus conteúdos de origem, isto porque a industrial cultural visa apenas o potencial lucrativo, sendo assim, marginalizando as expressões culturais legítimas. Padronizando e homogeneizando os produtos, pois dessa forma a maioria da população poderá consumir os artigos. Segundo Santaella (2003), ela consiste em ações que são estimuladas com o intuito de atrair, seduzir e plantar novos desejos e necessidades aos seus receptores. Segundo a autora, essa cultura é configurada no modelo de difusão para múltiplos receptores simultaneamente por meios de comunicação de massa tradicionais.

Contrariamente à cultura de massa, “a cultura das mídias inaugurava uma dinâmica que, tecendo-se e alastrando nas relações das mídias entre si, começava a possibilitar aos seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos” (SANTAELLA, 2003, p. 53). Nesse momento a cultura de massa foi colocada em crise junto com o ingresso, que já se anunciava, da informatização, penetrando em todas as esferas da vida social, econômica e privada, criando novos hábitos de consumo.

A cultura do consumo segundo Bauman (2013), no mundo líquido-moderno condiciona as pessoas a uma estrutura de fixação e admiração pelo poder de atingir as suas necessidades, e de resolver problemas e conflitos individuais. Ao mesmo tempo em que

resolve uma determinada obrigação, criam-se inúmeras outras, com anseios diferentes e com características ainda mais atrativas do que as primeiras. Neste contexto, novos costumes são apreciados pela sociedade pós-moderna com uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas. Inicia uma nova formatação, na qual a vida social predomina o desapego e a busca constante pela felicidade (LIPOVETSKY, 2005). No contexto pós-moderno o indivíduo tornou-se frágil, indeciso e inseguro mediante a velocidade de tantas escolhas (BAUMAN, 2008).

A mídia e o consumo, juntos com o marketing e a indústria cultural, estão ligados diretamente pelo poder de influência sobre a sociedade, pois juntos, mudam os hábitos, criam novos públicos, influenciam a formação de novas tribos, criam novos produtos, etc. Essa relação entre o marketing e a indústria cultural evidenciada nos anos 90 e prevista por Naisbitt (1980) em 1980, quando já se iniciava esse processo, é marcada por um raciocínio individual, valorizando mais poder em função das informações propiciadas pelo desenvolvimento tecnológico (popularização das TVs à cabo, vídeo cassetes, etc). O indivíduo agora tem o poder de “escolher” os canais que oferecem as programações que lhe interessam, sendo assim, não fica mais exposto diretamente a mídia de massa. Nesse contexto, o indivíduo encontra-se – mesmo que ilusionado – mais livre para refletir e explorar:

Os anos 90 trarão um moderno renascimento nas artes visuais, poesia, dança, teatro e música em todo o mundo desenvolvido. Esse renascimento contrastará marcantemente com a recente era industrial, em que o militar era o modelo e os esportes, sua metáfora. Agora estamos passando dos esportes para as artes. (NAISBITT, 1980, p. 77)

Nesse novo cenário, surge a importância dos meios de comunicação se adaptarem com o mercado através do marketing cultural, este sendo utilizado como mecanismo que possibilita um alcance efetivo de consumidores, tendo em vista que o comércio está cada vez mais concorrido por produtos diferenciados, e que os consumidores optarão pelas empresas que estiverem comunicando-se de forma personalizada com o negócio.

Na indústria cultural tudo se torna mercadoria, por isso o marketing e ela caminham juntos para vender os produtos e agregarem valor a eles. Incentivando os consumidores e levando-os a desejar os produtos. Segundo Arendt (1993) a indústria cultural é a maior protagonista da relação mídia e consumo, pois ela é essencialmente marketing, porque captura o consumidor apresentando-lhe o que é mais caro: a sua vida privada. “[...] a moderna descoberta da intimidade parece constituir uma fuga do mundo exterior como um todo para a subjetividade interior do indivíduo” (ARENDR, 1993, p.79). Sendo assim, a autora ilustra a indústria cultural tomando posse da vida do cidadão, padronizando o seu

comportamento, ao mesmo tempo em que ele é levado a acreditar que está buscando a felicidade. Segundo Adorno (1985), a indústria cultural não forma indivíduos independentes e que sejam capazes de opinar e de decidir conscientemente. Para ele o homem nessa indústria passa a ser mero instrumento de trabalho e consumo, pois o consumidor não precisa mais pensar, é só agir intuitivamente.

O marketing cria diversas estratégias para convencer o consumidor. É através dele e da mídia que as publicidades e propagandas são veiculadas tornando os objetos itens de desejo. Segundo Kotler (2007, p.587) a publicidade é “[...] qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

Portanto, a publicidade e a mídia em geral tornaram-se fontes de estímulo ao consumo no mundo, acabando por atingir todos os gêneros e faixas etárias. Para que o público-alvo seja atingido de forma sagaz, a mídia cria situações diferentes todos os dias, seja através de merchandising<sup>4</sup> em novelas ou programas de TV, como em propagandas em outdoors, etc. Transformando os antigos desejos em novos anseios, e isso se deve ao fato dos meios de comunicação, principalmente a televisão, trabalhar com modismos e situações que façam com que as pessoas se identifiquem com aquilo, passem a comentar, e formem interesses em comum.

O poder de influência que a mídia exerce na sociedade toma proporções inimagináveis, causando consequências na organização e nas experiências que ela traz, provocando de forma decisiva as relações sociais e como o indivíduo estabelece sua conduta perante a sociedade. Isto acontece, principalmente, com a formação da personalidade da sociedade como um todo, fazendo com que cada um pense que é necessário fazer parte de uma tribo. “Ser diferente de todos é ser solitário, é estar condenado à não-satisfação das necessidades psicossociais individuais” (MONTEIRO,1994, p.238). Portanto, o indivíduo da sociedade capitalista contemporânea tem a necessidade de se integrar a massa, adequar-se ao que consome.

## **2.2 A construção dos mitos na publicidade**

---

<sup>4</sup> Merchandising é um conceito da área do marketing que indica uma técnica de planejamento e promoção de um produto, no local e tempo adequados. O merchandising tem como objetivo a promoção de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores.

A palavra mito geralmente está associada a algo que só existe no imaginário, ou simplesmente algo que nunca aconteceu. A segunda associação que vem à cabeça quando falamos de mitologia, são as histórias clássicas da Grécia e Roma. Segundo Randazzo (1996), a definição de mitologia não se limita a estas citadas acima, ela abrange qualquer coisa que de alguma forma mítica enfeita a realidade. Para Barthes (1957) mito é uma forma de discurso, um sistema semiológico e uma modalidade de significação. Na verdade, ele chega à conclusão que tudo é mitologia, pois existe uma maneira alienada de se dizer as coisas, que está sempre presente nas sociedades humanas e é isto que ele classifica como mito. Barthes (1957) julga que o ‘mito’ distorce os fatos e leva as pessoas a aceitarem qualquer discurso sem que haja um senso crítico, por outro viés, o mito também é uma parte constitutiva e constante das comunicações humanas sob certas circunstâncias históricas, que exprime fantasias e sentimentos de uma sociedade. As mitologias que estão a se destacar mais são aquelas que não estão limitadas a alterar ou enfeitar a realidade. Segundo Randazzo (1996) as mitologias também nos ajudam no equilíbrio espiritual e moldam a nossa vida.

O indivíduo pós-moderno é resultado das transformações ocorridas ao longo do tempo, assim, com as novas descobertas, teorias e pensamentos, é modificado a forma do homem pensar e de encarar as instituições e suas relações. Diante dessas transformações encontra-se na cultura uma forma de se eternizar. Como consequência disso, a publicidade baseia-se em conceitos que se estruturam através do imaginário decorrente das relações sociais diárias para ter uma eficiência na transmissão do conceito da mensagem. A publicidade é um meio de divulgação ligado aos meios de comunicação de massa. Ela tem a função não apenas de entretenimento, mas de fonte de informação e sugestões de modelos de vida. “A publicidade é um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor-alvo e/ou da cultura” (RANDAZZO, 1996, p. 59).

A publicidade é o meio que permite ter acesso a mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos, e sensações que passam a definir a entidade perceptual a qual Randazzo (1996) chama de marca, esta marca existe no espaço psicológico da mente do consumidor. A marca por sua vez “é uma entidade perceptual, com conteúdo psíquico definido, que é maleável e dinâmico” (RANDAZZO, 1996, p.27).

Dentro da sensibilidade da marca podem ser criados mundos sedutores e personagens míticos que com o poder da publicidade ficam associados ao produto. Os publicitários também podem utilizar esse espaço dentro do símbolo como um espelho que irá refletir o

estilo de vida ou algo almejado pelo consumidor. “A mitologia da marca é tudo aquilo que ela representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico dela, e que coletivamente definem os signos na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p.29). O mito da marca é transmitido através de uma junção de efeitos como, anúncios, logotipos, embalagem, a relação do consumidor com o produto, etc. É um coletivo de elementos básicos e diferentes que juntos a definem.

É importante a compreensão entre as diferenças da mitologia da marca e da mitologia latente do produto.

**FIGURA 2 – Entendendo a mitologia na publicidade**

<b>Produto (entidade física)</b>	<b>Marca (Uma entidade perceptual)</b>
<p><b>Primeiro plano da mente – produto físico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Atributos</li> <li>● Embalagem</li> <li>● Benefícios</li> </ul> <p><b>Fora do primeiro plano da mente mitologia latente ao produto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crenças, percepções e impressões associados ao produto genérico.</li> <li>● Decorrente das experiências do consumidor com o produto genérico e também com a história, os fatos, o folclore que o cercam.</li> </ul>	<p><b>Primeiro plano da mente – mitologia da marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● O que a marca representa na mente do consumidor.</li> <li>● O inventário perceptual específico de imagens, simbolismo, impressões e associações da marca.</li> <li>● A mitologia da marca é criada e transmitida principalmente por meio da publicidade.</li> <li>● A mitologia da marca provém muitas vezes da mitologia latente do produto.</li> </ul>

Fonte: Randazzo (1996, p. 28)

De acordo com a figura 2, podemos compreender que a mitologia da marca ocupa o primeiro espaço da mente, enquanto que a do produto não. Isto acontece porque a mitologia latente do produto utiliza de fatores que estão diretamente ligados ao social do consumidor, muitas vezes desempenha um papel fundamental para mitologia da marca.

Segundo Randazzo (1996) as percepções criadas pela publicidade podem não ter absolutamente nada a ver com a realidade do indivíduo, porém ela cria a sua própria verdade.

Para ela “o que é percebido na mente do consumidor é a realidade mais importante” (RANDAZZO, 1996, p.37). Além disso, utilizando-se da mitologia pode ser usada para comunicar benefícios psicológicos e emocionais, que são as impressões entendidas e associadas ao produto.

Como os benefícios do produto, os benefícios emocionais/psicológicos são importantes porque são usados para motivar os consumidores. Tais benefícios satisfazem necessidades humanas básicas (a necessidade do amor, poder, autoestima e assim por diante) e são, portanto, motivadores intrinsecamente poderosos. Associando esses benefícios emocionais /psicológicos com o uso do produto, os poderosos impulsos para satisfazer as necessidades humanas básicas podem ser usados para motivar consumidores. (RANDAZZO, 1996, p. 39)

Desta forma, o consumidor é influenciado a comprar determinados produtos, pois as propagandas os induzem a acreditar que precisam daquilo, porque tem a ver com seu estilo de vida, ou sugere que ele conseguirá alcançar os tão almeçados objetivos com a posse do produto. Por isso, que toda marca tem uma personalidade, porque é desta forma que ela consegue atrair a atenção do consumidor-alvo.

Podemos então afirmar que, na sociedade pós-moderna as formações das tribos possuem grande influência das mitologias das marcas, tudo isso deve-se a criação de mitos na publicidade. Esses movimentos de tribalismo estão ligados diretamente a indústria cultural, e por conta da publicidade ganham destaque em toda sociedade.

### **2.2.1 Tribalismo**

A passagem da modernidade para a pós-modernidade, segundo Bauman (2001) acontece no período em que começa a desconstrução de princípios, desfazendo todas as amarras da rigidez que foi imposta ao homem moderno. Mudanças estas que se iniciaram com o renascimento, quando às ideias racionalistas ganharam força e suporte por meio dos filósofos. Trata-se de uma época de racionalização e individualismo. Uma época que apesar de ser conhecida por suas mudanças, mantém uma forma sólida e seu papel de ordenação social. A pós-modernidade que Bauman (2001) chama de Modernidade Líquida tem sua estrutura montada em torno da “liquidez” social, para o autor as relações tornaram-se voláteis na medida em que o indivíduo se encontra “livre”. Essa liquidez a que Bauman (2001) se refere, trata-se da inconstância e incerteza que a falta de pontos de referência socialmente estabelecidos e generalizadores constitui<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Não aprofundaremos essa discussão. Esta divisão tem o cunho eminentemente metodológico e estratégico para pensarmos a mudança na forma de consumo na sociedade.



