

## A COBERTURA DO SPFW N41 EM *ELLE BRASIL*: UMA EXPERIÊNCIA TRANSMIDIÁTICA

*Elle Brazil's SPFW N41 coverage: a transmedia experience*

Costa, Liana<sup>1</sup>; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP),  
liana.csta@gmail.com

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar de que forma a revista *Elle Brasil* articulou a cobertura jornalística do *SPFW N41* a partir do seu projeto transmídia. A intenção é conduzir uma breve análise inicial exploratória sobre os processos enunciativos da revista em suas diversas plataformas a partir de dados coletados. A fundamentação teórico-metodológica será aqui pautada na Semiótica Discursiva. Palavras chave. *Elle Brasil*; transmídiação; Semiótica Discursiva.

### Abstract

This article aims to analyze how the magazine *Elle Brazil* articulated the press coverage of the *SPFW N41* from its transmedia project. The intention is to conduct a brief initial exploratory analysis of the enunciation process of the magazine in its various platforms from the data collected. The theoretical and methodological foundation is here guided in Discourse Semiotics. Palavras chave. *Elle Brazil*; transmedia; Discourse Semiotics.

### Introdução

Maior semana de moda brasileira, o *São Paulo Fashion Week* tornou-se conhecido, ao longo dos 21 anos em que é realizado, pelo dinamismo e sintonia que estabelece com as mudanças enfrentadas pelo mercado da moda no país. Em sua última edição, realizada entre os dias 25 e 29 de abril de 2016, o evento – nomeado agora de *SPFW N41*, sem as amarras das estações outono/inverno ou primavera/verão – iniciou uma série de transformações que resultarão no alinhamento entre o calendário da semana de moda e a chegada das respectivas coleções nas lojas para o consumidor.

O projeto, previsto para ser concluído em 2017, é ressonância das mudanças nas práticas de consumo no campo da moda e, em última instância, das estratégias discursivas estabelecidas pelas próprias marcas enquanto destinadores em tal área. Em uma lógica de consumo ditada por uma geração

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, bolsista do CNPq e pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) da PUC-SP.

de nativos digitais cujas práticas sociais são permeadas e mediadas pelo imediatismo das redes sociais, prevalece a máxima do IWWIWWIWI (*I Want What I Want When I Want*, ou “eu quero o que eu quero quando eu quero”, em português). O sistema que instalava um intervalo de aproximadamente seis meses entre os desfiles (e, portanto, a divulgação das coleções) e a chegada das peças às araras das lojas torna-se, portanto, um sistema fora de uso.

Nesse contexto, a mídia especializada (revistas e sites de moda, principalmente) também passa por transformações, adaptando sua cobertura às novas linguagens e práticas enunciativas e interacionais determinadas pelas redes sociais, que passam, agora, a ser o principal meio de difusão das informações compartilhadas nas semanas de moda ou lançamentos de coleções. Tais transformações envolvem, muitas vezes, o desenvolvimento e o refinamento de um projeto transmídia, modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação depende da participação do consumidor (FECHINE, 2015).

O presente artigo tem como objetivo analisar de que forma a revista *Elle Brasil*, maior revista de moda brasileira<sup>2</sup>, articulou a cobertura jornalística do *SPFW N41* a partir do seu projeto transmídia. Tal questionamento está inserido em um escopo maior da pesquisa de mestrado em andamento intitulada “Enunciado e enunciação: a narrativa transmídia da revista *Elle Brasil*”, que busca compreender de que forma a revista *Elle Brasil* redimensiona os mecanismos de enunciação em múltiplas plataformas na construção do seu projeto transmídia.

Neste primeiro momento, no entanto, a intenção é oferecer um panorama geral da cobertura jornalística de *Elle Brasil* a partir de uma análise quantitativa do conteúdo produzido durante a semana do *SPFW N41*. Em paralelo, buscamos conduzir uma breve análise inicial exploratória sobre os processos enunciativos da revista em suas diversas redes sociais. A fundamentação teórico-metodológica será aqui pautada na Semiótica Discursiva, na Semiótica Plástica e na Sociossemiótica.

