

MODA E SUA PRODUÇÃO: EXPRESSÕES E CRIAÇÕES ACERCA DO SPFW



Gustavo Oliveira Cunha
2.º Período do Curso de Comunicação Social –
Jornalismo do Centro Universitário de Patos de Minas
oliveira718789@gmail.com



Larissa Costa Caetano
2.º Período do Curso de Comunicação Social –
Jornalismo do Centro Universitário de Patos de Minas
larissacatano@hotmail.com



Maria Teresa Pereira Xavier
2.º Período do Curso de Comunicação Social –
Jornalismo do Centro Universitário de Patos de Minas
mariatpxavier@hotmail.com



Carlen Fonseca Gonçalves
Professora do Curso de Comunicação Social –
Jornalismo do Centro Universitário de Patos de Minas
carlenfg@unipam.edu.br

RESUMO

Trabalho produzido visando explorar desde uma simplificação da produção atual da moda, até as mais diversas nuances que envolvem sua criação, indo da concepção dos desfiles, chegando a ter flertes com a sua história, expondo ideias que as tendências de agora trazem baseadas em técnicas, palhetas de cor e estilos históricos. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica descritiva, com leituras das produções de trabalhos que foram aprofundadas no conhecimento do tema. Como tema específico, foi escolhida a realização do 43º São Paulo Fashion Week, que aconteceu em diversas localidades na capital paulista, do dia 13 ao dia 17 de março de 2017. O objetivo geral deste estudo foi analisar a percepção e as características importantes para o posicionamento editorial de uma diferente apresentação da moda para o público que já acompanha uma blogueira, não deixando de lado aqueles que ainda desconhecem o tamanho e a grandiosidade de sua realização. Como justificativa este trabalho foi concebido para expor a moda e seus processos na idealização da informação e simplificar a todos aqueles que ao material tiverem acesso a forma que o aparente intocável mundo dos desfiles e exposições grandiosas apresenta. Foi feito um aprofundamento ainda maior nos assuntos selecionados, complementado por uma entrevista feita com a blogueira de moda Maira Camargo, que esteve presente no evento.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo; Posicionamento; Produção de moda.*

ABSTRACT

Article developed to explore since a simplification of the present fashion production, until the most variable nuances what involves the creation, by considering the conception of shows and having flirts with its history, exposing ideas about what the currently tendencies bring, based on technics, color palettes and historic stiles. The authors made a described bibliography research, with readings of the work productions which previously was created about the subject. As a specific theme, the choice has been the 43rd São Paulo Fashion Week, which occurred between March 13rd to 17th 2017. The general objective of this study was to analyze the perception and the characteristics that are important to the editorial positioning, by bringing another presentation of fashioning to the people what follow bloggers, and also considering those who still ignore the size and greatness of this achievement. The justification is to demonstrate the fashion and creative process on information development, besides simplifying to all those who can or not have access to that material the form that the apparently untouchable world of fashions shows and the expositions feature. A deepening on the chosen subjects has been done, complemented by the interview made with the fashion blogger Maira Camargo, who was in person at the event.

KEYWORDS: *Journalism; Positioning; Fashion Production.*

MODA E SUA PRODUÇÃO: EXPRESSÕES E CRIAÇÕES ACERCA DO SPFW

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido por alunos do segundo período de Comunicação Social – Jornalismo do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM) com o intuito de trazer a moda e seus procedimentos para a elaboração da coleção outono/inverno, pedra fundamental na criação e concepção do 43º São Paulo Fashion Week como estandarte e principal referência para a discussão de ideias, conceitos e processos, que é a proposta motivadora deste trabalho. Para se estabelecer um direcionamento mais preciso dos objetivos e metas no desenvolvimento, foram estabelecidas delimitações de conteúdo visando maior coerência e coesão no trato, pesquisa e exposição das ideias de algo tão extenso e abrangente como o universo da moda. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo foi analisar a percepção e as características importantes para o posicionamento editorial de uma diferente apresentação da moda para o público que já acompanhe uma blogueira, não deixando de lado aqueles que ainda desconhecem o tamanho e a grandiosidade dessa realização no nicho consumidor de moda. E através da pesquisa bibliográfica descritiva, com leituras de produções acerca da matéria, foi aprofundado o conhecimento do tema.