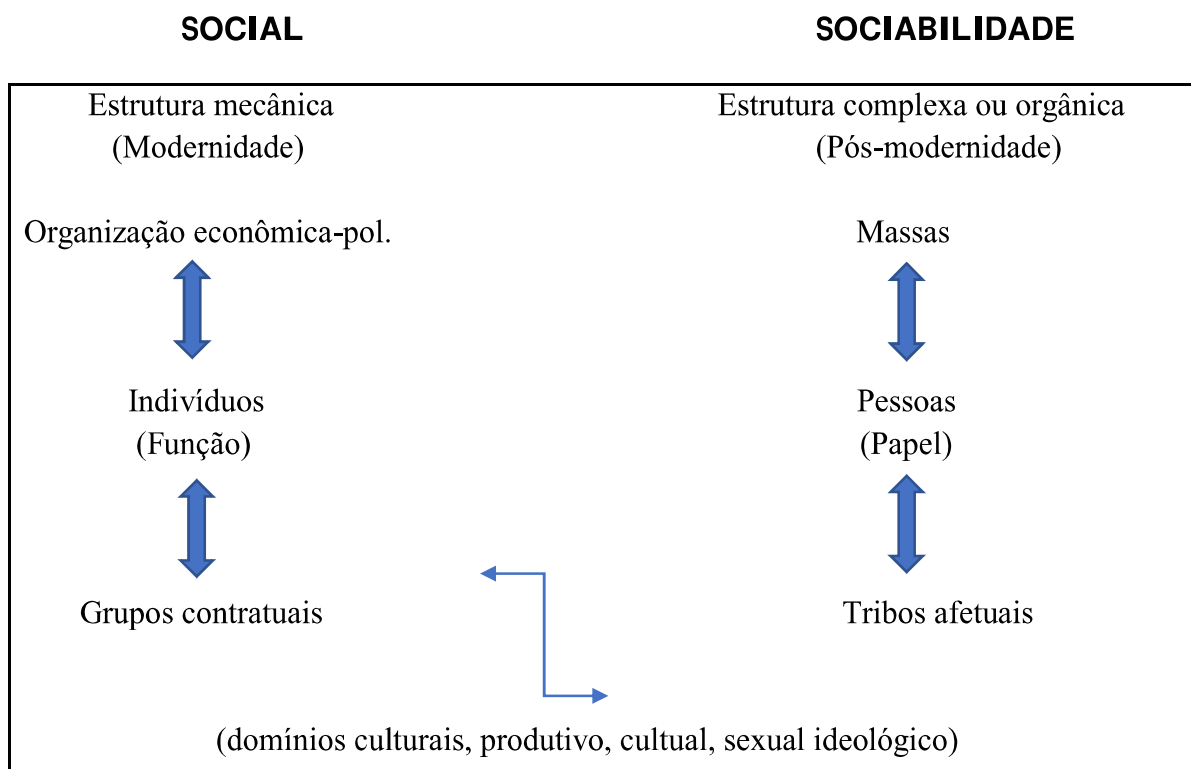
Dessa forma, temos o sujeito líquido, aquele em que inúmeras identidades se manifestam em momentos diferentes. Um professor que se identifica como tal, por exemplo, agirá de uma forma diante da sua sala de aula e, em meio a uma mesa de bar com os amigos, de outra forma. Os dois são característicos de identificação distintos, que muitas vezes podem ser conflitantes, mas que constituem a construção identitária de um mesmo sujeito. A partir desse exemplo, percebemos que o homem pós-moderno pode representar e estar inserido em mais de uma tribo, o que também caracteriza essa nova construção identitária da Modernidade Líquida.

Segundo o dicionário a palavra tribo significa “Grupo de pessoas que apresentam características e interesses comuns”. De forma mais aprofundada podemos compreender a partir de Maffesoli (2000), que a formação tribal não é algo produzido pela sociedade de consumo, mas como algo característico à sociedade contemporânea. Ele entende as tribos como grupos sociais que se distanciam dentro do processo de massificação da sociedade moderna, que estão em constante transformação. O autor explica através do pensamento de Durkheim (1991) e Gilbert Durand (1981), como a identidade dos indivíduos é mutável para ser inserido no contexto geral, visto que as pessoas possuem uma personalidade maleável e “que se integram sobretudo numa variedade de cenas e de situações que só valem porque representadas em conjunto” (MAFFESOLI, 2006, p.20).

A metáfora da tribo por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro dela. Claro está que, como as massas em permanente agitação, as tribos, que nelas cristalizam, tampouco são estáveis. As pessoas que compõem essas tribos podem evoluir de uma para outra. (MAFFESOLI, 2006, p. 31)

Aqueles que se apoiam no princípio de individualização, de separação, estes pelo contrário, são dominados pela indiferenciação, pelo perder-se em um sujeito coletivo, o que Maffesoli (2006) chama de neotribalismo. Temos inúmeras referências do cotidiano que resulta no desenvolvimento tribal, além disso, tais movimentos já fazem parte da paisagem urbana. São eles: punk, hippies, grunges, etc. Estes exprimem a uniformidade e a conformidade dos grupos.

Dessa forma, o individualismo é substituído pela necessidade de estar inserido em um grupo. Nessa perspectiva, na pós-modernidade as massas que se transformam em tribos ou vice-versa, possuem uma atração que tem como objetivo ligar sentimentos, ou emoções vividas em comum. Podemos compreender melhor o deslocamento que ocorre e da tensão que ele acarreta mediante a figura 3 abaixo:

**FIGURA 3 – Evolução de uma tribo para uma nova**

Fonte: Maffesoli (2006, p. 31)

Desta forma, fica claro que com a agitação das massas, as tribos que nelas permanecem tampouco são estáveis, as pessoas evoluem constantemente de uma tribo para outra. Nessa análise feita através do esquema fica evidente que, entre as formas analisadas, a do tribalismo se sobrepõe. “Ela é precedida pelas noções da comunidade emocional, da potência e da socialidade que a fundamentam” (MAFFESOLI, 2006 p. 32). Os indivíduos da atualidade se entrelaçam com a emoção coletiva, uma vez que a comunidade emocional se encontra condicionada ao sentimento de atores sociais, ela está propensa a mudanças efêmeras.

Segundo o autor, a permanência e instabilidade serão os dois polos em torno dos quais se articulará o emocional. Como regulador desse emaranhado de sentimentos está a ética, que, para Maffesoli (2006, p. 53), é “cimento que fará com que diversos elementos de

um conjunto dado formem um todo”, ou seja, serve de prova aos sentimentos coletivos. Aquilo que faz com que, bem ou mal, uns se ajustem aos outros. O autor discorre sobre essa vontade que faz a sociedade, em grupos, se organizarem com interesses em comum: o vitalismo, que segundo ele é um impulsionamento que move as pessoas para que convivam em conjunto, compartilhem sentimentos e experiências. Através dessa união, são constituídas comunidades locais, tribos, e a união dessas.

O processo formador de tribos se tornou mais complexo na atualidade, aliando um intenso e acelerado desenvolvimento de tecnologias de comunicação com a multiplicidade de interesses e assuntos e a constante influência da mídia na formação e reafirmação dos indivíduos. A grande quantidade de tribos existentes é resultado não só da diversidade de interesses que existem na sociedade contemporânea, como também do declínio do enaltecimento racional da cultura jovem. As tribos pós-modernas crescem sobre o pilar da indiferenciação, do sujeito coletivo e da extensão do eu. Os indivíduos buscam novas formas de solidariedade e de partilhar sentimentos de uma forma que não conseguiriam em instituições formais.

Vivemos uma época onde o sentimento ganha espaço e maior visibilidade em meio ao racional. Se antes, cultura e sensibilidade eram vistas apenas nas produções artísticas, hoje estão presentes no cotidiano, ganhando espaço importante nas metrópoles modernas, que apresentam uma multiplicidade de sensações sucessivamente, causadas pela valorização do contraste das aparências, a efetiva presença dos objetos e das imagens, a maior visibilidade dada ao pluriculturalismo. Nesse momento é estabelecido uma relação objetiva entre tribalismo contemporâneo e cultura jovem, pois é nessa fase da vida que ocorre a criação e também negação de valores, representando a cultura. Além do mais, se tratando da sociedade atual em que a juventude é bombardeada por uma rede de poderes ainda maior, seja através de televisão, internet, moda, estética, etc. Onde o poder de influência é cada vez maior, e os campos que falam da juventude também os dão maior visibilidade social.

Através das influências midiáticas, os jovens que, por sua vez, já nascem com instinto de liberdade, se orientam por novos valores, formando sua identidade própria, e para isso, compõem novas redes sociais através das mídias por uma associação de valores em comum, buscando estilos de vida diferenciados, introduzindo novas maneiras de pensar e agir, formando tribos que constroem cultura, determinam época, e marcam a história. A internet através das redes sociais, fóruns, comunidades, por exemplo, podem traduzir a ideia difundida por Maffesoli (2006). Através dos “grupos de interesses” desses canais, criam-se tribos

vinculadas a outras já existentes, onde partilham sentimentos, gostos e símbolos, e encontram nesse ambiente digital novos espaços para compartilharem suas expressões identitárias.

### **2.3 O impacto das novas mídias na sociedade consumidora**

A nova configuração comunicacional que Lemos (2010) chama de funções “pós-massivas” em contraposição à ideia de mídias de massa, faz as formas comunicacionais passarem por transformações importantes na atual fase da sociedade da informação. O desenvolvimento dos meios de comunicação se dá na própria dinâmica da industrialização e da urbanização da era moderna. Com o avanço das tecnologias, as novas mídias conquistaram seu espaço nos veículos de comunicação como forma alternativa de divulgação de conteúdo, e aos poucos os meios tradicionais têm utilizado dessa ferramenta.

Em 2008, uma série de fenômenos atraiu a atenção de pessoas em todo o mundo. O primeiro, aconteceu nos Estados Unidos. Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela. Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha. (RECUERO, 2009, p. 16)

Segundo a autora a utilização das redes sociais para transmissão de fatos e acontecimentos importantes representa mudanças profundas nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da comunicação mediada pela internet. “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO 2009, p. 16).

Hoje, segundo Lemos (2010), as tecnologias sem fio estão transformando as relações entre pessoas e espaços urbanos, criando novas formas de mobilidade. “Essa relação é uma constante, mas novas dimensões emergem com as novas tecnologias digitais e as redes telemáticas ” (LEMOS, 2010, p. 156). Nessa atual fase da mobilidade e das redes sem fio identificada por ele como um novo relacionamento entre tempo e espaço, que independe de onde os indivíduos estejam acontece comunicação.

Nessa fase a mobilidade das redes sem fio encontra-se imersa numa nova relação com o tempo. Segundo Bauman (2001) uma época de espaços líquidos, e para Maffesoli (1997)

acontece a formação de novos nomadismos, trata-se de formas de compreensão do espaço e do tempo. Diferenciando-se dos meios de massa, os veículos de comunicação pós-massivos permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado. As ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, etc. Para os autores citados acima, essa nova forma de comunicar-se trouxe também uma sociedade-cultura de consumo que reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção, e dos novos meios de comunicação com a alta tecnologia.

Neste momento de globalização muda-se completamente a forma de consumo mediante as estratégias que reorganizam os modos de interação e acessibilidade e a crescente diversidade de produtos. Ela adquiriu uma forma que se serviu da evolução das novas tecnologias da comunicação, tanto no processo produtivo, quanto nas relações sociais. Este novo modelo de consumo se consagra por uma nova economia política que substitui, em parte, o modelo de produção e consumo em massa que vigorou durante as décadas de 1930 a 1970, por um novo modelo de reprodução do mundo que valoriza sobremaneira o indivíduo (*self*) e os segmentos de consumo especializados do mercado.

Se na cidade industrial os meios de massa configuram o espaço urbano (a imprensa, o rádio, o telefone e a televisão foram e ainda são fundamentais para definir relações de trabalho, de moradia, a constituição dos subúrbios e enclaves urbanos), na cibercidade contemporânea estamos vendo se desenvolver uma relação estreita entre mídias com funções massivas (as “clássicas” como o impresso, o rádio e a TV), e as mídias digitais com novas funções que chamaremos aqui de “pós-massivas” (internet, e suas diversas ferramentas como blogs, wikis, podcasts, redes P2P, *softwares* sociais e os telefones celulares com múltiplas funções). (LEMOS, 2010, p. 3)

As mídias pós-massivas podem levar uma mudança de ideias e conhecimentos multipolarizada, por isso, os consumidores passam a produzir conteúdo e compartilhar na rede de modo independente, os indivíduos que antes eram apenas receptores passam a ser produtores e utilizam esses conteúdos como modelos de negociação. Thompson (1998) já falava que os receptores deixariam de ser passivos e submissos aos conteúdos emitidos pelas grandes mídias e passariam a produzir seu próprio conteúdo. “Pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural” (LEMOS, 2010, p.5).

Atualmente vivemos a cultura da convergência, na qual as velhas e as novas mídias convivem, exemplo disso é a internet, um ambiente midiático onde existem funções

massivas (a TV pela Web, os grandes portais ou máquinas de busca) e pós-massivas (blogs, redes sociais, podcasts...), já a TV possui funções de massa (TV aberta) e pós-massiva, ou de nicho (como os canais pagos). “Essa nova configuração comunicacional, mais rica, nos oferece cada vez mais funções massivas e pós-massivas, causando uma crise e alguns impactos importantes para a configuração das novas relações sociais e comunicacionais” (LEMOS, 2010, p. 5), onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis. Além disso, o público da mídia de massa está cada vez mais inserido nas novas mídias graças a convergência existente entre elas. Um programa de auditório, por exemplo, faz uso das novas formas de comunicação chamando o público das redes sociais para TV, assim como enquanto está no ar, o apresentador faz chamadas para as redes sociais para que o público massivo também participe pelas novas plataformas.

[...]o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009 p.30).

Jenkins (2009) nos diz que apesar da convergência existente entre as mídias, os conteúdos são criados de formas diferentes e com exclusividade para cada meio de comunicação, afinal, cada história é importante e merece ser tratada com exclusividade, assim como toda marca e todo consumidor deve ser cortejado pelas múltiplas plataformas. Além disso, o autor nos passa a ideia de que as novas mídias de massificação (redes sociais) conquistaram seu espaço nos veículos de comunicação como uma alternativa da notícia ser transmitida, ao mesmo tempo que surge um novo perfil consumidor, o qual está sempre online e participando de tudo. “A circulação de conteúdo – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009 p. 30).

Além de mudanças na forma de interação produtor-consumidor, a convergência representa mudança cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a uma colisão entre os novos e velhos media. Segundo Jenkins (2009), a situação atual implica uma participação muito mais ativa e direta dos consumidores, obrigando as grandes indústrias a mudarem as suas estratégias numa direção que converge para as necessidades atuais dos indivíduos. Dessa forma ocorre o que Toffler (1980) chama de desmassificação, pois com as novas estratégias os grandes grupos de massa que antes eram bombardeados de informações, hoje são grupos menores que veiculam e compartilham em grande quantidade de imagens e elementos de uns para os outros.

