

JORNALISMO DE MODA: Uma análise da comunicação de moda no Instagram

Giovanna da Cruz Maia¹; Rafael Furlan Lo Giudice^{2*}

¹ Graduanda em Jornalismo, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Doutor em Comunicação – UNIP, docente nas Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

* autor correspondente: furlangiudice@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as diferenças e novas formas de comunicação de moda das interações midiáticas do Instagram proporcionadas pelo advento da internet. De forma específica, pretende-se identificar as mudanças na maneira de comunicar a editoria de moda nos dias de hoje; e que a moda é uma forma de comunicação muito relevante e dentro do jornalismo ela desempenha um papel mercadológico específico. A hipótese eleita é de que o Instagram criou uma nova forma de comunicar o jornalismo de moda. Em pesquisa pela base de dados, percebe-se uma escassez no que se refere a essa temática, neste trabalho vale-se metodologicamente da análise do conteúdo de Laurence Bardin (1977), aborda-se também o Jornalismo de Moda dentro da sociedade do espetáculo de Guy Debord (1967) em tempos de Instagram com apoio do princípio corretivo da interpretação (iconografia) de Erwin Panofsky (1991). O trabalho traz a análise de 1 postagem no Instagram do perfil de uma influenciadora e jornalista. Os resultados obtidos apontam que o Instagram proporcionou que novas estratégias comunicacionais fossem implantadas no jornalismo de moda, visto que a comunicação para a plataforma surte mais efeito de engajamento e credibilidade quando é direcionada ao público em primeira pessoa e ao utilizar-se de outros marcadores linguísticos com o objetivo de personalizar e aproximar a comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: análise do conteúdo; iconografia; jornalismo de moda; sociedade do espetáculo; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

A moda é um meio de comunicação não verbal desde seu surgimento, e, ao longo dos anos, passou a ser estudada e vista como símbolo integrante de um contexto social, que criou a necessidade de um meio para que pudesse ser compreendido este acontecimento. O jornalismo de moda se tornou mais próximo do que se conhece hoje, quando os conteúdos sobre moda começaram a serem publicados em periódicos destinados à nobreza, em razão da veiculação anterior de revistas impressas com conteúdo diversos. Assim como cita Scalzo (2003, p. 24), “Na história da imprensa, porém, talvez nada tenha contribuído tanto para o progresso do gênero (de revista) como

o nascimento da primeira revista semanal de notícias”.

Com o passar dos anos, as revistas impressas se tornaram mais acessíveis e disponíveis para classes menores, e viáveis para muitos com a chegada da internet. A massificação da internet para diversos públicos trouxe a possibilidade de produzir conteúdo de qualidade jornalística de maneira mais rápida e compartilhá-lo com o mundo a partir de um clique, abriu-se espaço para que a comunicação de moda passasse por avanços e mudanças. “As blogueiras passaram por uma época transgressora, sacudiram o então fechado mercado da moda e agora vivem o dilema da maturidade em meio às redes sociais” (ELLE, 2014, p. 146).

Essa pesquisa visa apresentar a nova forma de comunicar moda por meio do Instagram. Sob este contexto, este trabalho tem como objetivo geral analisar a forma de comunicação de moda nas interações midiáticas do Instagram proporcionadas pelo advento da internet. De forma específica, pretende-se identificar as mudanças na forma de comunicar a editoria de moda nos dias de hoje; e que a moda é uma forma de comunicação muito relevante e que dentro do jornalismo ela desempenha um papel mercadológico e específico.

A hipótese eleita é a de que o Instagram criou uma forma de comunicar o Jornalismo de Moda. Metodologicamente, vale-se da análise do conteúdo de Laurence Bardin (1977). Este estudo traz uma análise de uma publicação no Instagram do perfil de uma influenciadora e jornalista sobre um lançamento da marca de moda Carolina Herrera.

Os resultados obtidos apontam que o Instagram proporciona a implantação de novas estratégias comunicacionais no jornalismo de moda, visto que a comunicação pela plataforma surte mais efeito de engajamento e credibilidade quando direcionada ao público em primeira pessoa e utilização de outros marcadores linguísticos para personalizar e aproximar a comunicação.

O tema deste trabalho é relevante para a comunidade acadêmica da área de comunicação de moda, porque os estudos sobre a rede social Instagram e as novas maneiras de comunicar moda, que surgem a cada dia e trazem um impacto importante no contexto midiático atual, ainda se mostram iniciais.