Para o autor Chizzoti (2010), a pesquisa qualitativa permite uma interação do mundo real com o sujeito, por meio de uma recíproca dependência viva e inseparável entre o mundo objetivo e subjetivo do pesquisador. Dessa forma, a condição de desmistificar modos de produção e divulgação foi abordada na observância direta dos tratos e meios usados pela blogueira Maira Camargo no seu dia a dia, quando na cobertura do 43º SPFW. Os objetivos específicos para este trabalho se definem com o desenvolvimento fluente da apresentação dos conceitos e ideias que envolvem o evento e a moda, sendo os principais pontos de alcance vislumbrados:

- Apresentar o 43º São Paulo Fashion Week de uma forma diferente, como um potencial influenciador;
- Descrever os processos de criação envolvidos na concepção das coleções;
- Apresentar as diferentes formas de conceber peças para uma mesma temporada;

• Trazer uma especialista que esteve presente no evento para falar sobre sua experiência, além de falar sobre a moda no decorrer de sua vida e formação;

• Produzir um jornal mural conciso e, ao mesmo tempo, interessante, tratando do mundo da moda acerca do outono/inverno e do 43º São Paulo Fashion Week.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MODA

Desde o seu início até o surgimento da separação de temporadas (primavera/verão e outono/inverno), a moda se mostrou sempre como um fator determinante na compreensão de determinado recorte de tempo em qualquer sociedade. Tão grande é a influência atribuída a ela que em seu livro *A moda*, Palomino cita-a como um "sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico" (PALOMINO, 2003, p. 14). E conclui mostrando a sua importância, dizendo que é "possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada" (idem, p. 14).

Para definir a moda e seu poder na compreensão de determinada época, Embacher (2004) diz que "[...] alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda", e completa mostrando o estudo da história da moda como "uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou" (EMBACHER, 2004, p. 27). Portanto, a moda não é algo que delimite as opções de estilo de um grupo social ou de um indivíduo, ela "é o reflexo da cultura do momento, são as tendências difundidas pelos estilistas em todo o mundo" (AGUIAR, 2006, p. 40).

Delimita-se assim a tênue linha que separa o estilo pessoal para longe da moda, reforçando a sua presença como uma referência, não como uma ditadura latino-americana, sendo simplesmente um meio para a descoberta e definição da individualidade "[...] de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo à nossa volta; [...] pois tiramos da moda somente aquilo com o que nos identificamos" (AGUIAR, 2006, p. 40).

A moda (antes estritamente elitista) chegou a um patamar tão elevado de exposição midiática, que, antes existia um mercado delimitado a apenas grupos de jornalistas, estilistas e profissionais que participavam dos eventos, nos quais o que acontecia invariavelmente não era passado ao grande público, que apenas tomava conhecimento de algo que ocorresse se alguma informação fosse vazada "[...] pelo filtro de poucos jornalistas especializados [...]" (JONES, 2005, p. 52). Fora essa possibilidade todos os desfiles e o que envolvia toda a produção exibida neles ficavam apenas no círculo pré-estabelecido.

Na atualidade, todo tipo de veículo (seja qual for a sua mídia de veiculação) tem a moda integrada a seus conteúdos, tanto diretamente (com comentários, textos, vídeos, blogs ou colunas periódicas), quanto indiretamente (nas roupas usadas pelos envolvidos no conteúdo). Prova das proporções que a popularização dos eventos promovedores de criação de moda tomou é a necessidade deles de serem "circos da mídia, encenados principalmente para gerar interesse e atrair os meios de comunicação" (JONES, 2005, p. 52). Levam-se, portanto, para esses "circos", centenas de veículos que alcançam por sua vez centenas de milhões de pessoas que consomem a moda após sua devida digestão.

Os protagonistas desse "circo" proposto por Jones (2005) são, sem dúvida alguma, os modelos e as modelos. Como citado em sua obra *Fashion Design*, Jones mostra a relevância dos modelos na concepção das coleções:

Criadores, estilistas e fotógrafos de moda sempre identificam um modelo ou uma personalidade como sua inspiração ou síntese de seu ideal. Eles querem ter suas roupas apresentadas pelos corpos mais desejáveis do momento, ou encontrar alguma atitude irresistível que a modelo personifica (JONES, 2005, p.81).