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros (TOFFLER, 1980, p. 17).

Jenkins (2006) aponta os dispositivos móveis, como smartphones, exemplificando o representativo do período que estamos vivenciando, ressaltando o papel central que o aparelho desempenha em diversas situações, dentre elas as estratégias de marketing. Admite que estes dispositivos se desprenderam da condição de mero telefone, tornando-se ferramenta importante para produção, envio e recebimento de vídeos, músicas, fotos e conversação. Por outro lado, o autor mostra-se preocupado em frisar que a proposta de convergência desenhada por ele não é tecnológica, não ocorre por meio de aparelhos multifuncionais, como muita gente acredita – engano que chama de a falácia da caixa preta. O conceito de convergência, proposto por Jenkins (2006) refere-se ao paradigma configurado para representar a mente dos consumidores individuais e que pode ser percebido em suas interações sociais, nas formas de consumo e nas relações dos usuários com a tecnologia contemporânea. Portanto, o processo de convergência é complexo e está em constante transformação, uma vez que está dependente da relação da tecnologia com a cultura. A tecnologia assumindo um papel secundário, sendo que a mudança cultural é que irá ditar os seus conteúdos. Por isso, a convergência tem um impacto significativo na forma como consumimos os media, e envolve uma mudança na forma como os media são produzidos e consumidos.

Segundo Toffler (1980) o consumidor ganha um empoderamento pelas empresas e passa a interferir nas marcas, sobretudo no universo online, e este é o grande diferencial do ambiente digital, possuir inúmeras possibilidades de comunicação alternativa aos veículos de massa tradicional. Utilizando-se de estratégias, a mídia pós-massiva, na maioria das vezes, dialoga e direciona sua mensagem para o interlocutor, levando o mesmo a enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses, influenciando substancialmente o consumo.

O consumo, por sua vez, envolve o indivíduo da sociedade capitalista, “o poder de consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados”. (SANTOS, 2000, p.34). Deste modo as populações que não se adequam aos padrões de consumo da massa, ou seja, os de baixa renda, ficam a margem da sociedade.

Assim, a alienação tão frequentemente observada nas classes médias do Terceiro Mundo em relação aos problemas sociais de seus respectivos países não constitui um fato desprovido de sentido, no âmbito da sociedade de consumo, mas um mecanismo coletivo de defesa do ego: o real deve ser negado se contrasta com a beleza do

mundo idealizado exibido pelos veículos do consumismo. (MONTEIRO, 1994, p. 239)

Os consumidores em países de Terceiro mundo tendem a reduzir a possibilidade de existência de solidariedade entre eles que estão inseridos no ciclo consumista e os que estão excluídos. Pois, os produtos para essa sociedade são hierarquizados em classes e/ou faixas etárias pelo capitalismo contemporâneo, que define as pessoas baseando-se em suas posses de artigos supérfluos e inúteis para a melhoria da qualidade de vida do homem, estes objetos de consumo não duráveis dão ao consumidor uma falsa superioridade em relação aos que não detêm o seu padrão de consumo.

Este movimento de consumo sob a visão de Smith (2004) é acompanhado por um desvio de valores na sociedade, entre o valor de uso e o de aquisição das mercadorias. Neste caso a lei do valor baseia-se no mecanismo através do histórico particular do qual o caráter social se expressa. Quando contextualizada na mercadoria congregam os processos e atos produtivos diversos e contraditórios, representando um uso em prol do funcionamento do sistema econômico vigente.

O poder da fetichização da mercadoria contribui para substituir os princípios sociais de valores. Esta, por sua vez, propõe a sociedade a uma dominação por coisas suprassensíveis que se realiza nas imagens manipuladas pelas lógicas capitalistas e no movimento de produção ilusório que repudia a realidade. Debord (1992) já falava que a mercadoria se apresenta, em sua aparência, como algo autoconstruído. O que está em discussão é a racionalidade consumista, em moldes de transformar simples objetos em ícones do consumo. Esta nova forma de consumo pós-massiva, é acompanhada por um desvio de valores na sociedade, entre valor de uso e o espírito de aquisição das mercadorias, principalmente com a chegada das redes sociais (novas mídias de massa) que influenciam de forma segmentada e direta o consumidor usuário da rede.

Assim, o exercício de controle autoritário à mercadoria encontrou as condições de reprodução nas formas diversificadas de comércio e na fluidez dos fluxos de informação. Os consumidores desde a revolução industrial estão mais interessados no puro prazer de adquirir o produto, do que na satisfação de suas necessidades básicas. Todavia, as vendas somam valores ideológicos e movem, crescentemente, os consumidores para o universo simbólico do *status* social.



### 3. REDES SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

#### 3.1. Entendendo as redes sociais como meio de comunicação de massa

Podemos compreender através de Recuero (2012) que as Redes Sociais são os padrões de conexões expressos no ciberespaço, portanto, definiremos rede social como estruturas sociais virtuais compostas por pessoas, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet. As plataformas sociais existentes na internet permitem cada vez mais uma comunicação orientada. Dessa forma as redes sociais ganham um novo olhar, por meio de um modelo híbrido e emergente em que um mix de forças determina como um material é compartilhado, através de culturas e de maneira “desorganizada” (JENKINS, FORD e GREEN, 2014).

Uma das definições características das redes sociais apresentadas por Pollyana Ferrari (2014) é a de uma forma de comunicação não-linear e que permite múltiplas possibilidades de interação. As redes sociais são um acontecimento proveniente do crescimento da internet e, apesar das grandes proporções e do papel que já têm na sociedade, ainda não atingiu seu auge. É um fenômeno que muda todos os dias, diariamente surgem novas redes sociais e outras são esquecidas.

Considerando que os blogs foram as primeiras formas de rede social, e também o primeiro veículo de massa dentro da internet, eles transformaram a comunicação das pessoas com o alcance mundial, e influenciaram/influenciam opiniões, como também mobilizam ações de grupos em segundos. Os primeiros registros que temos de blogs na rede datam o ano de 1995 nos EUA e em 1997 no Brasil, eles eram basicamente um local onde dividia experiências através de comentários e de forma completamente autoral. (FERREIRA, 2007). A partir dos anos 2000 essa ferramenta começou a ganhar destaque, quando plataformas como o Blogger, disponibilizava *layout* e hospedagem de blogs de forma simples e gratuita, onde internautas poderiam escrever sobre qualquer tema. No início como poucas pessoas tinham acesso a computadores com internet a interação era restrita apenas ao público com maior poder aquisitivo. Porém com o passar dos anos, o avanço tecnológico e a popularidade desses meios, o alcance chegou para quase todos e as redes sociais ganharam o posto de meios de comunicação de massa.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> A relação das redes sociais com os veículos de comunicação de massa. Disponível em: ([goo.gl/CC7tvM](http://goo.gl/CC7tvM)). Acessado em 23 de Novembro de 2017.

Com o surgimento das redes sociais como o Facebook e Instagram, os meios de comunicação de massa já consolidados, ganharam ferramentas para propagar informação. Esses veículos de massa utilizam um único sentido de comunicação. Já as redes sociais são estruturas compostas por pessoas com culturas diferentes, que partilham valores e objetivos comuns. As redes sociais propagam ideias, objetivos, evidenciando a relação cada vez mais estreita entre os antigos meios de comunicação de massa e as mídias sociais.

Apesar de ganhar o título de veículos de massa, as redes sociais, trabalham de forma diferenciada dos que ditam o tema/conteúdo a ser visto é o público, como também, as empresas e consumidores conversam entre si através da interação online para propor novos produtos, ou melhorias de algo já existente. Diferente dos antigos meios de massa (TV, rádio, etc.) a comunicação nas redes sociais ocorre de forma direta, pois com a facilidade proposta pelos dispositivos tecnológicos, estes são cada vez mais populares entre os indivíduos que buscam interação no mundo online, e são fundamentais para a construção dos sentidos das relações sociais atuais (CARRERA, 2012).

A nova relação social através dos novos meios de comunicação de massa enfoca a lógica social e as práticas culturais que favorecem e popularizam essas novas plataformas (JENKINS, FORD e GREEN, 2014).

[...] por que compartilhar se tornou uma atividade tão comum, e não apenas como isso se deu, supõe-se que as novas plataformas liberem as pessoas das velhas limitações, mas, em vez disso, sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalisadoras para a reconceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais, que imaginemos de outro modo a participação cultural e política, que as expectativas econômicas sejam revistas e que se reconfigurem as estruturas legais. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 25).

Os autores explicam como a prática de compartilhamento tornou-se algo tão comum do século XXI, sugerindo as facilidades que as redes sociais trouxeram e a rapidez na aceitação de novos aspectos culturais, desta forma acontece uma reflexão para com as relações sociais.

Nas redes sociais a comunicação é feita por vários formatos (vídeo, foto, texto, etc), podendo os usuários interagirem e aderirem a grupos de interesses em comum, partilhando de ideias e opiniões sobre várias temáticas. Além do mais, as mídias sociais têm permitido que pessoas comuns publiquem conteúdo para uma grande audiência (AMARAL, 2012). Esses espaços são compostos de expressão e construção de impressões:

É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu”. Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2012, p.25)

Deste modo, produtores e consumidores são participantes que interagem de acordo com as novas regras, onde ninguém as entende por completo.

Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p.30).

Segundo, Jenkins (2009), cada indivíduo constrói sua própria mitologia, a partir de fragmentos extraídos do fluxo midiático e transforma em recursos para compreender o cotidiano. Por existir diversas informações transmitidas por vários veículos de massa há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. “As conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo” (JENKINS, 2009, p. 31).

Portanto, a relação entre os produtores de mídia e seus públicos têm transformando o significado de participação significativa:

Toda vez que um novo consumidor se une a esse cenário da mídia, um novo produtor se une também, porque os mesmos equipamentos, como telefones e computadores, permitem que se produza e consuma. É como se, no momento em que o consumidor comprasse um livro, os produtores o jogassem na impressora de graça (SHIRKY, 2005 ).<sup>7</sup>

Os consumidores passam a ser também produtores de conteúdo. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos [...]” (JENKINS, 2009, p. 45). Desta forma acontece a convergência, que segundo o autor, pode ser tanto um processo corporativo, quanto consumidor. De forma corporativa, ela existe de forma alternativa, onde empresas midiáticas estão aprendendo a produzir mais conteúdo para os canais de distribuições, aumentando assim, as oportunidades de lucros, ampliação de mercados e consolidando o seu compromisso com o público. Já os consumidores aprendem a utilizar as novas tecnologias para obter um controle maior sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. Deste modo, esse novo ambiente de mídia provoca expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdo.

Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a

---

<sup>7</sup> Shirky, Clay. Instituições e Colaborações. Palestra no TEDGlobal em Oxford, 2005. Disponível em: ([https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_on\\_institutions\\_versus\\_collaboration](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_on_institutions_versus_collaboration)) 5 minutos e 20 segundos. Acessado em 25 de Novembro de 2017.

convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana. A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. (JENKINS, 2009, p. 46)

Se antes os consumidores eram vistos como passivos e isolados, agora eles se mostram ativos e participativos, atualmente são migratórios e demonstram não possuir lealdade pelos meios de comunicação, além disso, são conectados socialmente, onde debatem opiniões sobre produtos e expõem marcas tanto para o lado positivo quanto para o negativo. Porém, apesar das barreiras entre produtor e consumidor serem praticamente inexistentes, a produção feita pelos consumidores não será melhor desenvolvida ou melhor que a da produção de mídia que gera discussão e compartilhamentos (JENKINS, FORD e GREEN, 2014). Segundo os autores, quando a sociedade promove a mídia por conta própria, tornando o elemento essencialmente de cultura participativa, correm o risco de reduzir outros tipos de participação, ou seja, reduzem a avaliação, a crítica e o compartilhamento do material.

Dentro na área da publicidade e propaganda, as participações por parte das empresas são discutidas com frequência, as marcas têm tido interesse na ideia de que as audiências que conquistam formem vínculos sociais através da afinidade comum pela empresa, pois dessa forma as relações afetivas significam aumento da lealdade do consumidor e como consequência mais vendas (JENKINS, FORD e GREEN, 2014). Porém em muitos casos as empresas não fazem um perfil oficial nas redes, mas “cortejam” comunidades já existentes e feitas por “fãs”.

Assim como fãs de novela declaram com regularidade que o “programa é propriedade deles” e têm voz ativa sobre a direção a ser tomada pela produção, os membros das “comunidades das marcas” frequentemente têm voz ativa sobre as questões relacionadas aos serviços ao consumidor e são críticos no que diz respeito às decisões de negócios tomadas pelas empresas, sentindo seu apoio fervoroso aos produtos torna-os parte interessada da marca. (JENKINS, FORD E GREEN, 2014, p. 24)

Sendo assim, as comunidades podem desempenhar um papel fiscalizador da marca. Elas podem tanto apoiar de forma positiva, como também, exigir mudanças dos produtos ou inovação da marca, quando acham que a empresa está agindo de forma contrária aos seus consumidores.

Lemos e Levy (2010), apontam o surgimento de uma nova esfera pública digital com a internet. Esse novo espaço tem alcance mundial, não havendo mais a divisão territorial. Com

isso, a receptividade, relação entre consumidores e produtores e a colaboração tornaram-se os valores principais dessa nova esfera pública, desta forma, os autores afirmam:

Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, televisão ou emissões de rádio), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e colaboração. (LEMOS; LEVY, 2010, p. 13)

Os autores partem do princípio de uma ‘ciberdemocracia’ a partir da possibilidade de novas vozes na comunicação, a interconexão das informações e a reconfiguração social, com os sujeitos assumindo papéis diferentes no processo de comunicação.

Lemos (2010), defende uma distinção entre as funções midiáticas (massivas e pós-massivas), as mídias massivas controlam o fluxo da informação e é mediada apenas por profissionais, já as mídias pós-massivas descentralizam o fluxo da informação, a emissão é feita de forma aberta, sem controle e mais conversacional.