2 O JORNALISMO DE MODA E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

2.1 Jornalismo de moda

O jornalismo de moda surgiu com a

necessidade da sociedade em conhecer e compreender a moda. Os conteúdos impressos sobre moda começaram a ser publicados em periódicos destinados à nobreza, para entreter e informar as mulheres com maior poder aquisitivo sobre o assunto no formato de folhetim¹. Hoje, esses conteúdos sobre moda, sua indústria e relacionados, são viáveis para muitos com a chegada da internet, migração de revistas para o *online*. No Brasil, os conteúdos sobre moda eram muito escassos pois começaram a ser veiculados no século XIX por poucos periódicos importados da França. Por chegarem em navios ou até por brasileiros vindos do exterior, os temas eram antiquados em relação à data de publicação.

Em 1959, nasceu a primeira revista de moda produzida no Brasil: a revista *Manequim*, que continha um editorial direcionado à moda de corte, costura e tendências. Os conteúdos que englobam o jornalismo de moda passaram por diversas modificações ao longo dos anos, permitindo que as revistas e jornais criassem um molde de jornalismo e publicação, usado até os dias atuais.

2.2 Sociedade do espetáculo de Guy Debord

A Sociedade do Espetáculo é uma teoria criada por Guy Debord na década de 1920, quando as imagens começaram a ganhar mais força no cinema, em propagandas e como parte da forma de convencimento para o capitalismo. Em seu livro “Sociedade do Espetáculo”, Debord (1967) traduz o espetáculo não como um conjunto de imagens, mas sim uma relação social entre pessoas que é mediatizada por imagens. Para o filósofo, as imagens dominam as pessoas deixando a sociedade controlável por meio dessa mediatização pelas imagens. O espetáculo utiliza dos recursos audiovisuais para formatar uma

¹ Pequenas “revistas” que surgiram na França com cerca de 30 páginas, que continham

gravuras e textos apresentando a moda da época correspondente e suas novidades.

realidade não-existente, formando no inconsciente do espectador uma falsa personalidade e postura social, uma confusão entre ficção e realidade - o crer que o fantasioso é o real.

[...] A realidade considerada *parcialmente* reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. [...] O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo (DEBORD, 1967, p. 13-14).

Com o advento da internet em 1969, dois anos após o lançamento da obra nos Estados Unidos, a forma de fazer comunicação e disseminar informações mudou. O acesso a notícias, opiniões, publicidades e conteúdo em geral viriam a ficar mais fácil com o amadurecimento do sistema *online* tornando-se como se conhece hoje: rápido e diverso.

2.3 Moda como processo de comunicação no Instagram

A moda desde sua origem, na época pré-histórica, era utilizada como uma maneira de comunicar aos povos uma organização hierárquica política ou qualquer outra mensagem não verbal - mesmo que inconscientemente. A comunicação não se atém apenas ao que é escrito e falado, ela também está no que é visto e interpretado. Durante séculos foi possível identificar um membro da nobreza e realeza apenas pela vestimenta, porque as peças de roupas comunicavam com seus detalhes característicos e instituídos na época.

De fato, nós nos denunciamos por aquilo que vestimos. Nossas roupas são verdadeiramente formas de

comunicação não verbal. Vestimos para nós e, especialmente, para os outros. A ação de cobrir o corpo comunica quem somos, o que fazemos, do que gostamos, o que desejamos, de onde viemos, qual nosso papel social, entre outras coisas (AGUIAR, 2003, p. 3).

Ao longo dos anos, a moda sempre esteve como indicador social, que possibilitava ao outro identificar por meio de signos qual a função do indivíduo, qual seu cargo e situação financeira. Os estudos do campo não eram muito amplos, em outras palavras, a moda como comunicação não percorria as pesquisas além dos folhetins e revistas de moda. Coco Chanel², estilista francesa, era uma das personalidades do mundo *fashion* que já tratava as roupas como comunicação. Ao criar o primeiro terninho feminino, ela mostrava ao mundo que a força imposta pelo terno (uma vestimenta originalmente masculina) e suas linhas retas e estruturadas, poderiam estar em uma mulher sem tirar sua feminilidade. Ou seja, Chanel trouxe para a peça feminina, hoje icônica, as mensagens de força, elegância e sofisticação.