A chegada do "circo da mídia" de Jones (2005) no Brasil não se deu por um processo rápido, muito menos fácil. Ela ocorreu nas décadas de 1960, 1970 e 1980, com uma criação que, quando não era voltada às estrelas da MPB, era um repassamento, por meio da televisão e de seus conteúdos, de produtos previamente concebidos no exterior. Porém, a mudança desse cenário se iniciou no fim da década de 1980 e início da década de 1990, com

o fim da ditadura e a abertura maior à circulação de livros, revistas e CDs que impulsionaram a produção de moda no país. Por mais que a situação fosse de crises e incertezas, o denominado "Estopim do Underground" (PALOMINO, 2003, p. 82) ocorreu, quando emergiu uma necessidade de criação protagonizada pelo então estudante de moda Alexandre Herchcovitch e suas coleções baseadas no cenário dos clubes noturnos paulistanos e nos personagens que circulavam nesses locais, como travestis e drag queens. Esse foi o marco zero da moda brasileira. (PALOMINO, 2003, p. 82-83).

De um início focado no underground, a moda aqui culminou com a supervalorização do que é característico do Brasil, com a criação primeiramente do Phytoervas Fashion, em seguida do chamado Morumbi Fashion Week, que posteriormente colaborou para o surgimento do hoje gigantesco (no sentido de alcance midiático, influência na produção de moda, reconhecimento internacional) São Paulo Fashion Week, onde desfilam as principais marcas brasileiras servindo de vitrine para o mundo inteiro. Como citado por Palomino (2003), foi o início da difusão do "nosso way of life: lindas mulheres, o clima era ótimo, havia a praia, o carnaval..." (PALOMINO, 2003, p. 88). O advento definitivo de um país exótico e curioso ao patamar de um lugar único com coisas, lugares e ideias tomou forma apenas em seu território e com sua gente, o que foi considerado praticamente um cult turístico.

3.2 OUTONO/INVERNO

Seria inimaginável pensar a moda sem as duas divisões clássicas, a outono/inverno e a primavera/verão, ou simplesmente roupas para a época do frio e roupas para a época do calor, já que existe uma diferença nas (estações e) temperaturas nos hemisférios norte e sul do globo terrestre. Para se chegar a essa divisão aparentemente simples, um bom tempo teve de passar desde o marco zero, tido como o início da criação de moda, até o estabelecimento do conceito que, segundo Palomino, tem como criador Charles Worth (1825-95), o estilista-imperial de Napoleão III.

Worth foi quem definiu que devia haver duas temporadas ao ano, acompanhando as estações e, portanto, as mudanças climáticas. Além disso, ao ter mudado a imagem do vestuário e proposto novidades a cada estação, Worth fez nascer

também o desejo da compra – força motriz da moda como um todo (PALOMINO, 2003, p. 22).

A ideia de a cada estação renovar-se o guarda-roupa e, por conseguinte, o próprio estilo, é algo fundamental na existência da moda, visto que a visão de dois tipos de vestimentas por ano traz definitivamente a necessidade de renovação às pessoas, a necessidade de expor um novo eu para a devida adequação às condições naturais (ideias essas que ganham força no atual molde consumista da sociedade).

Para se criar essas coleções voltadas a cada época do ano, foi necessária a criação de conceitos para facilitar o desenvolvimento de um produto adequado, desde escolhas de como fazer até o que usar. Um exemplo disso é a importância na escolha da paleta de cores, que Aguiar define como um "mensageiro poderoso na comunicação da moda, além de ser um item importantíssimo no efeito da imagem pessoal, pois a cor exerce força psicológica e física. Ela interfere na sua imagem perante as pessoas, e representa a maneira como nos sentimos" (AGUIAR, 2006, p. 97).

Levam-se holofotes poderosos à escolha de cores como um importante influenciador social, que serve como base para determinar desde ideias até concepções do caráter individual e grupal, revelando assim o sujeito que se adapta não apenas ao grupo social com que interage, mas também um sujeito que identifica suas características como uma maneira de delimitar o que lhe faz único perante os outros e sua individualidade, representada na criação de estilistas e idealizadores de moda.

Outras forças influentes – porém subjetivas – na escolha das cores também são vistas na referida força psicológica que ela exerce, carregando, portanto, o poder de "estimular, tranquilizar, deprimir, atrair ou repelir; ela pode nos trazer poder, prazer e sofisticação" (AGUIAR, 2006, p. 97).