---

<sup>2</sup> *Elle Brasil* possui atualmente um universo de 150 mil leitores, figurando como a maior revista de moda brasileira em números de exemplares.

## O projeto transmídia de *Elle Brasil*

Criada em 1945 pela jornalista francesa de origem russa Hélène Lazareff, *Elle* nasce como uma publicação semanal de moda voltada para a mulher de classe média que entrava no mercado de trabalho em um país abatido pela guerra e que lutava para se refazer. Com uma fórmula original, que aliava imagens de moda a conteúdos sobre liberdade, feminismo e consumo, a publicação tinha como objetivo transpor as ideias da Alta Costura francesa para roupas a preços acessíveis. A aproximação com sua leitora e a tarefa de trazer a moda para perto da realidade dela, explorando ousadias de estilo e propondo opções de uso para o seu público, está, portanto, no DNA da revista.

No Brasil, *Elle* é publicada desde maio de 1988 pelo grupo Abril, em parceria com o grupo Lagarère, e adota uma linha editorial que prioriza os conteúdos de moda, beleza e estilo de vida. As duas empresas de comunicação atuam como co-destinadores na construção da revista enquanto objeto semiótico. Tal relação, no entanto, está submetida a hierarquias internas, evidenciadas a partir, por exemplo, da proporção entre conteúdos nacionais e internacionais veiculados em *Elle*, de modo que o grupo Abril assume a função de principal destinador. Além de *Elle Brasil*, o grupo brasileiro publica, hoje em dia, outros 24 títulos, sendo mais da metade (13) deles voltados para o público feminino.

*Elle Brasil* possui atualmente um universo de 150 mil leitores, figurando como a maior revista de moda brasileira em números de exemplares. A publicação tem uma venda média mensal de 73 mil revistas – 12,5% a mais que a sua maior concorrente, *Vogue*. Seu público é composto 89% por mulheres e 11% por homens. A maioria (37,8%) possui entre 20 e 29 anos. Em relação a classes sociais, *Elle* encontra-se dividida da seguinte forma: 20,4% do seu público está na classe A, 62,7%, na classe B e 16,9% na classe C.

Para atender às práticas do seu grupo de leitoras, *Elle Brasil* passou a veicular, durante a última década, seu conteúdo em outras plataformas midiáticas. A primeira expansão da revista foi publicar suas matérias em um website ainda na década de 90. Desde 2008, o material de *Elle* é veiculado no portal *M de Mulher*, website que reúne o conteúdo de dez diferentes

publicações voltadas para o público feminino do grupo Abril. Dentro do portal, no entanto, cada revista possui sua própria página e o seu próprio endereço (ainda que este redirecione o leitor ao *M de Mulher*). Atualmente, o site possui, por mês, 918.915 *page views* (número de acessos) e 91.565 *unique visitors* (visitantes).

Em 2010, *Elle Brasil* se tornou a primeira revista de moda brasileira a lançar uma edição para *tablet*. A versão está disponível atualmente para dispositivos que utilizam o sistema iOS (Apple) e Android e pode ser assinada em conjunto ou não com a edição impressa. Sua circulação líquida média é de 6.421 exemplares. De início, a revista era publicada no formato PDF simples, em que o arquivo traz a mesma formatação da revista impressa, sem a inclusão de recursos de interatividade. Aos poucos, no entanto, alguns itens foram sendo acrescentados a essa edição, como botões para ler mais conteúdo, setas direcionais para auxiliar a leitura de determinadas matérias e links para páginas externas (possíveis apenas caso o aparelho esteja conectado à internet). Em 2015, o projeto para *tablet* passou por mudanças ainda mais profundas que modificaram a experiência de leitura, com a inclusão de recursos audiovisuais produzidos especialmente para a plataforma.