McLuhan (1964) diz em seu livro "*Os meios de comunicação como extensão do homem*" que o meio é a mensagem³. Com isso, pode-se dizer que, tudo que é uma extensão do ser humano, também é considerado um meio, sendo a roupa, neste caso, o transmissor de uma mensagem. Moda e comunicação são áreas que andam juntas, pois uma está internamente ligada à outra.

E o Instagram, aplicativo que hoje já se consolidou como uma rede social adepta de milhões, é um dos amplificadores da moda como comunicação, por meio de fotos escolhidas

homem ou "prótese técnica" é capaz de configurar culturalmente o meio como representação da época, das pessoas e de como pensam e se comportam como aldeia global.

² Gabrielle Bonheur Chanel, conhecida como Coco Chanel, foi uma estilista francesa e fundadora da marca de luxo Chanel S.A, que vende perfumes, roupas, maquiagens e acessórios.

³ Para McLuhan, o meio é a mensagem porque também é um conteúdo, que como extensão do

intencionalmente para transmitir uma mensagem específica, em que a roupa pode representar o “estado de espírito” da situação ou a legenda retratar em detalhes o acontecimento. Tudo com o objetivo de envolver e engajar o usuário na comunicação de um assunto da área de moda. Só em janeiro de 2021, no Brasil, 99.73⁴ milhões de usuários estavam ativos no Instagram, parte desse número incluso nas métricas de consumo de conteúdos de moda para informar-se sobre os acontecimentos ou assuntos relacionados.

3 ANÁLISE DO CONTEÚDO E MÉTODO ICONOLÓGICO

3.1 A análise do conteúdo

Análise do conteúdo é uma metodologia de pesquisa dentro das técnicas de tratamento de dados idealizada pela pesquisadora, Laurence Bardin (1977). Em 1977, foi publicado o primeiro material de Bardin (1977) sobre análise do conteúdo, uma obra chamada “*Analyse de Contenu*”, em que ela trouxe a configuração da metodologia usada hoje para compreender as características e estrutura que estão por trás de uma mensagem.

Neste trabalho, esta metodologia será utilizada para analisar a mensagem verbal da postagem escolhida no perfil do Instagram da jornalista e influenciadora Vic Ceridono sobre o lançamento inédito da linha de maquiagem da marca de moda Carolina Herrera. As três fases fundamentais apresentadas por Bardin (1977) consistem em: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a interpretação.

A primeira fase consiste na pré-análise, uma forma encontrada por Bardin (1977) para organizar o esquema de trabalho definido e ter o primeiro contato

com o material ou documento submetido à análise, a formulação de hipóteses e todos os outros fatores iniciais que darão direcionamento ao estudo. A segunda fase, também chamada por Bardin (1977) de exploração do material, é onde definem-se as unidades de codificação do objeto a ser analisado. Na terceira fase fundamental apresentada pela docente como tratamento dos resultados – a interpretação, é o momento em que o pesquisador precisará validar e tornar real seus resultados.

A *interpretação* na análise de conteúdo envolve o comunicar um conteúdo latente que existe nas palavras com o auxílio da definição de conceitos. Esses conceitos são imprescindíveis, pois é através deles que o pesquisador terá a possibilidade de transpassar a barreira da suposição que circunda a informação real do material em questão sob a convicção popular.

3.2 Princípio corretivo da interpretação

Postulado por Erwin Panofsky (1991), o método iconológico, também conhecido como princípio corretivo da interpretação, panofskoviano ou histórico social, é uma metodologia que tem como objetivo realizar a leitura de imagens para analisar as figuras e chegar a fundo no seu real significado.

Em seu livro “Significado nas Artes Visuais”, o autor relata que as imagens revelam a atitude de um povo, um período ou classe social, e que para compreender é necessário adentrar na cultura desse povo. Ele também afirma que as imagens fazem parte de um contexto histórico-social influenciado pelos acontecimentos no mundo em determinada época, trazendo para as artes visuais indicativos do tal período.