O processo que envolve o desenvolvimento da moda, portanto, é algo mais profundo e psicológico do que se pode imaginar. O indivíduo se veste e inconscientemente passa aos seus semelhantes tudo aquilo que sente em determinado momento e lugar. Além de querer estar agregada às normas e padrões estabelecidos por esse grupo ou lugar, essa escolha de vestuário deve adaptar-se aos fatores meteorológicos predominantes, como quando em períodos de verão as peças de cores como preto, cinza e suas variantes são colocadas

de lado para dar lugar a outras com as diversas tonalidades de verde, ciano, azul e violeta, por estas justamente sugerirem ambientes mais alegres e refrescantes como mares, rios, oceanos, lagoas, campos de flores, gramados, etc. "As estações e o clima são levados em conta em algumas escolhas de cores. No outono e no inverno, as pessoas são atraídas por cores vivas e quentes ou escuras, que ajudam a reter o calor no corpo" (JONES, 2005, p. 112).

Outros fatores psicológicos que envolvem as cores e a atenção que elas merecem na escolha do direcionamento da coleção a ser desenvolvida são exemplificados mais a fundo por Jones. A escolha das cores determinará o clima da coleção, ou sua "sintonia com a estação, e ajudará a diferenciá-la da sua predecessora. As pessoas reagem intuitivamente, emocionalmente e até fisicamente às cores. Foi demonstrado que os azuis e verdes – as cores do céu e da grama – diminuem a pressão sanguínea, enquanto o vermelho e outras cores intensas podem acelerar os batimentos cardíacos. O branco pode fazer você sentir frio; o amarelo é uma cor solar, amigável; cinza pode ser profissional ou deprimente. O "pretinho básico" denota sofisticação e elegância, enquanto o vestido vermelho simboliza sensualidade e diversão (JONES, 2005, p. 112).

Porém, essa escolha passa pela decisão de quais modelos serão definidos para desfilarem com as novas criações, paletas e tipos de cores. Os tecidos e a execução das ideias até a atmosfera no momento da apresentação também são partes fundamentais da concepção de coleções de moda. Para coleções outono/inverno, a preferência fica nos tecidos mais pesados que sugiram um maior acúmulo de calor e aconchego frente à possibilidade de climas frios. Já nos princípios, segundo Jones (2005), reside uma das partes do processo de criação de moda mais importantes, indo de escolhas simples e pressupostos explícitos até tomadas de decisões e direcionamentos mais complexos e subjetivos. É justamente por ser na determinação de elementos como silhueta, linha e textura que os princípios serão materializados em ideias de "repetição, ritmo, gradação, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção" (JONES, 2005, p. 99), dando assim caminhos mais iluminados nos rumos em que o criador deseja conduzir sua coleção e sua proposta previamente estabelecida.

METODOLOGIA

Não é comum ser contemporâneo do século XX ou XXI e não ter em algum momento cruzado com a frase (ou algum de seus semelhantes e variantes) "estar na moda". O apelo consumista e a necessidade de um não poder ser igual ao outro fazem ideias crescerem e serem um fenômeno imenso e intensamente influente no dia a dia de todos, de forma indireta ou direta. O privilégio (ou não) de já ter sido apresentado ao peso da afirmação vai das concepções que cada um tem do mundo. O que é visível e menos aberto a dúvidas é o poder que a moda criou e continua expandindo ao longo dos anos – seja pelo o que é mostrado nas passarelas, seja por sua influência (ao grande público, aos criadores de moda, à mídia) no modo de vestir de muita gente.

É a aplicação prática das ideias de Paul Lazarsfeld: o two step flow of communication. Aqui, o cenário não é tão gigantesco como quando se mencionam as mídias tradicionais – por mais que o apelo delas no entorno da moda a cada ano é maior – mas ainda assim, os intermediadores de conteúdos (blogueiros, youtubers, instagrammers), vistos de uma perspectiva comparativa ao grande produtor (os círculos restritos de jornalistas de moda) são quem mais abrange a moda, pois o público se sente mais acolhido por alguém que dele tem maior proximidade – linguística e de trato pessoal. (HOHLFELDT et al., 2015, p. 128).