Por fim, é importante destacar a presença de *Elle Brasil* nas redes sociais. A revista possui perfis no *Youtube* (1,4 milhões de visualizações), no *Twitter* (152 mil seguidores), no *Instagram* (344 mil seguidores), no *Facebook* (279 mil curtidas), além de outras redes sociais, como *Pinterest* (plataforma de compartilhamento de fotos agrupadas de acordo com temas), *Spotify* (plataforma de compartilhamento de músicas, álbuns e *playlists*), *Periscope* (aplicativo de *streaming* de vídeo ao vivo) e *Snapchat* (aplicativo de compartilhamento de vídeos e imagens).

Diante do exposto acima, é seguro afirmar que as múltiplas formas de enunciação de *Elle* a configuram como uma narrativa transmídia. O autor norte-americano Henry Jenkins define o conceito de transmídiação:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideia de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e

quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p.138)

Para Jenkins (2009), o “impulso transmídia” estaria no centro do que ele caracteriza como cultura da convergência, uma transformação cultural ocorrida a partir da emergência do ciberespaço e de novas práticas comunicacionais que envolvem convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Nessa lógica, as narrativas passam a desenvolver-se e circular em múltiplas plataformas distintas, ampliando a profundidade da experiência e motivando ainda mais o consumo.

Dessa forma, *Elle* se caracteriza como uma narrativa que possui a mídia impressa (revista) como mídia de referência e se desenrola em distintas mídias e plataformas cujos conteúdos são associados entre si e estão ancorados nas práticas de convergência e participação propiciadas pelos meios digitais. Segundo Yvana Fachine (2015, p. 121), “o texto transmídia pode ser pensado como a totalidade da manifestação que resulta da articulação de enunciados correlacionados e distribuídos em distintas plataformas tecnológicas”. Ainda de acordo com a autora, que estuda construções transmídia em narrativas ficcionais, essa articulação seria operada pelo destinatário a partir de estratégias de engajamento e práticas interacionais estimuladas pelo ambiente de convergência. Ou seja, tal manifestação expandida é organizada por um programa narrativo de base que se liga a programas narrativos auxiliares que, juntos, dão conta do projeto transmídia.

No caso da revista *Elle Brasil*, o programa narrativo de base será o identificado na mídia impressa, sendo esta a mídia de base e de origem do projeto transmídia. As narrativas secundárias serão desenroladas no website, nas diversas redes sociais e na revista digital. Cada uma, com um processo próprio de enunciação. Tais plataformas conversam entre si a partir do recurso da hipertextualidade, de modo que há direcionamentos e agenciamentos específicos em cada meio. É importante sublinhar ainda que tratamos aqui de conteúdos e estratégias enunciativas próprias, apesar de conectadas por meio do projeto transmídia, e não apenas uma mera replicação nas outras plataformas das reportagens publicadas no impresso.

### **A cobertura do SPFW N41: experiências transmidiáticas**

Criado em 1995 (na época, chamava-se *Morumbi Fashion Brasil*) pelo empresário Paulo Borges, o *São Paulo Fashion Week (SPFW)* é hoje considerado o maior evento de moda da América Latina e a quinta maior *fashion week* do mundo, atrás apenas de Paris, Milão, Nova York e Londres. Ao longo dos anos, o evento ajudou a criar e a consolidar o calendário da moda brasileira.

Em sua última edição, o *SPFW* iniciou um processo de transformação, previsto para ser concluído em 2017, semelhante ao que já havia sido observado em outras semanas de moda no hemisfério norte: a aproximação entre as datas dos desfiles e a chegada das coleções às lojas, seguindo o modelo de negócios “*See now, buy now*” (“veja agora, compre agora”, em português), que prega a comercialização de coleções logo após o seus lançamentos. Adotando a nomenclatura *SPFW N41*, o evento livrou-se dos termos que fazem referência às estações, como “outono/inverno” ou “primavera/verão”, utilizados no campo da moda para figurativizar o ritmo da produção e veiculação de novas tendências a partir das coleções. Realizado entre os dias 25 e 29 de abril – com um desfile especial de abertura da *Fause Hauten* no dia 24 –, o *SPFW N41* reuniu apresentações de 39 marcas brasileiras.