Entre as maiores diferenças entre os meios massivos e pós-massivos, está a abertura à produção e emissão de conteúdos que a internet possibilitou, pois foi no ciberespaço que aconteceu a liberação da expressão pública. De outro modo os autores apontam que essa revolução não representa o fim dos meios massivos, mas a sua transformação. A estrutura dos meios de comunicação de massa é importante para formar o público dando-lhes o sentido de comunidade, enquanto que o sistema pós-massivo proporciona a personalização, o diálogo e o debate livres.

Shirky (2011) observa a grande quantidade de indivíduos envolvidos pelas tecnologias digitais e com os compartilhamentos de informações nas redes sociais. “Quando você agrega uma grande quantidade de alguma coisa, ela se comporta de novas maneiras, e nossos novos mecanismos de comunicação estão agregando a nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos” (SHIRKY, 2011, p. 28). O autor compreende o comportamento diante dos novos mecanismos da comunicação onde ele explica alguns fenômenos contemporâneos da cultura digital. Ele reflete sobre as distinções entre os meios de comunicação massivo e os digitais pós-massivo, afirmando que na transição do mundo industrializado para o pós-industrializados as mídias de massa em geral, mas em especial a televisão, assumiu um papel importante na vida da sociedade. “[...] A TV entra pelos olhos bem como pelos ouvidos, imobiliza os usuários moderadamente atentos, paralisando-os em cadeiras e poltronas, como um pré-requisito de consumo” (SHIRKY, 2011, p. 10). Dessa

forma, a TV faz com que os espectadores invistam mais tempo em satisfações materiais do que sociais. Além do mais, a televisão foca apenas no consumo de conteúdo, já que não era possível a interação com os espectadores.

Com as redes sociais os usuários não só compartilham, como também, produzem conteúdo, ainda segundo Shirky (2011), outra diferença entre os meios massivos e pós-massivos é que este último possibilita aos usuários acesso uns aos outros. “Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da rede social, na verdade ativa” (SHIRKY, 2011, p.18). Destacamos então, a difusão das novas tecnologias, como smartphones, tablets, etc, conectadas a internet fazem do mundo online parte da vida real, pois no ciberespaço encontram-se grande parte das pessoas que conhecemos na vida diária, em especial em sites de relacionamento, como o facebook.

Observando as ações do universo online que encontramos nas redes sociais, o autor chama atenção para o fato de que com as novas formas de sociabilização rápidas e interativas estimula a dependência entre as pessoas, “podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez” (SHIRKY, 2011, p. 15). Isso, o autor dá o nome de “excedente cognitivo”, que é a utilização do tempo livre de cada indivíduo em função do esforço coletivo, o qual pode ser direcionado para várias situações.

Na atualidade as mídias massivas e pós-massivas coexistem, não se trata de uma divisão entre os meios, mas de uma soma entre eles. Todavia, as mudanças que a mídia pós-massiva trouxe para o comportamento das pessoas caracterizou um cenário comunicacional abundante pela oferta de emissão e acesso livre. Essas mudanças por sua vez trazem alterações nos discursos veiculados pela mídia. Uma das principais mudanças entre um meio e outro é a abertura do polo de emissão, o qual atribui mais papel aos receptores, e dessa forma, mudando o esquema de comunicação tradicional. Enquanto os meios de comunicação massiva estão voltados apenas para o consumo do conteúdo que os emissores geram, as mídias-pós massivas permitem três enfoques diferentes: consumo, produção e compartilhamento (BRAGA; LYRA e ALMEIDA, 2016).

Na comunicação massiva, o sujeito pode escolher como e que de informação receber, mas não pode dialogar já que tem pouca possibilidade de emissão e de circulação da informação [...] A atual configuração comunicacional nos coloca em meio a novos processos “pós-massivos” que vão permitir emitir, circular e se mover ao mesmo tempo. A mobilidade informacional é o diferencial atual (LEMOS, 2007, p. 127)

Portanto, a interatividade proporcionada por novas plataformas comunicacionais permite a interferência nos conteúdos disponibilizados.

As possibilidades de emissão e produção de conteúdo que a internet nos deu, é a grande diferença que encontramos entre os meios massivos e pós-massivos. Vivemos um momento de *informática ubíqua*, ou seja, algo que está sempre presente no cotidiano das pessoas, através dos smartphones e potencializado com a internet, isso tudo deu mais poder aos usuários:

Os indivíduos implicados nas atividades de colaboração e interativas da web 2.0 participam geralmente de várias comunidades, navegam entre vários endereços eletrônicos para diferentes usos e são, em certa medida, os nós principais, os cruzamentos, os comutadores da computação social, recolhendo, filtrando, redistribuindo, fazendo circular a informação, a influência, a opinião, a atenção e a reputação de um dispositivo para o outro. (LEVY; LEMOS, 2011, p. 12)

Sendo assim, para os autores, a informatização configurou a mudança de paradigma nas bases tecnológicas, “[...] os algoritmos tornaram-se a língua franca das novas máquinas simbólicas” (Idem, p.22). Dessa forma, os autores mostram a evolução das mídias.

Tendência e evolução das redes sociais, essas são as apostas para as redes sociais segmentadas. Este novo modelo de rede social vai além da nova mídia, e com isso surgem os entusiastas e a necessidade de compreendê-las, e para isso é necessário entender as suas formas na interação e suas peculiaridades. Ainda há algumas dificuldades na compreensão das diferenças e semelhanças das novas e velhas mídias. Compreende-se que a cultura digital não se originou diretamente da cultura de massa, mas sim sofrendo modificações durante o processo de produção, distribuição e consumo por meio da cultura das mídias (Jeffman, 2013). Entretanto, é notável que a passagem de uma cultura para outra se mostra de maneira sutil, porque uma era cultural não exclui a outra.

Lemos (2010), entende o contexto por meio da distinção entre a mídia massiva e pós massiva. Ele explica que as mídias massivas são destinadas a públicos homogêneos, “pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que têm pouca possibilidade de interagir” (LEMOS, 2010, p.48). Já as mídias pós-massivas, “caracterizam-se por abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo de informação” (Idem). No entanto, com o surgimento e a proliferação das Redes sociais segmentadas, as dificuldades de compreensão se repetem.

A noção de segmentação também pode ser compreendida, através de Lemos (2010), como sinônimo de tribalismo. Mafessoli (2000), já citado em um ponto acima, nos fala da

separação e os microgrupos que são formados dentro de uma massificação crescente. Segundo ele, “a metáfora da tribo permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa é chamada a representar dentro dela”. Ele explica o quanto as tribos são mutáveis, pois constantemente as pessoas mudam. Da mesma forma acontece com as redes sociais, pois elas são o reflexo contemporâneo das tribos apresentadas por Maffesoli (2000).

A diferença que as redes sociais segmentadas apresentam perante as redes sociais generalistas, é que nesta última, o usuário tende a aceitar em seu perfil apenas pessoas que ele já tenha algum laço ou que tenha pretensão de ter, por questões de segurança e privacidade (LEMOS, 2010). No entanto, nas redes segmentadas, o usuário não adiciona, necessariamente, pessoas conhecidas, mas aquelas que possuem interesses em comum. Exemplificando esta afirmação, compreendemos que o usuário adiciona e aceita em seu Facebook os seus amigos, família e pessoas conhecidas, de uma forma geral. No Instagram, por outro lado, este mesmo usuário não terá restrições em adicionar desconhecidos, pois estes o localizam através de estilos de fotos, estilo de vida em comum ou um lifestyle que o usuário almeja ter, ou através da função “explorar”, onde o próprio Instagram mostra apenas fotos relacionadas a interação e gostos do usuário. Além disso, tal rede social não apresenta informações mais íntimas ou familiares, expondo apenas informações referentes ao segmento que aborda numa simples e pequena biografia. Assim, o usuário possui em sua rede, pessoas que compartilham um mesmo gosto fotográfico, estilo ou lifestyle. Deste modo, o critério para o usuário adicionar ou não alguém em sua rede social segmentada, é o interesse em comum. Conhecer ou não o outro usuário a ser adicionado é um fator independente.

O Instagram é uma rede social que podemos classifica-la como segmentada. Ela foi criada em Outubro de 2010 pelos empresários Kevin Systrom e Yosyp Shvab. Lançado nos Estados Unidos, o aplicativo Instagram era apenas disponibilizado para usuários do IOS, porém com sua tamanha popularidade, dois anos depois, os smartphones com Android passaram a poder baixar também essa rede social.

A experiência de compartilhar imagens pelo Instagram foi muito bem recebida, principalmente pelo seu significado simbólico que a rede social carrega, pois desde o início



ela demonstra exclusividade e status, já que durante dois anos apenas pessoas que possuíam iphone podiam baixar.<sup>8</sup>

Depois de garantir mais de 500 milhões de usuários assíduos desde sua criação, a rede social é segmentada porque existe vários nichos dentro dela, como por exemplo, perfis de moda, viagens, comida, veganismo, etc. O Instagram é uma rede social que você posta coisas cotidianas e além disso interage com pessoas da mesma tribo, como também, nela dá para conhecer e explicar um pouco mais sobre a diversidade existente no mundo.

### **3.2 O impacto das redes sociais no público do SPFW Nº43**

No mundo atual é muito importante a comunicação e que tudo se comunique. A dinâmica da sociedade pós-moderna se movimenta em torno disso, dos valores que são disseminados através da comunicação e dos símbolos construídos e compartilhados. Miranda (2013) defende que para que haja um símbolo e este sirva ao propósito de carregar um significado social são necessários pelo menos dois participantes: um remetente e um receptor, ou que exista duas partes como citado no ponto anterior (produtor e consumidor), ou o possuidor do símbolo e o observador do símbolo.

A sociedade atual respira as redes sociais. No meio online elas são o lugar onde os internautas estão mais presentes ao longo do dia. O consumo como um todo mudou. Em muitos casos o internauta vai até a internet para buscar mais informações pontuais sobre algum acontecimento específico, e quando julga que está informado, vai embora. As mídias tradicionais tiveram, então, que migrar seu conteúdo para este lugar onde seus leitores se encontram (ADORNO,2015).

Além da pesquisa de informação, as influências sociais são também importantes no processo de decisão de compra, já que os indivíduos tendem a dar importância à opinião de terceiros<sup>9</sup>, assim, os veículos de jornalismo de moda, ao partilharem as suas opiniões e experiências através das mídias sociais acabam por criar afinidade com os seus seguidores, podendo desta forma influenciá-los. Além disso, consumidores tendem a ser mais

---

<sup>8</sup> Instagram tem 500 milhões de usuários em todo o mundo. Disponível em: <<https://www.ig.com.br/tudo-sobre/instagram/>>. Acesso em 28 de novembro de 2017.

<sup>9</sup> XII Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação SEPesq - Centro Universitário Ritter dos Reis. O consumo simbólico no ambiente online das redes sociais. Disponível em: <[https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos\\_trabalhos\\_2017/4368/1472/1977.pdf](https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos_2017/4368/1472/1977.pdf)>. Acesso em 14 de novembro de 2017.

influenciados pela opinião de líderes que tenham consistência no assunto em que está falando, como a Revista Vogue, por exemplo. O público feminino pertence ao grupo social que possui os seus próprios inovadores de moda, tal qual, a revista representa e que determinam as tendências (MIRANDA, 2008).

O SPFW por sua vez, ganha bastante destaque através da cobertura feita por revistas, como também, por influenciadores digitais, dessa forma o evento consegue não só atingir seu público-alvo (classe média alta), tal como classes mais baixas, assim influenciando o consumo simbólico.

No caso dos perfis da revista nas redes sociais como Instagram e Facebook, a linguagem de forma coloquial contribui para que haja uma aproximação com o leitor, este fato acaba gerando uma confiança na notícia das tendências transmitidas do evento, criando de forma mais consistente a representação do feminino. Porém o evento ganha maior destaque pelos influenciadores, pois ao invés de ditarem moda como os veículos tradicionais, eles carregam personalidade, diferenciando-se dos grandes veículos de moda e transmitindo mais intimidade com seus seguidores (FERNANDES, 2013).

Estes fragmentos de conteúdo, quando atribuídos a um ator social, representado no ciberespaço por um perfil no *Facebook*, um blog ou até mesmo por um site (RECUERO, 2009), ajudam a construir a imagem de si que este indivíduo deseja representar. Assim, “é na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não” (DUCROT, 1987, p. 201). Essas características, por sua vez, se constituem a partir de estereótipos culturais que circulam no meio social e abastecem os grupos de componentes classificatórios.

*Ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo, apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação e que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las (PALÁCIOS, 2004, p. 164).

Estas questões a partir do entendimento do que configura a imagem de si (*ethos*) dos atores; de como o consumo pode ser um importante agente referencial de significados simbólicos; e de pressupostos que admitem as construções, a partir de imagens, vídeos ou textos nas redes sociais, constrói-se, também, a partir de um *habitus* de classe, isto é, de “subjetividades socializadas” (LANDINI & PASSIANI, 2007, p. 5) que determinam os gostos e o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha evidenciados pelo conteúdo posto. Quando, além disso, há junção entre diversos recursos materiais comunicativos, os subsídios

para subjetivação trazem ainda mais complexidades. Nesse contexto, os aplicativos para dispositivos móveis, como o Instagram (que tem como finalidade o compartilhamento), permite a adequação a determinados padrões que são sujeitos a tribos valorizadas positivamente. Dessa forma, além de exibir a posse do bem simbólico, seu uso deve estar apropriado à sofisticação e ao luxo a ele atribuído e ao conhecimento da moda antes de “todos”. Ser o primeiro a ter conhecimento das últimas tendências também é uma forma de consumo simbólico através das redes sociais.