⁴ Dados divulgados por uma pesquisa realizada pela empresa alemã especializada em dados, a Statista. Fonte: www.statista.com

A metodologia de Panofsky (1991) traz dois termos como base: *iconografia* e *iconologia*. Para o autor, o conceito de *iconografia* se refere ao “ramo da história da Arte que trata do tema ou mensagem das obras de Arte em oposição a sua forma” (PANOFSKY, 1991, p. 47). O autor define o segundo termo como “uma iconografia que se torna interpretativa e, desse modo, converte-se em parte integral do estudo da Arte, em vez de ficar limitada ao papel do exame estatístico preliminar” (PANOFSKY, 1991, p. 54). Em seguida, o teórico expõe os três níveis de conhecimento, igualmente conhecidos como três níveis de significado.

I. Tema primário ou natural. “É apreendido pela identificação das formas puras, ou seja: certas configurações de linha e cor...; pela identificação de suas relações mútuas como acontecimentos; e pela percepção de algumas qualidades expressivas...” são os motivos artísticos.

II. Tema secundário ou convencional “... é apreendido pela percepção de que uma figura masculina como uma faca representa São Bartolomeu, etc.” Ligam-se os motivos artísticos com assuntos e conceitos. É o tema em oposição à forma.

III. Significado intrínseco ou conteúdo: “é apreendido pela determinação daqueles princípios subjacentes que revela a atitude básica de uma nação, de um período, classe social, crença religiosa ou filosófica – qualificados por uma personalidade e condensados numa obra” (PANOFSKY, 1991, p. 50-52).

O primário pode ser entendido como vê-se apenas o que é. Ou seja, é o momento de percepção natural da

obra. O tema secundário ou convencional requer conhecimento cultural para complementar na interpretação da mensagem e do seu significado. Já o significado do conteúdo é a parte da análise que responde o que significa a arte, onde o observador recebe e interpreta a mensagem por trás da imagem sob o ponto de vista histórico, cultural e social, em busca de interrelações que ampliem o seu significado.

4 JORNALISMO DE MODA NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DAS NOVAS FORMAS DE SE COMUNICAR MODA

Os jornalistas de moda usam e seguem com o Instagram como plataforma para a própria comunicação do assunto. Criam blogs enquanto trabalham em redações de revistas renomadas e hoje se diferenciam no mercado pelo saber mais aprofundado e faro jornalístico para apuração. O motivo que se destaca é a comunicação mais direta e de confiança com um público consolidado e que acredita na palavra do influenciador e formador de opinião⁵.

O Instagram, elemento foco desta pesquisa, surge em outubro de 2010 e é uma rede social *online* em formato de aplicativo para dispositivos móveis que permite aos seus usuários tirar fotos, aplicar filtros pré-projetados, entre outros recursos. Essa abertura com a fotografia possibilita que os blogueiros promovam um *crossmedia*⁶ entre a blogosfera⁷ e o Instagram e alcançar mais seguidores. A comunicação de moda no Instagram varia entre nuances de profundidade, linguagem e qualidade. Ao analisar publicação da Figura 1, pode-se perceber

⁵ Segundo uma pesquisa realizada pela Opinion Box, empresa de análise, dados e tendências, 55% de 2.000 usuários do Instagram disseram já ter comprado algo que um influenciador digital estava indicando ou usando. Fonte: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

⁶ Termo que define a veiculação da mesma publicação (narrativa) em diferentes canais

(Instagram, Blog, Twitter, Revista, Jornal e YouTube, por exemplo), adaptando-se às características e particularidades que cada um tem. Fonte: <https://bgcomunicacao.com.br/transmedia-e-crossmedia-diferencas/>

⁷ Termo utilizado para definir a comunidade de blogs, sites independentes que possibilitam a publicação de artigos, fotos e vídeos.

como um conteúdo de moda é trabalhado dentro da rede social Instagram e

seus objetivos.

Figura 1. Print do post do Instagram de Vic Ceridono no dia 14 de outubro de 2020.



Fonte: Extraído do aplicativo Instagram⁸.

Em 14 de outubro de 2020, a blogueira, influenciadora e jornalista Vic Ceridono, publicou em seu perfil do Instagram um *publipost*⁹ com a divulgação do lançamento inédito da linha de maquiagem da marca Carolina Herrera no Brasil. Esse formato de postagem tem por objetivo divulgar a novidade da marca por meio do conteúdo da influenciadora, de forma que imprima as características

personalizadas e autênticas da mesma, com auxílio do conteúdo iconográfico e textual (fotografia e legenda), que seguem a informação contida no *lead*¹⁰, anteriormente enviado pelo *press release*¹¹ para os influenciadores e jornalistas. Com uma *leitura flutuante*¹², entende-se que o conteúdo produzido e divulgado pela blogueira no Instagram tem caráter informativo publicitário, visto que o

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGVg38jJioX/>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

⁹ *Publi* ou *Publipost* são as nomenclaturas denominadas para descrever as publicidades realizadas nas redes sociais por influenciadores e blogueiros.