Jones diz que "moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo" (JONES, 2005, p. 24), revelando então o caráter de singularidade, que é o motivo que faz o impulso consumista dela ser algo tão grande. Palomino (2003) complementa a ideia de Jones (2005) e dá uma concepção maior da moda, trazendo-a não como apenas enfeites ao corpo, mas algo com um significado maior, como "um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas" (PALOMINO, 2003, p. 14), e mostrando o campo tão abrangente que a moda pode atingir (histórico e massificador). Ela ainda completa sua ideia, definindo-a como um recorte social-histórico destacando a importância dela em ajudar a "entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada" (PALOMINO, 2003, p. 14).

Essa relevância que é atribuída à moda não fica apenas nos conceitos históricos, mas também na importância econômica dela para qualquer país do mundo. Essa visão é proposta por Dwyer

e Feghali (2006), quando tratam da produção têxtil, por ela justamente utilizar-se de "métodos e processos bastante conhecidos e tecnologia de domínio universal" (DWYER; FEGHALI, 2006, p. 30). Além do fácil manejo de suas técnicas e da necessidade de existir produtos que possam atender às expectativas regionais – atingindo uma independência do mercado externo, que gera mais custos –, a produção têxtil é, segundo as autoras, uma das "primeiras atividades instaladas em um país" e responsáveis por ser "grandes absorvedoras de mão-de-obra" (DWYER; FEGHALI, 2006, p.30).

Para sustentar toda essa monumentalidade do mercado de moda frente à velocidade da transmissão das informações, a necessidade de evolução é gigantesca, tanto no pensamento da sociedade (como uma grande massa segmentada por meio da globalização), quanto na reflexão da abordagem desses nichos específicos de interesses. O surgimento do prêt-à-porter (em inglês, ready-to-wear), mais conhecido como "[...] o nosso bom e velho P-M-G" (PALOMINO, 2003, p. 27), no período da crise de 1929, nos Estados Unidos, foi uma das maiores revoluções da moda e da indústria têxtil – em padronização e ampliação de mercados: um só molde de tamanhos para toda a produção mundial de vestuários. Nos dias atuais, uma nova revolução surge no horizonte e possivelmente irá se intensificar cada vez mais. É o grito contemporâneo da indústria da moda, construído num pensamento inteiramente voltado à uma integração maior com aqueles que dela querem se utilizar e abusar. Essa necessidade de expansão (e até de sobrevivência), aliada ao exercício da excitação do consumismo, é evidenciada no conceito See now, Buy now, caracterizado principalmente pela agilidade na exposição dos novos produtos, seguida de imediato início das vendas: "[...] as coleções – do 43º SPFW – já chegaram ou estão chegando nas lojas. [...] vocês vão perceber que muitas dessas tendências já estão nas ruas, principalmente sendo usadas pelas fashionistas que não dispensam uma novidade na moda" (CAMARGO, 2017).

Prova dessa revolução é vista numa simples comparação: de um lado as semanas da Europa que fazem suas exposições cerca de seis a sete meses antes do início das vendas; de outro, o Brasil, que tem as peças que foram apresentadas nos desfiles nas lojas dias após as exposições, pelo calendário ser mais próximo ao do varejo (PALOMINO, 2003, p. 28).

Como justificativa para a concepção deste trabalho, tem-se a necessidade de trazer a moda e seus processos à idealização da informação e simplificar, a todos aqueles que ao material tiverem acesso, a forma com que o aparentemente intocável mundo dos desfiles e exposições grandiosas, como as apresentadas no 43º São Paulo Fashion Week (orientado pela concepção outono/inverno), atraem olhares de toda a indústria têxtil, mostrando como serão influenciadas as tendências "adaptadas" ao grande público. Com a finalidade de endossar o conteúdo e a fidedignidade dos argumentos, foi feita uma entrevista com a blogueira de moda Maira Camargo, que esteve presente in loco no evento e que há cinco anos atua no mercado de moda pela internet.