### 3.3 Moda, Mídia e Consumo

Ao longo dos anos, é inegável a expansão da moda no país e o crescimento do interesse pelo assunto. O setor da moda vem conquistando cada vez mais o seu espaço. O universo que cerca a moda não é mais mera futilidade, atualmente elas desempenham um papel que vai além do vestir, vai mais adiante da sua função de proteção, hoje elas retratam, comunicam e definem papéis sociais, importância ou status (BARNARD, 2003). O *status* de alguém pode ser de professor universitário, coletor de lixo, advogado, vendedor. “Todas as culturas têm um grande cuidado em marcar claramente o *status* de seus membros” (BARNARD, 2003, p. 94.), o autor também fala que a moda e a indumentária são formas dos indivíduos diferenciarem-se e declarar alguma singularidade. Mesmo em uma sociedade que busca padrões e tendências e que valoriza a produção em massa, é possível perceber sua singularidade através das vestimentas.

A moda e a indumentária possuem a capacidade de funcionar como artefatos de comunicação, através da comunicação não-verbal. Uma roupa pode “dizer” muita coisa, mesmo que não se utilizem de palavras faladas ou escritas. Barnard (2003, p. 50) cita uma afirmação de Alison Lurie que explica a relação não-verbal entre as roupas e a comunicação.

Em A linguagem das roupas, Lurie parece acreditar que existia uma analogia direta. Ela diz que há muitas linguagens diferentes de vestuário, cada qual tendo seu próprio vocabulário e gramática. Nesse tipo de relato, as roupas são os equivalentes das palavras e podem ser combinadas em “frases”. Lurie sugere, por exemplo, que um meeiro, possuindo poucas “frases...que expressam apenas os conceitos mais básicos” enquanto que um “formador de opinião em moda...pode ter algumas centenas de palavras a seu dispor” e será capaz de “expressar uma ampla escala de significados”. (BARNARD, 2003, p. 50)

Uma peça de roupa, isoladamente, não diz quase nada, mas a partir do momento que se junta a outra, começa a surgir um diálogo. Uma combinação entre calça jeans e camisa branca, por exemplo, passa a ter significado, pois há uma intencionalidade por trás de

qualquer combinação que seja feita, nenhuma escolha é feita de forma aleatória, elas sempre têm algo a transmitir, parecer ou declarar, e é a partir disso que surge a mensagem.

Em termos de moda e indumentária, esse modelo poder ter algum apelo imediato ao senso comum. Parece intuitivamente correto dizer que uma pessoa envia mensagens sobre si mesma com os estilos e roupas que usa. A experiência do dia-a-dia, em que as roupas são selecionadas de acordo com o que a pessoa vai fazer naquele dia, com o estado de humor em que se encontra, com quem espera encontrar etc., surge para confirmar a impressão de que modas e trajes são usados para enviar mensagens sobre si mesmo a outrem. (BARNARD, 2003, p. 53)

Barnard (2003) questiona quem afinal é o emissor da mensagem que a roupa transmite. O estilista que a criou ou o consumidor que adquiriu? Ele então defende que o estilista é emissor até o momento em que apresenta a coleção para o público, em um desfile por exemplo, portanto quando o consumidor adquire a roupa, o poder de emissão da mensagem é automaticamente transferido, pois o indivíduo pode usar como julgar melhor, inclusive indo contrariamente ao que o emissor inicial havia idealizado. Porque, como dito anteriormente, uma peça sozinha não estabelece uma mensagem, tudo dependerá da composição da produção.

As mídias sociais vêm buscando a cada dia quebrar os padrões existentes dentro do mundo da moda, através inclusive de portais como a Vogue e do próprio SPFW, as produções que são vistas nas revistas podem muito bem serem usadas da forma como o estilo ou personalidade do indivíduo é, não sendo assim, “obrigado” a usar a roupa apenas de uma forma. Exemplo disso, são as tendências de “desconstrução da alfaiataria”, a clássica camisa branca que vai do escritório ao *happy hour*, sofreu alterações tanto no corte feito pelas grifes, como na estilização dela por conta do próprio consumidor.

A mídia tem grande relevância no processo de consumo e de propagação do espetáculo. As redes sociais e em especial o Instagram<sup>10</sup> difunde informações e hábitos de consumo, além de influenciar não só referenciais de moda, mas novos estilos de vida e comportamentos sociais. O consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação e prazer, é um processo de interação em duas dimensões, uma material e outra cultural, já que possibilita ao indivíduo satisfazer suas necessidades objetivas (material) e se expressar por meio da imagem construída (cultural).<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012.

<sup>11</sup> Revista de moda, cultura e arte. Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo “Moda” está no ar! Disponível em:

A moda se tornou um dos temas mais proeminentes que gera o entusiasmo do consumo e a espetacularização do indivíduo, o qual vive cercado por produtos, imagens e estabelece com eles uma relação, cada vez mais simbólica. Esse estabelecimento do consumo simbólico dentro da moda vem desde a idade média. Segundo Lipovetsky (2006), a moda passa a ser vista como um instrumento para a obtenção de honorabilidade social. Juntamente a isso, a lei do esbanjamento ostentatório e a corrida pela estima elevam a moda a uma mudança permanente e enlouquecida de estilos e formas.

Com as redes sociais, vemos surgir uma atenuação na igualdade de vestuário entre as classes, ao menos na aparência, mudança que teve como impulsionadores a confecção industrial, as comunicações de massa e Chanel, que através de seus novos modelos e do novo estilo 20 criado por ela, acaba tornando a moda “mais imitável” devido à simplicidade de seus trajes (BITTENCOURT, 2007). O luxo tornou-se “fora de moda”, atualmente o simples é mais elegante.

De qualquer modo, a moda moderna não extinguiu os símbolos da posição social representados pelo vestuário, ela apenas o atenuou, transferindo o foco para atributos físicos: como a magreza, juventude, postura, a elegância passa a ter outras fontes, além do vestuário. Todavia a moda pós-moderna, a que temos visto nas mídias sociais, retratam uma moda e indumentária independente, cheia de atitude e sem regras.

Nota-se que há uma aproximação entre revistas femininas, produções televisivas, redes sociais e a moda. A presença das subcelebridades, celebridades e digitais influencers nas capas de revistas ou presença em grandes eventos, tornou-se fator de mercado determinante para acelerar a aceitação e aquisição de determinada moda, porque além de incentivar a compra com os apelos visuais, consegue atrelar desejo, possibilidade de compra com estilo de vida. Desse modo, percebe-se uma rapidez em reproduzir e tornar consumível o que é apresentado como merchandising em filmes, novelas, vídeos de influencers. Nas ruas, nas lojas e vitrines são expostos não apenas a tendência exibida por uma blogueira ou atriz, mas também as gírias, bordões, cortes de cabelo, enfim, o que é mostrado torna-se objeto de desejo dos que assistem.

Para Baudrillard (1996) a moda conserva algo de uma “socialidade radical, não ao nível da troca psicológica de conteúdo, mas ao nível imediato da partilha dos signos”. Com as divulgações de mercadoria e produtos de forma velada ou explícita, por exemplo, a inserção

de desfiles de moda de marcas existentes na vida real e a compra de produtos e serviços inseridos no roteiro de um filme. Schiavo (2006) nos traz o dado de que a Rede Globo fatura por ano 450 milhões de dólares com os espaços destinados a essa forma de publicidade. Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levadas em consideração as ações de merchandising que não são pagas.

É um agrupamento de ativos que favorecem o lucro e o mercado, em que o telespectador/internauta fica fascinado pelo o que lhe é apresentado e se coloca como consumidor midiático, objetivando o estilo de vida do seu ídolo e de se ‘apoderar’ um pouco de seu prestígio. Essa ampliação do universo da comunicação e da informação foi possível pelo elevado consumo de imagens e compartilhamento através das redes sociais. A modernização do mundo midiático está remodelada pelas lógicas do consumismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). De acordo com os autores, a indústria cultural, criou uma nova figura ‘mágica’: a estrela. Todos os assuntos que são produzidos são mostrados de uma forma inalcançável. As pessoas ‘comuns’ se baseiam nesse estrelismo para viverem e o que acontece, em sua maioria, é uma frustração por não alcançarem os efêmeros e consumíveis estilos de vida.

## 4. METODOLOGIA E ANÁLISE

### 4.1 Vogue e SPFW: grandes influenciadores de consumo

O São Paulo Fashion Week (SPFW)<sup>12</sup> surgiu em 1994 em São Paulo e na época o nome do evento era Morumbi Fashion Brasil, tendo mudado para o nome atual apenas em 2001. Mas antes de tudo, falaremos sobre o embrião que deu início ao maior evento de moda do Brasil, mais importante da América Latina e a quinta maior Semana de Moda do mundo, o Phytoervas Fashion<sup>13</sup>, produzido por Paulo Borges e a empresária Cristiana Arcangeli, dona da marca Phytoervas. Em 1993 os dois firmaram essa parceria fundando um dos primeiros eventos de Moda do Brasil. Naquela época o país não tinha mercado direcionado para esse segmento e suas tendências eram espelhadas na Europa, com muitas importações têxtil do exterior.

Em 1993 criou-se o conceito, e aconteceu a primeira edição do Phytoervas Fashion com intuito de dar visibilidade aos estilistas jovens do país, o evento era realizado duas vezes ao ano (fevereiro e julho), tinha duração de três dias, e apenas três desfiles por dia. Aquele foi o momento de explorar os talentos brasileiros e abandonar um pouco as tendências internacionais. O evento reuniu grandes nomes que atualmente são referências na indústria da moda brasileira, tais como, Alexandre Herchcovitch, Glória Coelho e Ronaldo Fraga, onde começaram sua carreira durante as primeiras edições dos desfiles. Estes três nomes da moda brasileira fizeram parte da seleção que trouxe para o cenário mundial a imagem de um Brasil cuja moda começava a se desenvolver.

Falar sobre moda em um país tropical não era algo comum e jamais se imaginaria um evento dessa proporção, porque há 24 anos, as referências que os jornalistas e as revistas tinham proviam do mercado Europeu. As revistas brasileiras baseavam seus editoriais de moda no que as internacionais traziam. Os estilistas da época eram obrigados a seguir tendências ditadas pelo setor têxtil internacional, pois o setor no Brasil era muito limitado. Contudo era necessário que, uma moda essencialmente brasileira, inspirada na cultura do próprio país, fosse criada e reconhecida. Desta forma, produtores, stylists, Jornalistas de moda

---

<sup>12</sup> SP Fashion Week. A origem do São Paulo Fashion Week. Disponível em: <<http://sp.fashionweek.com.br/post/65-a-origem-do-spfw/>>. Acesso em 11 de novembro de 2017

<sup>13</sup> Folha de São Paulo. Phytoervas Fashion - Moda linear é a cara do primeiro dia. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq27059813.htm>>. Acesso em: 11 de novembro de 2017.

despontaram para um setor em ascensão. O Phytoervas Fashion foi transmitido ao vivo pela MTV, naquela época.

Passados dois anos, em 1996, o evento passa a ser chamado de Morumbi Fashion acreditando-se que, definitivamente no Brasil havia espaço para uma semana de moda de grande porte, próximo do que se via lá fora. Agora o com quatro desfiles diários e um público de cerca de 300 pessoas. Foi nesse período também que surgiram tops como Gisele Bündchen, Ana Claudia Michels e Isabeli Fontana. Grandes nomes da moda brasileira estavam começando a ser reconhecidos, como Ricardo Almeida, Ronaldo Fraga e Reinaldo Lourenço. Além disso, a abertura do mercado interno para as importações, obrigou os empresários brasileiros a investir em tecnologia para combater a entrada dos produtos estrangeiros, inclusive os de grandes marcas como Chanel e Versace que chegavam ao Brasil na década de 90.

Finalmente em 2001, o evento denominou-se o que conhecemos hoje de São Paulo Fashion Week (SPFW) e desde então ganhou proporções inimagináveis, é uma das maiores semanas de moda do mundo. Paulo Borges, que continua a comandar o evento brasileiro, em entrevista ao programa Altas Horas, da rede globo comentou sobre o início de tudo:

“Olha, eu trabalho com moda já tem quase 30 anos. Eu viajava muito, assistia em Paris os desfiles e os de Milão também. E no Brasil não tinha isso! Ai eu resolvi começar a organizar essa história no Brasil, quando a economia começou a se acertar em 90 ai o mercado abriu e eu falei: Bom, acho que agora é hora, demorou um pouco e em 96... começou” (BORGES, 2001).

O SPFW é o principal evento do gênero no Brasil e é anunciado no site do grupo Luminosidade como o principal evento de moda da América Latina. De acordo com o portal, por edição são: cadastrados, em média, 2 mil jornalistas, 35 desfiles e 100 mil pessoas pelos corredores do São Paulo Fashion Week.

[...] o SPFW foi muito além da moda. Hoje, é uma referência de economia criativa e uma plataforma única de comunicação, tendo criado uma rede de conteúdo de alta qualidade e repercussão. Suas duas edições anuais geram um grande fluxo de visitantes para a cidade de São Paulo e movimentam os segmentos de turismo, hotelaria, serviços, alimentação, transporte e varejo. (Fonte: <http://www.luminosidade.com.br/projects/1>). Acesso em 13 de nov. de 2017)

Mais do que um evento que já tem espaço nobre na agenda do país, a semana de moda paulistana foi vital para alinhar toda a indústria, desde o produtor de linha às grandes marcas que lançavam suas coleções apenas quando achava necessário.

Nesta edição, a 43, a semana de moda mais importante do país sofreu algumas alterações no calendário, agora o SPFW passa a ter suas edições em março e final de agosto, desta forma aproximando a passarela do calendário do varejo e pôr em prática o “See now, buy now” (veja agora, compre agora). Essa novidade fez com que alguns estilistas tradicionais



do evento como, Ronaldo Fraga, não participasse da edição 43<sup>a</sup>. Essa mudança reflete um dos principais rompimentos que essa novidade vem trazendo, como o rompimento autoral, a quebra da moda-expressão, provocação, arte, e experimentação para uma nova moda comercial<sup>14</sup>. Pedro Borges o criador e coordenador do evento, falou em uma entrevista para o FFW<sup>15</sup> que a mudança é inevitável, pois o que funcionava ontem, já não funciona mais. Os desfiles possuem um papel fundamental, pois além de ser uma fonte direta de conteúdo e informação, são uma das maiores ferramentas de comunicação direta com o consumidor e informação, além disso, eles geram desejo e resultados imediatos para quem vende.