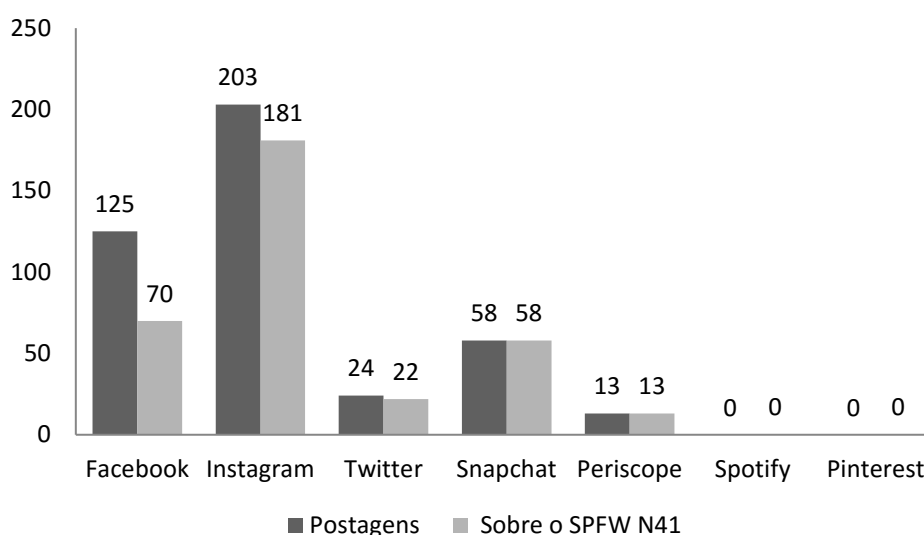
Embora o impresso seja a mídia de base do projeto transmídia de *Elle Brasil*, não foi observado nenhum conteúdo relativo ao *SPFW* tanto na edição do mês de abril, como na edição do mês de maio – esta última, lançada durante o evento. A ausência de matérias difere da posição adotada pela revista no ano anterior, quando a edição de abril trouxe um material especial com previsões e apostas para o *SPFW* (que, em 2015, aconteceu entre os dias 13 e 17 de abril).

A decisão editorial de não publicar conteúdos sobre o *SPFW* na revista impressa (e, portanto, na revista digital) determinou que a cobertura do evento seria realizada, em um primeiro momento, apenas a partir das redes sociais e da página da revista no portal *M de Mulher*. Dessa forma, *Elle* classificava o ambiente virtual como a espacialidade na qual se daria a veiculação do

material produzido pela revista sobre a semana de moda, bem como onde se daria a interação entre a revista (enunciador) e seus leitores (enunciatários).

Entre os dias 25 e 29 de abril, semana do evento, o material publicado no site e nas redes sociais de *Elle Brasil* priorizou a cobertura do *SPFW N41*. Em alguns casos, como no *Snapchat* e no *Periscope*, todas as postagens realizadas foram sobre o evento. Em outros, como nas redes *Spotify* e *Pinterest* – as duas plataformas menos atualizadas por *Elle* – não foi verificada nenhuma postagem no período. Apenas no *Facebook* é possível notar uma divisão maior entre a cobertura da semana de moda e outros temas. Isso ocorre, pois o *Facebook* possui um recurso que permite o agendamento de postagens, que pode ser realizado previamente pelo administrador da página. Desse modo, *Elle* foi capaz de agendar publicações sobre “matérias frias”<sup>3</sup>, não referentes ao *SPFW N41*, que possuíam link externo para conteúdo no portal *M de Mulher*. Assim, em sua página do *Facebook*, *Elle Brasil* somou postagens sobre temáticas diversas aos conteúdos enquadrados na cobertura do *SPFW N41*. Os dados coletados relativos ao período e expostos abaixo mostram de que forma a temática ocupou espaço em cada rede social.