¹⁰ Texto inicial que contém as informações mais importantes e relevantes sobre o assunto a ser tratado. Um termo característico no jornalismo.

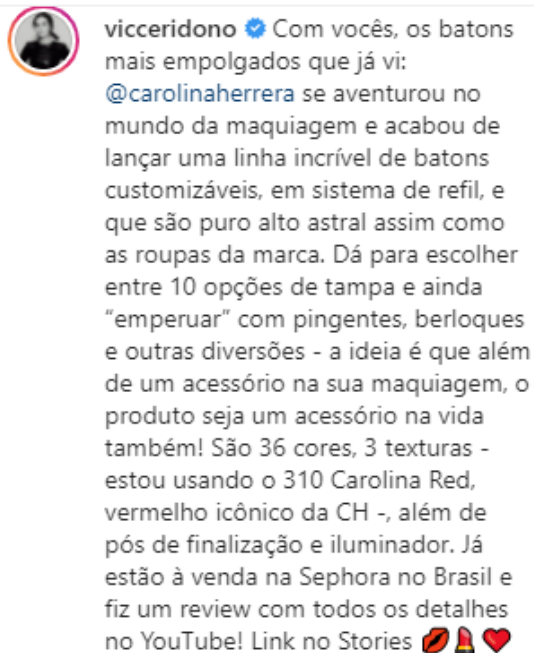
¹¹ Comunicado de imprensa elaborado pela assessoria de imprensa e enviado para veículos de

comunicação e pessoas da mídia para informar lançamentos de produtos, serviços e realizações de ações. Pode ser acompanhado de amostras ou do próprio produto a ser lançado.

¹² “Estabelecer contacto com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações [...] Pouco a pouco a leitura vai-se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos.” (Bardin, 1977)

mesmo traz na legenda as características e informações relevantes sobre o produto recebido (neste caso, o batom) em tom comunicativo (Figura 2).

Figura 2. Print da legenda publicada no dia 09 de outubro de 2020 no perfil do Instagram de Vic Ceridono.



Fonte: Extraído do aplicativo Instagram¹³.

Que, ao ser observado também por meio da análise de conteúdo, destaca-se de maneira geral a linguagem e tom de voz utilizados. A legenda traz uma linguagem coloquial muito presente, pela forma de falar utilizada no dia a dia, que tem como principal estratégia, dentro a criação de conteúdo informativo para Instagram, a fácil comunicação entre emissor e receptor. A análise esclarece-se com o recorte do material presente na tabela abaixo, em que o texto segue uma narrativa mais descontraída e conversa como um “papo de amiga” (Quadro 1).

Esse “efeito” de intimidade que o estilo de construção do texto propõe, resulta em comentários como o da seguidora @aiko_karina, que diz: “Eu acho super legal esse negócio de customizar

embalagem - a guerlain tem um nesse estilo, embalagem mto rica com espelhinho que tb amo. Já quero esse batom tb ❤️”. Outra seguidora, como a @blzdeser, comenta que “Gostaria muito de ver uma resenha sua sobre o iluminador da marca também! Achei belíssimo, mas to esperando a sua resenha pra comprar!”; já a @vickycanton, deixa junto aos demais comentários sua resposta à publicação, que diz: “Apaixonadaaaa 😍 quando enjoar da embalagem pode me dar que posso usar o chaveiro VC tranquilamente 😊 [...]”. Estes últimos exemplos são comentários que também refletem a confiança na opinião da jornalista-blogueira como porta-voz de marcas de moda, como a Carolina Herrera e da proximidade gerada com ela, uma voz ativa do jornalismo de moda no online que não seria possível pelo meio impresso limitado a edições físicas.

Com o último trecho da legenda, e referenciando a aplicação da terceira fase da metodologia de Bardin (1977), tem-se três ocorrências que representam a atual categorização de um conteúdo de moda para o Instagram, são elas: referência ao pessoal com opinião, informação ativa e *crossmedia* (Quadro 2).