A edição que analisaremos trouxe também a novidade do “Projeto Estufa” que veio com a ideia de ampliar as possibilidades e coordenar os movimentos que estão acontecendo no mercado. Uma plataforma para apresentar novas formas de criar, produzir e distribuir, e também provocar reflexões e diálogos, além de influenciar o comportamento. Como podemos perceber a 43<sup>a</sup> edição do SPFW veio focado no consumo.

#### **4.1.1 Vogue Brasil**

A Revista Vogue foi fundada há 125 anos nos Estados Unidos. Sua história começou em 1892 em Nova York, quando dois homens lançaram um folhetim com cerca de 30 páginas, na qual mostrava com bom gosto o estilo das mulheres nova-iorquinas. De lá para cá, a publicação ganhou o mundo: são 21 edições espalhadas por quatro continentes.

No Brasil, a revista começou a ser produzida em 1975 pela editora Três, posteriormente pela Carta Editorial e, mais tarde, em 2010, pela joint venture Globo Condé Nast. A editora é fruto de uma joint venture do grupo norte-americano Condé Nast, proprietária da marca Vogue, com o grupo brasileiro Globo, a partir de então a editora tornou-se responsável pela publicação dos títulos da Condé Nast no Brasil. Com as mudanças uma nova diretoria foi nomeada, Daniela Falcão, até então redatora-chefe da revista, tornou-se a diretora da publicação.

Mais que apenas a moda, a revista Vogue reflete seu tempo, com seus personagens e o lifestyle brasileiro. Ela tem a obrigação de traduzir em uma única imagem o melhor da fotografia e da moda, além de ser um reflexo de seu tempo. É uma das poucas fontes de

---

<sup>14</sup> SPFW: Menos glamoroso, São Paulo Fashion Week estreia 43 temporada. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2017/03/14/spfw-menos-glamoroso-sao-paulo-fashion-week-estreia-43a-temporada-prefeito-joao-doria-compareceu/>> Acessado em 28 de Novembro de 2017.

<sup>15</sup> O FFW é um dos maiores portais de jornalismo de Moda do Brasil.

entretenimento hoje que não precisa de wi-fi, senhas ou baterias para levar você para um mundo de sonhos — resume Silvia Rogar.<sup>16</sup>

Entretanto, o que eternizou a Vogue em qualquer lugar do mundo como “a Bíblia da moda”, aconteceu na década de 60, quando Diana Vreeland, vinda da “Harper’s Bazaar”, virou editora da “Vogue” americana. Uma mulher de atitude e que estava sempre um passo à frente da sua época. São dela frases como esta: “O biquíni foi a invenção mais importante deste século depois da bomba atômica”.

## 4.2 Metodologia

No presente trabalho utilizamos o método qualitativo através da análise de conteúdo. A análise de conteúdo é constituída por várias técnicas que buscam descrever o conteúdo emitido no processo da comunicação, seja ele por meio de falas, textos ou imagens. Desta forma, a análise de conteúdo compõe-se de procedimentos sistemáticos que proporcionam os levantamentos de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos.

Na pesquisa qualitativa, a análise de conteúdo, enquanto método de análise e organização de dados possui algumas características. Inicialmente, aceita-se que o foco seja qualificar as vivências e percepções do sujeito sobre determinado objeto e seus fenômenos. O pesquisador deve ir além das aparências, metodologicamente há duas orientações: verificação prudente e interpretação brilhante (BARDIN,2009).

Na análise de conteúdo, segundo Bardin (2009) existem duas funções de análises que podemos trabalha-las em conjunto ou de forma separada, são elas: a função heurística que é uma análise exploratória que aumenta a propensão de descoberta, e a função de hipóteses que auxiliará na confirmação ou não da pesquisa. De tal maneira, as duas funções podem coexistir dentro da pesquisa, pois a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações (BARDIN, 2009).

Na nossa pesquisa usamos a função com a qual esperamos ter o resultado (heurística). Entre os vários domínios de aplicação da análise de conteúdo usamos o código Icônico, composto por imagens e fotografias, estes ícones foram retirados das mídias pós-massivas, no nosso caso, o Instagram.

---

<sup>16</sup> O Globo. 'Vogue Brasil' conta 42 anos de história a partir de cem capas. Disponível em: <Goo.gl/zbQin7> Esta refere-se aos três primeiros parágrafos.

A presente observação tem como foco as postagens no Instagram da Revista Vogue, acerca da cobertura da 43ª edição da principal semana de moda nacional. Observou-se como é feita uma cobertura jornalística de moda em tempos de redes sociais. Tudo isso para entender a influência do consumo nas tribos e na sociabilidade por meio do mundo digital. Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico para entender em maior profundidade o consumo, a moda, redes sociais e o tribalismo.

Definidas e concluídas as leituras teóricas, foi dado início ao segundo momento: a definição do corpus. Delimitou-se que a análise seria referente aos dias em que a 43ª edição do SPFW ocorreu, de 13 a 17 de março de 2017.

Como base teórica, esta análise aborda o conceito de consumo, consumo simbólico, tribalismo, redes sociais segmentadas e moda. Utilizamos a análise de conteúdo como metodologia de pesquisa para levantamento de dados das publicações na internet referentes ao evento. Esta análise foi realizada com foco no tipo de publicação feita a partir da ocasião da 43ª edição do São Paulo Fashion Week, realizada em março de 2017. Por fim, buscamos compreender como a configuração da cobertura midiática pela Revista Vogue, da referida semana de moda, demonstrou tendências de fragmentação do consumo. A partir desta análise, é possível identificar como as informações referente a uma semana de moda são tratadas pelas novas formas de disseminação de conteúdo na internet, bem como os recursos utilizados para tal.

A terceira etapa consiste na coleta de dados para análise. Nesse momento a partir da análise de conteúdo realizou-se então uma observação não participante e crítica. “Uma técnica de investigação através de uma descrição objetiva [...]” (BARDIN, 2009, p. 38). Durante uma semana captou-se o material necessário para a realização deste trabalho, foram captadas por “*prints*” dezenas de imagens que, em um segundo momento, foram analisadas a fim de obter inferências. Percebeu-se não apenas as imagens, mas também legendas e recursos midiáticos online que pudessem ter sido aplicados. Para tornar a análise mais fidedigna à metodologia escolhida, foram criadas as categorias: passarela, vídeo, celebridades, beleza e *backstage*, tendências e recursos multimídia. As análises serão apresentadas de forma separada, em tabela, com imagens ilustrativas e comentários sobre o que foi percebido durante as observações. Ao final encontra-se, as inferências sobre os objetos de análise, com semelhanças e diferenças.

### **4.3 Análise de Conteúdo - Revista Vogue Brasil na cobertura do SPFW através do Instagram**

Durante a semana que movimenta o mercado da moda brasileira, a Revista Vogue registrou o total de 185 postagens entre fotos e vídeos, dos quais a maioria das publicações (40 fotos) foram destinadas a categoria 'backstage', dentre o total de fotos selecionamos apenas quatro<sup>17</sup> de cada categoria para melhor apuração da análise. Como critério de seleção das postagens, escolhemos as que tiveram mais interação (curtidas e comentários) do público para com a revista. O Instagram se mostrou como rede social preferida para compartilhar esse conteúdo, por se tratar de uma rede mais recente, além de que, existe o poder da imagem a seu favor, esta capta mais atenção do leitor do que os textos. A Vogue Brasil optou por usar o Instagram para dar as notícias simultaneamente ao acontecimento, dessa forma, deixando claro em algumas postagens o incentivo ao consumo simbólico, já que nessa edição houve a novidade do “see now, buy now” (veja agora, compre agora), e algumas das marcas que desfilaram já expunham suas roupas/acessórios logo após o desfile para o consumo.

---

<sup>17</sup> Para melhor visualização estética encontra-se em anexo todas as imagens analisadas.

**FIGURA 4 – Coleção direto das passarelas para as lojas**

Fonte: [instagram.com/voguebrasil](https://www.instagram.com/voguebrasil)

Percebemos que a prática do consumo e do consumo simbólico são incentivados de forma velada, ou não, em diversas postagens. Em nossa análise as categorias *backstage* e *tendências* foram as contempladas, porque passam para o seguidor a sensação de exclusividade e status, já que a Vogue mostra o que terá exposto ou a venda antes de ‘todos’ verem, como também, dá dicas de como usar o que foi mostrado nas passarelas do evento por meio das tendências.

**FIGURA 5 – Modelos com as tendências de coleção antes do desfile**



Fonte: [instagram.com/voguebrasil](https://www.instagram.com/voguebrasil)

Inferimos também que o Instagram da Vogue Brasil se apropria da informática ubíqua, através da categoria de *recurso multimídia*, que em suas publicações, mais especificamente nas legendas, eles chamam o público para verem melhor o que aconteceu no evento linkando para o site da própria revista ou outro site, essas postagens são em número menor que as demais, porém com ótimos resultados quando se fala de interação, logo influência.

**FIGURA 6 – Acesso vogue.com**



Fonte: [instagram.com/voguebrasil](https://www.instagram.com/voguebrasil)

A questão do tribalismo fica evidente por meio das publicações da categoria *passarela*, que são expostas com fotos em colagens de 3 composições do que foi apresentado. Categorizamos essas postagens como incentivadores e criadores de novos estilos e, como consequência, novas tribos, pois trata-se de um dos posts fotográficos que há mais interação por meio dos seguidores. Além disso, por se tratar de um perfil que está em uma rede segmentada converge com a discussão apresentada em Maffesoli (2006) que explica que a identidade dos indivíduos pós-modernos é mutável e instável, visto que os seguidores do Instagram da Vogue Brasil formam uma tribo dos que se identificam ou tem interesse com o conteúdo da revista, como também há tribos dentro do número de seguidores que só acompanham por curiosidade, e também há pessoas que seguem o perfil, mas não curtem o conteúdo, porém continuam por lá. Tais características são próprias do tribalismo pós-moderno uma vez que “[...] as tribos, que nelas cristalizam, tampouco são estáveis. As pessoas que compõe essas tribos podem evoluir de uma para outra (MAFFESOLI, 2006, p. 31)”, assim, o comportamento dos indivíduos também são variantes e instáveis.

**FIGURA 7 – Luz na passarela, que lá vem ela!**



Fonte: [instagram.com/voguebrasil](https://www.instagram.com/voguebrasil)

A utilização de hashtags para categorização de conteúdos também é um fragmentador que faz com que as postagens sejam selecionadas pelos seus seguidores e assim segmentem também as tribos, direcionando-as para um conteúdo específico. Caso eles queiram ver apenas o que a Vogue divulgou, basta clicar ou digitar a hashtag e a mesma mostrará todo o conteúdo produzido pela revista.

**FIGURA 8 - #VoguenaSPFW**





Fonte: [instagram.com/voguebrasil](https://www.instagram.com/voguebrasil)

Na inferência da categoria *Vídeo*, compreendemos o excedente cognitivo (Consumo participativo), pois foi onde encontramos o público mais jovem que não apenas utiliza do seu tempo para visualizar os vídeos, mas também para interagir comentando. Jenkins (2014), fala dessa relação que há entre as novas plataformas como o Instagram, e as pessoas. Esse relacionamento se dá devido aos compartilhamentos de conteúdo e da interação da marca para com o consumidor. Com isso, as relações sociais no mundo online trouxeram facilidade na aceitação de novos aspectos culturais. Neste contexto, compreendemos a categoria de vídeo como construtora de sociabilidades específicas, cuja comunicação entre os usuários é feita a partir dos comentários, partilhando ideias em comum, ou não.

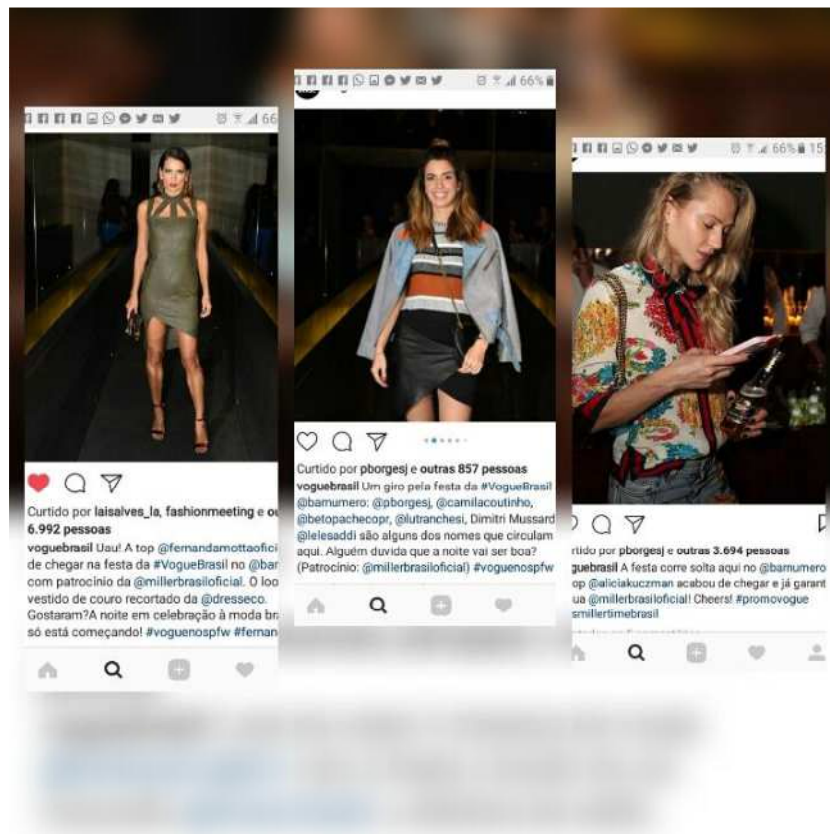
**FIGURA 9 – Abertura do SPFW 43**



Fonte: [instagram.com/voguebrasil](https://www.instagram.com/voguebrasil)

As celebridades também estão presentes nas postagens principalmente relacionando-as publicações das festas que acontecem após o evento, demonstrando não só o consumo e todas as outras coisas que aqui foram analisadas, mas também a sociabilidade que há entre eles e SPFW. Nessas postagens também identificamos a criação de mitos e todo o conceito de consumo simbólico que envolve o mundo da moda, pois a cada publicação de uma atriz ou digital influencer que veste uma roupa de determinada marca, a qual o público se identifica, passa a ideia de que qualquer pessoa pode vestir aquela marca ou produto, trazendo, para si, toda a simbologia que aquele produto carrega.