ENTREVISTA

O jornalismo se utiliza dos mais diversos meios para a obtenção de informações e de ideias para um complemento e até um engrandecimento do que é tratado no conteúdo que se estiver desenvolvendo. Um dos elementos mais imprevisíveis, intensos e presentes na apuração e produção jornalística são as entrevistas, onipresentes na vida e na carreira de jornalistas ao redor do mundo todo. É através da produção das entrevistas que os fatos são desmistificados, simplificados e exemplificados, para que haja um melhor entendimento não apenas para o jornalista que produz material para descrever o fato, mas também para o público, que terá nos personagens da matéria bases para compreender melhor a informação transmitida.

Medina (2008) usa como base estudos de Morin (1973) para classificar a entrevista em dois grandes gêneros: a de espetacularização e a de compreensão. Dentro desses campos, muitos fatores favorecem a discriminação do primeiro tipo e as definições do segundo, sendo que "[...] o primeiro resultado é sempre uma caricatura das possibilidades humanas do segundo" (MEDINA, 2008, p. 15). Ou seja, a entrevista de espetacularização é definida como aquela que é elaborada para focar fatores mais humanos, e a de compreensão é feita para se desvendar algo por meio de uma troca relevante de informações, em que as possibilidades argumentativas entre entrevistado e entrevistador conseguem ter uma conversa bem mais produtiva no que concerne o conhecimento e até, em determinados momentos, especialização de editoria.

Aprofundando-se nessas classificações, Medina (2008) ainda busca a elaboração de subgêneros que, de maneira mais específica, definem o conceito de entrevista espetacularizada e compreensiva e suas realizações. A entrevista feita para a produção do presente trabalho é classificada como conceitual, tendo em vista a abordagem utilizada, em que o entrevistado é o sujeito com especialização e gabarito para tratar de tal assunto. Com isso é dado a ele a entrega de informações, sendo, portanto, o entrevistador um sujeito que apenas conduz e traz "[...] determinados conceitos que, reconhece, a fonte a ser entrevistada detém" (MEDINA, 2008, p.16).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a realização deste trabalho foram feitas pesquisas na área de moda. O objetivo foi trazer qualidade de conteúdo que possa realmente trazer às pessoas o acesso a uma imersão no imenso mundo que envolve a criação e a produção de moda num evento tão grande e relevante ao mercado brasileiro quanto é o São Paulo Fashion Week, que em sua quadragésima terceira edição, continua renovando a grandeza e o poder da moda brasileira como um mercado de intensa inovação e criatividade no desenvolvimento de novos conceitos e produtos.

Visando um enriquecimento do trabalho, a proposta de entrevistar algum especialista foi levantada. A escolha foi a blogueira de moda Maira Camargo, que além de ter grandes conhecimentos no assunto (formada em Jornalismo de Moda, Design Têxtil, Personal Stylist e pós-graduada em Consultoria e Imagem e Estilo; escreve o blog sobre moda desde 2012), estava presente in loco em diversos desfiles do evento. Em entrevista realizada por e-mail, um questionário aberto deu ao entrevistado a condução do diálogo (por mais que tenha sido realizada por meios eletrônicos) numa série de caminhos para as respostas mais livres que tornaram a entrevista fluida e conseqüentemente enriquecedora.

Feita a devolutiva da entrevista, o processo de análise das respostas e do desempenho das perguntas foi analisado pelos alunos pesquisadores, e a partir disso, foi desenvolvido este trabalho, sob uma prévia autorização da detentora do material. Para a blogueira, dentre todas as mídias sociais, a que ela considera a mais visível e com possibilidades maiores para ter como assunto principal a moda é o Instagram. Para ela, talvez não seja a mídia

com maiores possibilidades para ter a moda como assunto principal, mas ela acredita que, como o Instagram é mais visual do que textual, agrada mais às pessoas. E é essa a realidade que está a cada dia crescendo mais, como acontece com o surgimento da profissão de instagrammer (pessoas que através do Instagram ganham dinheiro, influenciando usuários nos posts vendidos para fins publicitários). Com a correria do dia a dia e a rápida mudança de tudo, o Instagram se destaca com notícias rápidas, imagens bem pensadas – no sentido comercial, na mesma proporção que o é na poética – e textos não muito longos, além de possibilitar o uso de vídeos e de álbuns de até 10 fotos por postagem, acrescentando ainda outras ferramentas (stories e ao vivo). Através de análise quantitativa observada nas mídias sociais usadas por Maira na divulgação de seu trabalho, as atividades com mais reações estão alocadas nos seguintes endereços eletrônicos: no Instagram ([instagram.com/mairamcamargo](https://www.instagram.com/mairamcamargo)), no Facebook ([facebook.com/SiteMairaCamargo](https://www.facebook.com/SiteMairaCamargo)) e no blog (mairacamargo.com.br).