A espetacularização, como apresenta Guy Debord (1967), encontra-se na narrativa e nos conceitos iconográficos da publicação. O conteúdo em texto traz adjetivos como “empolgados” e “incrível”, palavras que ampliam o sentido de magnitude do que está sendo abordado pelo período (os batons da linha de maquiagem da Carolina Herrera). Na foto escolhida pela influenciadora de moda, os detalhes da cor do vestido violeta¹⁴, o modelo com mangas bufantes que transmite o efeito feminino e romântico, somado a maquiagem com batom vermelho paixão e o cenário decorado

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGVg38jJioX/>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

¹⁴ Cor que representa a antiga cor dos soberanos, o extravagante e o efeito mágico (Heller, 2013, p. 37 e 236).

com elementos clássicos, contribuíram para a criação de um efeito *espetacular* para a divulgação do produto. Estrategicamente produzido para despertar nos

internautas uma sensação, um desejo, uma imaginação de algo que - no momento da postagem - não fazia parte da vida dessa maioria.

Quadro 1. Análise frasal de trecho do conteúdo publicado no perfil de Vic Ceridono.

Recorte do Material		
Com vocês , os batons mais empolgados que já vi [...] Dá para escolher entre 10 opções de tampa e ainda “ emperuar ” com pingentes, berloques e outras diversões - a ideia é que além de um acessório na sua maquiagem, o produto seja um acessório na vida também!		
Categorização	Períodos analisados	Resultados obtidos
Autoridade (influência); Pessoalidade; Proximidade.	- vocês; - mais empolgados que (eu) já vi.	Com a frase “Com vocês, os batons mais empolgados que já vi”, a jornalista inicia sua narrativa de maneira a informar aos seguidores que ela é uma porta-voz da notícia, mas com a própria opinião servindo como pilar para as observações. A proximidade é marcada pelo pronome pessoal em segunda pessoa do plural “vocês”. Enquanto a pessoalidade e proximidade encontram-se na frase “mais empolgados que já vi”. Sendo o “mais” um marcador de intensidade para o adjetivo “empolgados”, que cede um atributo ao produto (batom). O período “que já vi” explicita ao leitor o caráter de proximidade e pessoalidade da influenciadora com ele, pois passa a sensação de uma conversa pessoal intimista.
Coloquialismo.	- “emperuar”;	A expressão vem do substantivo feminino “perua”, que pode significar algo ou alguém espalhafatoso e que chama atenção. É caracterizada como <i>coloquialismo</i> por ser utilizada majoritariamente em conversas informais e nas redes sociais. No contexto da postagem, a expressão comum faz referência a uma característica do produto apresentado pela blogueira e gera identificação de linguagem.
Proximidade; Pertencimento.	- sua; - o produto seja um acessório na (sua) vida também!	O pertencimento é referenciado através do pronome possessivo “sua” a primeira pessoa do singular, o qual aparece duas vezes na frase (uma de forma direta e outra, indireta). Ele causa no leitor duas sensações: a de pertencer à conversa e a de o produto (batom) poder pertencer a ele também.

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise postagem escolhida confirma a hipótese de que o Instagram criou uma forma de comunicar o Jornalismo de Moda com as bases informativas do tradicional modo jornalístico. As diferenças caracterizam-se, principalmente, na linguagem utilizada (coloquial), nas abordagens textuais (primeira

pessoa para expor opinião e terceira pessoa do plural para incluir os seguidores na narrativa), assim como a escolha imagética de comunicação que procura ser mais pessoal (evita-se o uso de imagens apenas de elementos, usa-se pessoas).

Quadro 2. Análise frasal de trecho do conteúdo publicado no perfil de Vic Ceridono.