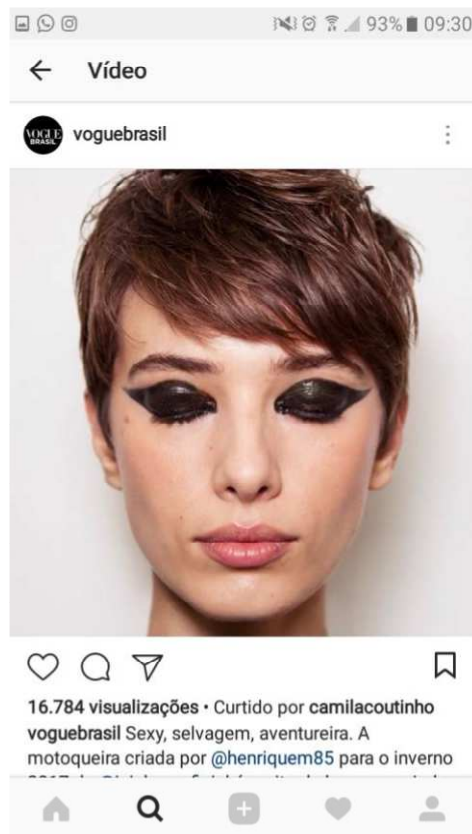
**FIGURA 10 – Influência no SPFW**



Fonte: [instagram.com/voguebrasil](https://www.instagram.com/voguebrasil)

A categoria beleza é uma das que tem mais publicações feitas pela revista e a segunda que tem mais interação por parte do público. Nela são mostradas as particularidades de cada maquiagem escolhida para o conceito do desfile da marca. Geralmente elas possuem interação no quesito curtidas por se tratar de um assunto feminino e de grande interesse entre as mulheres. Nessas publicações notamos que a linguagem é coloquial diferente daquela mais formal que vemos na revista dessa mesma categoria, isso demonstra que no Instagram a Vogue não faz distinção entre eles e os seguidores, dessa forma, a receptividade entre ambos é o grande diferencial entre as mídias massivas e pós-massivas. Além disso, essa informalidade que há nas redes sociais possibilita aos usuários acesso uns aos outros para debaterem entre si sobre o conteúdo das publicações'. O que reforça a ideia de tribo.

**FIGURA 11 – Makeup**



Fonte: [instagram.com/voguebrasil](https://www.instagram.com/voguebrasil)

Dessa forma a fragmentação do consumo sob a perspectiva do São Paulo Fashion Week fica evidente em sua 43ª edição que além de trazer as novidades com um consumo cada vez mais efêmero, demonstra também em suas postagens a utilização de recursos multimídia que levam o consumidor, a experiências fragmentadas a partir de experiências simbólicas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender como o consumo é abordado e segmentado através das redes sociais, especialmente na cobertura da semana de moda mais importante do país, o São Paulo Fashion Week (edição 43), através da Revista Vogue Brasil pelo Instagram.

Constatou-se que os objetos da análise de conteúdo são meios efetivos de comunicação, em qualidade, e estão em pleno processo de ascensão. De modo geral, os conteúdos analisados possuem linguagem coloquial e de fácil entendimento para o leitor. Termos técnicos próprios do cenário da moda ou em inglês são usados eventualmente, mas nada que os seguidores da Vogue não sejam capazes de compreender.

Em relação as postagens, destacou-se a presença de recursos da convergência, conexão, cultura participativa, sociabilidade, multimídia e atualização contínua. A cultura participativa é uma realidade e as publicações não são feitas apenas para serem apreciadas, mas para que sejam compartilhadas, opinadas e criticadas. A convergência se dá a partir das publicações que interagem com outras mídias da revista juntamente com a multimídia, pois em algumas publicações durante o evento a Vogue faz uso de hiperlinks para que o conteúdo seja lido de forma mais completa em outro ambiente online da revista.

A utilização das mídias pós-massivas pela Vogue Brasil compreende que o leitor está cada vez mais próximo, podendo opinar e até mesmo sugerir conteúdo, dessa forma a revista observa e coloca em prática nas suas postagens assuntos que interajam com os leitores, já que eles podem interferir de forma direta ou não na escolha das publicações. Como observamos no referencial teórico deste trabalho, os consumidores estão ativos nas redes e reivindicam através da internet o direito de escolher e opinar livremente no conteúdo da página, portanto observamos na linguagem do Instagram da Vogue Brasil que ela vem se adaptando a essas mudanças de público.

A internet quando corretamente utilizada potencializa e aumenta o público consumidor, no caso dos conteúdos gerados pela revista percebe-se que nesse meio ela se destaca, pois, a oferta de notícias é ampla e constante e sucintas. Nessa análise observou-se apenas postagens referentes a um determinado evento, mas há sempre informações novas. As redes sociais vieram para oferecer ao público interação e segmentar o consumo de uma forma que atinja a todos os públicos que se identifiquem com a revista.

Ao observarmos a quantidade de curtidas e comentários que as postagens têm fica evidente a existência de um público-alvo. A internet foi mais ágil e preencheu rapidamente

este nicho de mercado. Porém, apesar de existir um público-alvo não podemos esquecer que na internet uma mesma pessoa pode acompanhar perfis que fale do mesmo assunto de formas diferentes, principalmente no Instagram que é uma rede segmentada onde há tribos que mudam constantemente de interesses e valores, portanto não podemos afirmar que todos os seguidores da revista (um total de 1,9 milhões) são fieis, pois com o surgimento de novas mídias há também novos públicos e este segue não só um, mas vários perfis que lhe forneçam conteúdo.

A fragmentação do conteúdo através da revista Vogue se dá na medida em que acontece as postagens do SPFW, porque a cada nova publicação surge não só novas tendências que irão influenciar as tribos a comprarem, mas também tribos mudarão seu comportamento, ou deixaram de acompanhar a página por mudanças de interesses, além do mais, para que haja maior interesse do público a Vogue deve publicar conteúdos diferenciados dos demais portais existentes do mesmo nicho.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Teodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**; fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985.
- AMARAL, Inês. “Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”, **Comunicação e Sociedade**, 2012. Disponível em <<http://www.revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1278/1220>>. Acesso em 16/11/2017.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva S. A., 1981.
- \_\_\_\_\_. **A moda ou a magia do código**: a troca simbólica e a morte. São Paulo: Loyola, 1996.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
- CARRERA, Fernanda. **Instagram no facebook: uma reflexão sobre *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**, 2012. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/viewFile/6850/pdf>> Acesso em 15 de novembro de 2017.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto; Castro, Valdir José de. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- COSTA, Silvia Almeida da. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância e mídias sociais. Recife: UFPE, 2016.
- COSTA, J. F. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992
- FERREIRA, Ateléia; VIEIRA, Josiany. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais**, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/view/205/206>>. Acesso em 16 de novembro de 2017.
- FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. Editora Aleph, 2014.
- Jeffman. W.m. Redes sociais segmentadas: Socialidade, consumo e segmentação na era digital. **Simpósio em Tecnologias digitais e sociabilidade**. Salvador – BA, 2013. Disponível

em: < [http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n1\\_redesociais\\_49501.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n1_redesociais_49501.pdf) >  
Acesso em 28 de novembro de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2007.

LANDINI, T. & PASSIANI, E. Jogos habituais: sobre a noção de *habitus* em Pierre Bourdieu e Norbert Elias. In: **X Simpósio Internacional Processo Civilizador**, Campinas – SP, 2007

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

\_\_\_\_\_. In: **Revista Brasileira de Gestão Urbana** (Brazilian Journal of Urban Management). Disponível em: <[www2.pucpr.br/reol/index.php/urbe?dd99=pdf&dd1=4469](http://www2.pucpr.br/reol/index.php/urbe?dd99=pdf&dd1=4469)>  
Acesso em: 15 de Nov. 2017.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. Campinas/SP: Papyrus, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Universitária, 2000.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

MORTENSEN, C, Davis. **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Editora Mosaíco, 1980.

NAISBITT, J. & ABURDENE, Patrícia. **Megatrends: dez novas**, 2000.

PALÁCIOS, A. J. As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas durante a década de 90. **Tese de doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas**. Universidade Federal da Bahia, 2004.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Marketing existencial: a produção dos bens de significado no mundo contemporâneo**. São Paulo: Três estrelas, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **As linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. São Paulo: Matrizes. 2007.

\_\_\_\_\_. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.



TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980

THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998

### SITE ACESSADOS

ANGELI, Cris. O início de tudo. Disponível em: <<http://crisarcangeli.com/phytoervas-fashion-awards/>> Acesso em 12 de novembro de 2017

Bauman, Zygmunt. A cultura no mundo líquido moderno. Disponível em: <[http://www.zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/trecho\\_BAUMAN\\_AculturaNoMundo.pdf](http://www.zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/trecho_BAUMAN_AculturaNoMundo.pdf)> Acesso em 26 de outubro de 2017.

CEZARINI, Renata. Publicidade e mídia: a presença de mitos na publicidade e padrões na construção da cultura de massa contemporânea. Disponível em: <[http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/ppc/renata\\_cezarinini.pdf](http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/ppc/renata_cezarinini.pdf)> Acesso em 12 de outubro de 2017.

COSTA, Pedro Henrique Ferreira e GODOY, Paulo Roberto Teixeira de. O capitalismo contemporâneo e as mudanças no mundo do consumo. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/330.htm>> Acesso em 23 de outubro de 2017.

FIGUEIREDO, MORAES E POLIANOV. Rupturas de performance em sites de redes sociais: análise exploratória a partir dos casos Cléo Pires e Manu Gavassi Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0777-1.pdf>> Acesso em 20 de outubro de 2017.

HINERASKY, STEFANELO. Elle por Elle. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0784-2.pdf>> Acesso em 28 de outubro de 2017.

NEVES, Andressa. Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>> Acesso em 17 de outubro de 2017.

RAMOS, Cida. A Internet e as Mídias Pós-Massivas na Descolonização do Pensamento. Disponível em: <<https://prezi.com/jjh0txdaz47w/a-internet-e-as-midias-pos-massivas-na-descolonizacao-do-pensamento/>> Acesso em 20 de novembro de 2017.

ROCHA, Rose. Cenas urbanas e culturas juvenis: cidade, consumo e mídia no Brasil de 60 e 70. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAebwAD/consumo-midia-moda>> Acesso em 16 de Novembro de 2017

SIQUEIRA, Vinicius. A Crítica de Zygmunt Bauman à pós-modernidade. Disponível em: <<http://obviousmag.org/archives/2014/01/a-critica-de-zygmunt-bauman-a-pos-modernidade.html>> Acesso em 28 de outubro de 2017.


SOUZA, Erika. Tribos urbanas x consumo. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/tribos-urbanas-x-consumo/>> Acesso em 20 de outubro de 2017.

TONET, Ivo. Modernidade, pós-modernidade e razão. Disponível em: <<http://ivotonet.xpg.uol.com.br/arquivos/modernidade-pos-modernidade-e-razao.pdf>> Acesso em 10 de outubro de 2017.

TV UOL. Walter Rodrigues e Alexandre Herchcovitch no Phytoervas 1994. Disponível em: <<https://tvuol.uol.com.br/video/walter-rodrigues-e-alexandre-herchcovitch-no-phytoervas-1994-04021C3862CC814327/>> Acesso em 13 de novembro de 2017.

VIEIRA, Giselle Godoi. A atuação do jornalismo frente à formação de novas tribos urbanas. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1403-2.pdf>> Acesso em 12 de novembro de 2017.

## ANEXO A: TABELA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

CATEGORIA	UNIDADES DE REGISTRO	UNIDADES DE CONTEXTO
<p><b>BACKSTAGE</b></p>	<p>Permite ao público a sensação de exclusividade já que a Vogue mostra o que terá nos desfiles antes de ‘todos’ verem. - Consumo</p>	 <p>The image displays two screenshots of Instagram posts from the official account 'voguebrasil'. The top screenshot shows a post featuring four models standing in a studio, showcasing a collection of clothing. The caption below the image reads: 'Curtido por pborpesj e outras 3.246 pessoas voguebrasil Vogue mostra antes: a família de tons pastel que adoça a coleção de @illysac@brand, que desfila em instantes aqui no @spfw! (Via @ritafa e @capadilhan) #spfw43 #vogueospfw #illysac'. The bottom screenshot shows a post with a woman in a black dress standing next to a clothing rack. The caption reads: 'Curtido por paulinhasampai, pamelaferrari e outras 2.580 pessoas voguebrasil O #SPFW só começa na segunda-feira, mas a @il.wilker já se prepara para o evento, quando faz um takeover do perfil da @animalebrasil durante o desfile da marca, que abre o line-up na manhã do dia 13. Aqui, ela escolhe o look que vai usar na ocasião. #vogueospfw #spfw43'.</p>



Curtido por [alinegoficial](#) e outras 4.250 pessoas  
 voguebrasil Esquenta #SPFW: close no croqui de um dos looks da @gigocouture, que prepara uma coleção que segue o mood 80's. A grife mineira de @GinaGuerra e @Patriciaschettino desfila terça-feira (14.03), no segundo dia do SPFW43. Mais detalhes no link da bio! #voguebrasil #gigocouture #spfw43



Curtido por [sashemeneghel](#) e outras 2.377 pessoas  
 voguebrasil É hoje! A edição N43 do São Paulo Fashion Week começa na manhã desta segunda-feira (13), com desfile da @animalebrasil, com line-up no formato "see now, buy now" repleto de novidades. A mais nova delas é o casting de veteranas da @ellusjeanedeluxe, que apresenta seu inverno 2017 amanhã, na Fundação Bienal; além do retorno de @trentireal com exclusividade para a marca, também estarão na passarela as tops @caropita, @marcellebitar, @lucartie e @marilwickert. Acompanhe a cobertura completa aqui em nosso Instagram e em [vogue.globo.com](#). Bom dia! (Foto: @tescaphoto) #voguebrasil #spfw43



**PASSARELA**

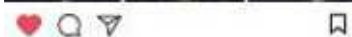
Formação de novos estilos e tribos através do que é visto nas passarelas.