Gráfico 1: recorrência da temática *SPFW N41* nas redes sociais de *Elle Brasil*.



<sup>3</sup> No jornalismo, matéria quente é aquela que contém informações inéditas e que requer publicação imediata. Matéria fria é aquela que não requer publicação imediata

É seguro concluir, portanto, que o *SPFW N41* foi a principal pauta do recorte temporal em questão em todas as redes sociais da revista *Elle Brasil*. Para articular sua cobertura, no entanto, a revista se valeu de diferentes critérios a fim de selecionar as temáticas trabalhadas em suas múltiplas plataformas midiáticas de modo que a cobertura transmídia possibilitasse uma condição englobante dos diversos materiais produzidos – estes, complementares entre si –, e não apenas uma mera replicação, ou ainda tradução, de enunciados.

Para compreender de que forma a cobertura foi articulada em cada rede social e na página da web, dividimos as postagens e matérias em sete grandes categorias temáticas: *Backstage* (bastidores de desfile, maquiagem de desfile, informações e croquis prévios aos desfiles), *Desfile* (notas e informações em tempo real ou não sobre os desfiles e *showrooms*), *Street Style* (conteúdos e galerias sobre o estilo de quem circulava pelo evento), *Entrevistas* (material produzido exclusivamente a partir de uma entrevista; diálogo entre repórter e entrevistado), *Sobre Elle* (*Elle* falando sobre eventos, produtos ou outras mídias de *Elle*), *SPFW N41* (notas informativas sobre o evento em si) e *Análises* (resenhas, análises e conteúdo de caráter opinativo sobre desfiles). A divisão de postagens a partir das temáticas foi agrupada abaixo:

Tabela 1: divisão de postagens nas redes sociais e no site de *Elle Brasil* entre as categorias temáticas estabelecidas.

	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	Periscope	Spotify	Pinterest	Web	Impresso	Ipad	Total
Backstage	2	68	7	13	0	0	0	2	0	0	92
Desfile	15	44	14	31	13	0	0	0	0	0	117
Street Style	5	7	0	0	0	0	0	6	0	0	18
Entrevistas	7	2	0	2	0	0	0	1	0	0	12
Sobre Elle	3	31	1	6	0	0	0	1	0	0	42
SPFW N41	3	2	0	6	0	0	0	3	0	0	14
Análises	35	27	0	0	0	0	0	35	0	0	97
Total	70	181	22	58	13	0	0	48	0	0	

A partir da predominância de determinada categoria em cada plataforma é possível entrever de que forma *Elle Brasil* constrói seu papel temático – e, dessa forma, o seu campo de ação (LANDOWSKI, 2014) – enquanto enunciador nas diferentes mídias. A primeira categoria que chama atenção



devido ao elevado número de postagens – o que, semioticamente, pode indicar sua representatividade dentro da cobertura de *Elle Brasil* – é a *Desfile*, que reúne material informativo sobre os desfiles e *showrooms* das marcas no *SPFW N41*.

O dado não é surpreendente, pois são os desfiles eles mesmos a principal ocorrência em uma semana de moda. Em um evento como o *SPFW N41*, as passarelas constituem o principal espaço de visibilidade para as marcas participantes, que organizam seus desfiles com modelos que, por sua vez, são simulacros de suas construções de aparência e, portanto, construções identitárias. É no desfile que a marca exerce, assim, seu poder prescritivo, a partir do sintagma de corpos vestidos apresentados, e sua manipulação, instalando em seus enunciatários (os convidados e a imprensa, em um primeiro momento, e toda a audiência dos meios de comunicação que realizam a cobertura em tempo real, em um segundo) um *querer-ser* e um *querer-fazer*.