Recorte do Material		
São 36 cores, 3 texturas - estou usando o 310 Carolina Red, vermelho icônico da CH -, além de pós de finalização e iluminador. Já estão à venda na Sephora no Brasil e fiz um review com todos os detalhes no YouTube! Link no Stories 🍷🔔❤️ #herrerabeauty *publi		
Categorização	Períodos analisados	Resultados obtidos
Referência ao pessoal com opinião.	[...] estou usando o 310 Carolina Red, vermelho icônico da CH -, além de pós de finalização e iluminador. [...]	Identifica-se a referência ao pessoal com opinião, quando a blogueira escreve em referência a própria ação utilizando-se do verbo “estar” na primeira pessoa do singular e presente do indicativo.
Informação ativa.	[...] São 36 cores, 3 texturas [...]; [...] Já estão à venda na Sephora no Brasil [...]	Neste recorte a influenciadora apenas transmite as informações acerca do produto à ela destinado para a publicidade. Identifica-se, então, as informações diretas sobre o produto divulgado por uma porta-voz reconhecida pela marca.
<i>Crossmedia.</i>	[...] e fiz um review com todos os detalhes no YouTube! Link no Stories. [...]	A utilização do <i>crossmedia</i> pode ser observada no recorte selecionado, pois ao divulgar o <i>review</i> publicado no YouTube e fazer uma chamada para os <i>stories</i> do Instagram a influenciadora faz a propagação da veiculação do mesmo conteúdo em seus diferentes canais.

Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O digital trouxe consigo os blogs e redes sociais, que atrelados a estratégias de relacionamento, procuram firmar com os internautas uma relação de confiabilidade e credibilidade de autoridade. A visão de porta-voz de um grupo atrelado a essas pessoas transformou o lado mercadológico da internet, que ao criar termos como “influenciadores digitais” e “blogueiros” lançou novas vertentes de trabalho na comunicação de diversas áreas, incluindo a de moda. Os blogueiros que produziam conteúdo para nichos específicos ganharam visibilidade e foram apresentados a possibilidade de *crossmedia* com a rede social Instagram em 2013.

A partir deste ponto, a produção de conteúdo tomou um novo rumo, como consequência da amplitude na disseminação da internet, que também exigiu que cada criador desenvolvesse um

conteúdo original - mesmo tratando-se de uma informação veiculada por variados veículos de comunicação tradicionais. O conteúdo de moda para o Instagram não sofre mudanças bruscas no uso da norma culta, assim como foi observado neste trabalho, pois ela segue como regente da ordem textual dos perfis de blogueiros, influenciadores e jornalistas como Vic Ceridono.

A análise deste artigo sobre a postagem do Instagram da blogueira-jornalista Victória Ceridono, mostrou como o jornalismo de moda dentro da rede social em questão segue um formato diferenciado das publicações tradicionais da área de moda. Nota-se que novidades relacionadas ao mercado da moda, que são noticiadas por meio do jornalismo, tiveram suas estratégias comunicacionais reformuladas para atingir e engajar o público-alvo presente no Instagram. O objetivo da comunicação autêntica, pessoal, intimista e humanizada é fazer o

seguidor sentir-se incluído e parte daquele espaço de comunicação, da comunidade¹⁵ criada pelo influenciador e seus seguidores.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, T. Personal Stylist: guia para consultores de imagem. 7. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

BARDIN, L. Análise do Conteúdo. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 1977.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ge-rais/v6n2/v6n2a03.pdf>>. Acesso em 06 maio 2021.

DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo. 3. ed. Paris: Éditions Gallimard, 1967.

ELLE. O Futuro dos blogs. Elle Atitude. Revista Elle, p. 146-147, ago. 2014.

ELMAN, D. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no

Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. Disponível em <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277809>>. Acesso em: 03 maio 2021.

HINERASKY, D. A. A comunicação de moda na era do Instagram: dos it bloggers às it-marcas. (p. 56-67) Anais do XIII Seminário Internacional da Comunicação. Porto Alegre EDIPUCRS, 2015. Disponível em <<http://www.projetos.eu-soufamecos.net/sic2015/wpcontent/uploads/2016/03/TECNOLOGIAS-DO-IMAGINARIO-E-CIBERCULTURA.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2021.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. 1. ed. Rio de Janeiro: Cultrix, 1969.

MORIN, E. Para sair do século XX. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986.

PANOFSKY, E. Significado nas artes visuais. 3. ed. São Paulo: Perspectiva S.A., 1991.

SCALZO, M. Jornalismo de revista. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

¹⁵ Uma comunidade digital é quando um porta-voz (blogueiro, influenciador ou criador de conteúdo) torna seus seguidores próximos e cria o sentimento de apreço, admiração e confiança.

Isso faz com que quem segue o porta-voz, defenda-o, siga seus conselhos, suas recomendações e opte pelos produtos que o envolvem ou que são oferecidos por ele.