Curtido por [karinaursula](#), [leofaria](#) e outras 3.641 pessoas

**pesteos**

**voguebrasil** A @ellusjeansdeluxe celebra 45 anos com um emocionante desfile onde hits da marca foram revisitados em 74 looks vestidos por modelos



Curtido por [patriciabonaldi](#) e outras 3.134 pessoas


**voguebrasil** Street é a palavra da vez e inclusive a moda elaboradamente decorada da @patba\_oficial segue neste caminho. Para o inverno, os ritos

bordados criados por Patricia Bonaldi enfeitam moletons, jaquetas bombers e calças esportivas


feitas em tecidos luxuosos que fazem sucesso nas ruas, e dividem a passarela com vestidos festivos de

veludo molhado usados com tênis. (Via











		 <p>Foto</p> <p>voguebrasil</p>  <p>2.917 curtidas</p> <p>voguebrasil Lançado em 2014 pelo casal Flavia Rotundo e Alexandre Manetti, a 2DNM (@1wodecim)</p>  <p>Foto</p> <p>voguebrasil</p>  <p>Curtido por pamellafemais e outras 2.937 pessoas</p> <p>voguebrasil @giulianzromano retorna ao line-up oficial do SPFW com uma das melhores coleções já</p>
--	--	--

<p><b>VÍDEOS</b></p>	<p>Excedente cognitivo (Consumo participativo) – essencialmente entre os jovens onde eles não apenas utilizam do seu tempo para visualizar os vídeos, mas também para interagir comentando.</p>	 <p>The image contains two screenshots of Instagram posts from the account 'voguebrasil'. The top screenshot shows a fashion runway show with a model in a yellow top and black skirt, and 22,498 views. The bottom screenshot shows a fashion runway show with a model in a white top and black skirt, and 16,344 views.</p>
----------------------	---	--



		 <p data-bbox="997 1041 1361 1075">11.752 visualizações</p> <p data-bbox="997 1079 1361 1433"> <b>voguebrasil</b> inspirada na icônica Mulher Maravilha, a @elusecondfloor volta às passarelas do SPFW com toque street e pegada esporte. Elementos militares (a super-heroína foi criada em plena II Guerra Mundial para combater o nazismo) foram combinados a tecidos como moletom e detalhes utilitários, ganhando toque fun com estampas de estrelas, cores da bandeira dos EUA e até mesmo a logo da Mulher Maravilha nas bolsas - revelando o lado heróico da coleção através dos acessórios. Entre as novidades da label, a saia e o moletom como evolução da malhação. "É uma versão mais cool, sofisticada e nova dessa vibe de despretensiosa e confortável que acompanhamos", conta @thiagomarcos. Com styling assinado por @danielueda1, as peças chegam à flagship da Oscar Figueira em São Paulo. #voguebrasil #spfw43 #elusecondfloor (via @capadilha)     </p> <p data-bbox="997 1438 1361 1467">Ver todos os 11 comentários</p> <p data-bbox="997 1471 1361 1489">REMARKED - VER TRADIÇÃO</p>
--	--	--







		 <p>12.934 visualizações · Curtido por karinaursula  voguebrasil Play na fila final da @sumabrazil, que  exibe hoje na Pinacoteca o melhor do seu  minimalismo, com uma alfaiataria relaxada e  confortável que circula do trabalho à noite e aos fins  de semana, renovada com risangas alongadas e</p>
<p><b>TENDÊNCIAS</b></p>	<p>Influencia a sociedade a  compra de novos produtos  simbólicos.</p>	 <p>Curtido por paulinhasampala, pamellafemato e  outras 2.990 pessoas  voguebrasil Vogue mostra antes: uma prévia do que  estará na passarela de @vitorinocampes, na próxima  terça-feira (14.03) de #SPFW. O clique é do  @ivaneick direto da prova de roupa da coleção de  inverno, que será apresentada na loja 0V0, em São  Paulo. Que tal? Veja mais em <a href="http://vogue.globe.com">vogue.globe.com</a>  #voguenospfw #vitorinocampes</p>

		 <p>  </p> <p>       Curtido por paulinhasampaio, pamelaferrari e outras 2.673 pessoas     </p> <p> <b>voguebrasil</b> Truque de styling das passarelas do #spfwn43: a jaqueta bomber usada de cabeça para baixo se transforma em uma capa no #inverno2017 da @animalebrasil. (Foto de @toscarnato), #vogueospfw, #spfwn, #animale     </p> <p> <small> <a href="#">Ver todos os 8 comentários</a> </small> </p> 
		 <p>  </p> <p>       3.537 curtidas     </p> <p> <b>voguebrasil</b> Do discreto ao volumoso, o maxibrinco ganha espaço nas passarelas do #spfwn43. Saiba mais sobre a tendência na reportagem de @capeditlan agora em <a href="#">vogue.com.br</a> - ou clique no link da bio! (Foto do backstage da @lilystbrand de @marceloslvador), #vogueospfw, #spfwn     </p> <p> <small> <a href="#">Ver todos os 9 comentários</a> </small> </p> <p> <small> <a href="#">RECOMENDAR</a> - <a href="#">VER TRADUÇÃO</a> </small> </p> 


		 <p>Instagram post from <b>voguebrasil</b> showing a fashion look. The image features a model wearing a green, off-the-shoulder, long-sleeved top with a corset-style bodice and matching green pants. Another model in a dark red dress is partially visible. The caption reads: "Curtido por fabittenoatti e outras 2.467 pessoas voguebrasil Destaque de styling: incorpore o corset da mesma cor, tecido e textura do resto do look para marcar a silhueta, como visto na passarela da @gigicostore. Todos os desfiles de hoje da temporada da #spfw43 você confere na íntegra no canal 'Desfiles' do site <a href="http://vogue.com.br">vogue.com.br</a>. Acesse e se atualize lá! (Foto de @marthavahia). #voquenospfw,"</p>
<p><b>MULTIMÍDIA</b></p>	<p>Internet Ubíqua: As redes sociais já fazem tanta parte do nosso cotidiano que migrar para sites diretamente do Instagram é algo comum. De uma forma que os seres humanos não percebiam que estão dando comandos a um computador.</p>	 <p>Instagram post from <b>voguebrasil</b> showing a group of people at a fashion event. The image shows several people, with one person in the center making a peace sign. The caption reads: "Curtido por paulinhasampaio, martweickert e outras 2.533 pessoas voguebrasil A quarta-feira na semana de moda de São Paulo teve variedade musical nas passarelas da Bienal. Destaque nas trilhas, a música brasileira apareceu com força. A @radioribita destrincha o melhor de cada tribo sonora - leia e escute tudo agora em <a href="http://vogue.com.br">vogue.com.br</a> - ou clicando no link de bio! (Via @julianaperez, @stella_chinelli e @marcyoliveira, com foto de @marcelosalvador). #voquenospfw, #spfw, #spfw43</p> <p>Ver todos os 12 comentários    12 DEMONSTRAR - VER TENDÊNCIA</p>

		 <p><b>Foto</b></p> <p><b>voguebrasil</b></p> <p>Cartido por paulinhaasampaio e outras 1.856 pessoas</p> <p><b>voguebrasil</b> O canal "Desfiles" do site <a href="http://vogue.com.br">vogue.com.br</a> já tem a integra dos dois desfiles realizados hoje, dentro do line-up do <a href="https://www.instagram.com/spfw43">#spfw43</a>. Acesse e confira os looks das passarelas de <a href="https://www.instagram.com/arimatebrasil">@arimatebrasil</a> e de <a href="https://www.instagram.com/umbbrasil">@umbbrasil</a> (na foto de <a href="https://www.instagram.com/marcelosalvador">@marcelosalvador</a>), <a href="https://www.instagram.com/spfw">#spfw</a>, <a href="https://www.instagram.com/vogueospfw">#vogueospfw</a></p> <p>Ver todos os 7 comentários</p> <p><a href="#">RECOMENDAR</a> - VER RESPOSTAS</p>  <p><b>Foto</b></p> <p>Cartido por pamelaferrari e outras 2.421 pessoas</p> <p><b>voguebrasil</b> Grande tendência de beleza no <a href="https://www.instagram.com/spfw">@spfw</a>, o acabamento laqueado cobre bocas e olhos na temporada e se adapta aos mais diversos estilos. Veja as diferentes propostas das passarelas na matéria de <a href="https://www.instagram.com/brasilp">@brasilp</a> e <a href="https://www.instagram.com/vcomarchesi">@vcomarchesi</a> no link da bio e se inspire para esta noite! <a href="https://www.instagram.com/vogueospfw">#vogueospfw</a></p> <p>Ver todos os 17 comentários</p> <p><a href="#">RECOMENDAR</a> - VER RESPOSTAS</p>
--	--	--



		 <p>13.217 visualizações · Curtido por leofafie  <b>voguebrasil</b> Convidada surpresa do desfile da @memoficial no @spfw, @gja_evbank bate um papo com @luzamsoza e mostra como copiar a maquiagem feita por @danielhenardesfh para o show, no novo episódio do programa #beautyinsider, da #TVVogue. Assista ao vídeo com direção de @camiguemira (@StudioCamiguemira), coordenação de @carolhungria e @renatagarcias, e produção de @maidomelles já em <a href="http://vogue.globo.com">vogue.globo.com</a> #tvvogue #globevbank #beleza</p> <p>Ver todas as 9 comentários</p> <p>12 DE MARÇO</p>
<p><b>BELEZA</b></p>	<p>Uma das publicações mais populares e mais postado da Revista por se tratar de um público excepcionalmente feminino. Moda.</p>	 <p>16.784 visualizações · Curtido por camilacoutinho  <b>voguebrasil</b> Sexy, selvagem, aventureira. A maquiagem criada por @berninguamlls para o inverno</p>

		 <p>Video</p> <p>voguebrasil</p> <p>10.356 visualizações</p> <p>voguebrasil Na coleção da @apartamento03, borboletas são quase sempre presentes em estampas,</p> <p>9:11 09:42</p>
		 <p>voguebrasil</p> <p>9.463 visualizações</p> <p>voguebrasil Beijo minimalista: um ponto de luz foto com glitter azulado no canto interno dos olhos dá bossa à maquiagem clean e chique da @twodentim. "Dêmos seguir a paleta da coleção de roupas, que vem toda em tons de azul e branco", comentou @silvioglorio que assina a beleza do show. "É uma maquiagem nua e crua". (Via @renatagencia; foto: @arthurvzhiq; modelos: @valeris e @isabelandolf) #vogueospfw #spfw #twodentim</p> <p>Ver todos os 4 comentários</p> <p>RECOMENDADO</p>

		 <p>Video</p> <p>voguebrasil</p> <p>15.576 visualizações</p> <p>voguebrasil A beleza "nada" de @f.a.b.i.a.n.a.g.o.m.e.s para a @lillysantibrand é cheia</p>
<p><b>CELEBRIDADES</b></p>	<p>Sociabilidade e criação de mitos, além de apresentar de forma indireta todo o conceito de consumo simbólico que envolve o mundo da moda, pois a cada publicação de uma atriz ou digital influencer que veste uma roupa de determinada marca, a qual o público se identifica, passando a ideia de que qualquer pessoa pode vestir aquela marca ou produto também.</p>	 <p>Curtido por marweickert e outras 1.755 pessoas</p> <p>voguebrasil Modelos desfilam também fora das passarelas direto para a festa da Vogue no @banunero. Por aqui @marweickert, @itabibeluço, Natalia Beber e Nathalie Edemburg celebram a moda brasileira. (Patrocínio @millerbrasiloficial) #voguenospfv</p> <p>Ver todos os 12 comentários</p> <p>W DE MARCO • VER TRADIÇÃO</p>

		 <p>The image displays two screenshots of Instagram posts from the account 'voguebrasil'. The top screenshot shows a woman in a black and white striped, off-the-shoulder top holding a drink, with 6,000 likes and a caption mentioning a toast to Vogue and @belvederebrasil. The bottom screenshot shows a woman in a white, form-fitting dress walking down a hallway.</p>
--	--	---



		 <p>Curtido por matranchoesi, pborgesj e outras 5.690 pessoas</p> <p><b>voguebrasil</b> Próxima modelo a desfilir as pick ups da nossa festa no @bamunero: @pathydejesus! A modelo a DJ chegou belissima a bordo de um vestido by @patriclaviera. "Vamos dançar muito pessoal", avisava ela. Patrocínio: @millebrasiloficial. #vogueospfw</p> <p>Ver todos os 16 comentários</p> <p><b>pathydejesus</b> ❤️❤️❤️❤️</p> <p>13 DE MARÇO</p>  <p>Curtido por leissalves_je e outras 5.994 pessoas</p> <p><b>voguebrasil</b> Uau! A top @femandamottaoficial acaba de chegar na festa da #VogueBrasil no @bamunero, com patrocínio da @millebrasiloficial. O look: um vestido de couro reortado da @dressaco. Goetaram?A noite em celebração à moda brasileira já está começando! #vogueospfw #femandamotta</p> <p>Ver todos os 22 comentários</p> <p>13 DE MARÇO</p>
--	--	--