Ainda sobre a categoria *Desfile*, é importante ressaltar que sua maior ocorrência está no *Instagram*. Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, o *Instagram* privilegia o uso de imagens e de textos curtos, que funcionam como legendas para as fotos. Sendo a moda um campo no qual atua um complexo processo de construção de aparências a partir de fórmulas de estar socialmente veiculadas por meio da visibilidade das figuras de corpos vestidos presentes nas imagens da publicidade, mídia impressa e outros meios audiovisuais (OLIVEIRA, 2007), é possível constatar a importância de uma plataforma midiática que veicula enunciados sincréticos verbo-visual-espaciais (com ênfase na linguagem fotográfica) para a cobertura em tempo real de um desfile. É por meio do uso de imagens que a revista se constituirá, ela mesma, enquanto destinador forte e detentor de um fazer prescritivo.

Outra categoria temática que se mostra recorrente é a *Análises*, onde são agrupados textos e postagens de caráter opinativo sobre os desfiles – espécie de resenhas produzidas por jornalistas da revista. A explicação para tal reiteração temática está no fato de *Elle Brasil* se constituir enquanto um destinador-julgador na moda brasileira, responsável por interpretar, validar e sancionar as ocorrências da moda para seus leitores. Nesse caso específico, as performances em questão são os desfiles observados no *SPFW N41*, que

exigirão uma sanção pragmática da revista. É interessante observar ainda que os textos agrupados nesta categoria temática são, quase que em sua totalidade, assinados pelo repórter ou editor que os escreveu. Ao veicular a assinatura do autor do texto, *Elle* instala um outro actante da comunicação: o interlocutor, que funcionará aqui a partir da delegação de vozes da revista e será o responsável por exercer o fazer manipulatório sobre o leitor, regendo o sujeito de estado na busca do seu objeto de valor e modalizando-a de acordo com o estereótipo de “estar na moda” reforçado pela revista.

Os textos de *Análises* são predominantes no *Facebook* e no *Instagram*, além de na página do portal *M de Mulher*. É importante ressaltar, no entanto, que, embora as postagens do *Facebook* sejam *links* para as matérias da web, elas não são as mesmas veiculadas no *Instagram*. A rede social fotográfica veicula textos produzidos exclusivamente para ela e que, obedecendo ao formato e à estética da plataforma, são mais curtos, resumidos e fazem uso de uma linguagem própria do ambiente virtual, como o uso de abreviações (“pq” ou “sp”), de *emoticons*<sup>4</sup> e de *hashtags*<sup>5</sup>. É também bastante comum a instalação em discurso de um interlocutário a partir da delegação de vozes em um diálogo, o que termina por instalar uma relação de proximidade eu/tu entre enunciador e enunciatário em um processo de debragem actancial enunciativa.

Por fim, outra categoria relevante na quantificação do conteúdo produzido por *Elle Brasil* na cobertura do SPFW N41 é a *Backstage*, que reúne textos, fotos, vídeos e transmissões sobre os bastidores e momentos anteriores ao desfile, geralmente com o objetivo de adiantar o que será desfilado na passarela ou de revelar o processo interno do desfile – o que não chega aos olhos da plateia. Na cobertura de *Backstage*, destacam-se duas redes sociais: *Instagram* e *Snapchat*.

Ao contrário do que ocorre no *Instagram*, em que geralmente são postadas fotos ou vídeos curtíssimos de apenas um segundo, no *Snapchat* se torna possível o envio de mensagens (ou *snaps*) multimídias contendo vídeos (de até dez segundos) ou fotos que podem ser editadas para incluir filtros,

---

<sup>4</sup> Palavra derivada da junção dos termos em inglês “emotion” (emoção) e “icon” (Ícone). É uma pequena imagem que busca traduzir determinada emoção ou estado psicológico, geralmente, através de expressões faciais.