Como dito anteriormente, ela vê no Instagram maior alcance de visualizações – nele, ela tinha no dia 1º de outubro 44,6 mil seguidores – porém, ela não abandona mídias com menor taxa de curtidas, como o Facebook. Culpa de 17,7 mil likes – dados de 1º de outubro – e da visão de que existem pessoas que preferem se atualizar por meio dele.

A diferença numérica vista nas duas mídias sociais é monstruosa: um mesmo post feito no Instagram e no Facebook. No primeiro, ele alcançou 605 curtidas para 2 comentários, ao passo que no Facebook chegou a 4 curtidas e 2 comentários. Talvez a permanência no Facebook não seja justificável, porém ela se torna um ponto de ruptura: no caso de um abandono, aceitar perder 4 visitantes?

No blog, seus posts apresentam constância entre dois e um por semana – análise quantitativa feita de 7 de julho a 29 de setembro. O que não acontece ao YouTube, abandonado de conteúdos há sete meses. Dessa forma, fica claro que o objetivo dela – se não era no mês de janeiro – tem se tornado cada vez mais o alcance pelo Instagram.

5 CONCLUSÃO

Após um mergulho tão intenso num mar turbulento e de águas sempre em renovação como o do universo da moda, pode-se ver o tamanho da experiência que foi construída nas horas de pesquisa e discussões acerca de formatos e

possibilidades na elaboração deste trabalho, desde o aprofundamento da produção de moda para o outono/inverno, até os fatos que levaram ao início do São Paulo Fashion Week: o que envolveu a realização de sua quadragésima terceira edição e a vivência de uma especialista num mundo que é visto como um compartimento hermeticamente fechado e intransponível, mas que está presente nas vestimentas e telas de telefones celulares de grande parte das pessoas.

No Brasil, especificamente, a produção e criação de moda demoraram tempos para deslançar. Porém, quando as condições econômicas se tornaram mais favoráveis a um maior volume populacional, semanas especiais foram criadas até se chegar ao formato de sucesso que é o São Paulo Fashion Week. Estilistas de todos os cantos do país têm a oportunidade de fazer suas criações acontecerem no evento que disputa o prestígio de estar entre um dos maiores e mais influenciadores do gênero no mundo.

Com a conclusão do trabalho, chegamos ao seguinte ponto: tudo o que é criado no Brasil na área da moda já tem poder de venda no exterior apenas por ser daqui. A linha de produção é crescente (por mais que o desenvolvimento da economia seja decrescente), graças ao poder criativo único que emana da mente dos filhos de terras tupiniquins, dando oportunidade seja a quem não tem recursos financeiros para patrocinar o próprio desfile, seja àqueles que têm essa condição e valorizam o que aqui é criado e descoberto. De toda forma, posteriormente, os produtos de ambos serão exportados ao mundo inteiro.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. Personal stylist: guia para consultores de imagem. 4. ed. São Paulo: Editora Senac, 2006.

CAMARGO, Maira. Blog sobre moda. Disponível em: <<http://mairacamargo.com.br/>> Acesso em: 15 mai. 2017.

CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

EMBACHER, Airtton. Moda e identidade: a construção de um estilo próprio. 3. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006 (Coleção "Oportunidades Profissionais").

HOHLFELDT, Antonio, et al. (org.). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. 15 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

JONES, Sue Jenkyn. Fashion Design: manual do estilista. Trad. Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MEDINA, Cremilda de Araújo. Entrevista: o diálogo possível. 5 ed. São Paulo: Editora Ática, 2008.

PALOMINO, Erika. A moda. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003. (Folha Explica, v. 39).

MONITORAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE DESCOBERTA DO ENGAJAMENTO DOS TELESPECTADORES: UM OLHAR PARA A TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA



Gisllene Rodrigues Ferreira
Mestranda do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitária de Patos de Minas (UNIPAM)
gisllenerfc@unipam.edu.br



Mirna Tonus
Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).
mirnatonus@ufu.com



Raquel Discini de Campos
Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).
raquel@ufu.com