<sup>5</sup> Palavras-chave associados a uma informação, tópico ou discussão e que cujo objetivo é indexar e agrupar postagens relacionadas. Nas redes sociais, *hashtags* viram hiperlinks indexáveis por mecanismos de busca.

legendas ou desenhos e que somem após 24 horas da sua postagem. A cobertura de *Backstage* a partir do *Snapchat* torna-se, portanto, mais dinâmica por tratar-se de enunciados audiovisuais de curta duração e que acionam diversas linguagens, de modo que a brevidade e a rapidez dos bastidores de um desfile são figurativizadas pelo próprio *fazer-ser* da rede social. Nesse caso, é predominante, em termos aspectuais, o aspecto incoativo da plataforma midiática, que permite a postagens de vídeos rápidos e que não necessariamente necessitam de uma coesão entre si – apesar de serem apresentados ao usuário na forma de uma linha do tempo –, funcionando como uma espécie de “fluxo de consciência” de registros audiovisuais.

Além das temáticas trabalhadas durante a cobertura do *SPFW N41*, é importante observar ainda de que forma as diferentes linguagens foram articuladas nos enunciados sincréticos veiculados por *Elle Brasil*. Ao tomar tais textos como arranjos sincréticos, passamos a trabalhá-los enquanto objetos que têm em si manifestadas várias linguagens, mas que atuam como um texto em um processo de enunciação única, conforme definido por Fiorin (2009, p. 35): “As semióticas sincréticas constituem um todo de significação e, portanto, há um único conteúdo manifestado por diferentes substâncias da expressão”.

É importante destacar, no entanto, como nos lembra Fecine (2009, p. 338), que aquilo que é substância em um determinado nível de análise pode ser forma em outro, de modo que o sincretismo deve ser encarado como resultado de uma superposição de conteúdos, em que o acréscimo de uma determinada linguagem deve acarretar um acréscimo de significado a partir da relação que esta estabelece com as outras linguagens, na medida em que “o sentido de uma se define necessariamente pela relação com o conteúdo da outra como parte constitutiva do seu próprio conteúdo”.

Para os fins desta análise, dividimos os enunciados em três tipos de conteúdos manifestos: os enunciados verbo-visual-espaciais, os enunciados audiovisuais e os enunciados audiovisuais obtidos a partir de *streaming* (transmissão ao vivo). Cada um deles reúne diferentes linguagens que atuam a partir de um todo de significação, que foi aqui considerado como categoria por observarmos o sincretismo enquanto estratégia global de comunicação

sincrética que administra o contínuo discursivo (FIORIN, 2006), e não a partir de cada uma de suas linguagens isoladamente.

Tabela 2: divisão de postagens nas diferentes plataformas agrupadas segundo os tipos de enunciados sincréticos.

	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	Periscope	Spotify	Pinterest	Web	Impresso	Ipad	Total
Verbo-visual-espacial	46	169	22	5	0	0	0	48	0	0	290
Audiovisual	0	12	0	53	0	0	0	0	0	0	65
Audiovisual (streaming)	24	0	0	0	13	0	0	0	0	0	37
Total	70	181	22	58	13	0	0	48	0	0	

A partir dos dados expostos acima, é possível constatar que os arranjos sincréticos verbo-visual-espaciais ainda são maioria entre os enunciados veiculados nas diferentes plataformas midiáticas de *Elle Brasil* durante a cobertura do *SPFW N41*. Isso ocorre pois este é o arranjo de linguagem presente na mídia de base do projeto transmídia de *Elle*, a mídia impressa. Dessa forma, os conteúdos que relacionam imagens fotográficas e textos verbais, presentes na revista, serão comuns às outras redes sociais do veículo de comunicação e à sua página na web.

É interessante perceber, no entanto, como um veículo que é originalmente um título de mídia impressa é capaz de trabalhar enunciados audiovisuais em outras plataformas durante uma grande cobertura jornalística. A maior ocorrência desse tipo de arranjo foi no *Instagram* e no *Snapchat*. Os vídeos veiculados nas duas redes, no entanto, mostraram-se bastante diferentes. Enquanto, no *Instagram*, a revista postou vídeos de duração de um segundo que se autoreproduzem infinitamente – feitos a partir de um aplicativo vinculado ao próprio *Instagram* chamado *Boomerang*<sup>6</sup> –, no *Snapchat*, os vídeos, que possuem duração de, em média (e no máximo), dez segundos, se assemelham a registros virtuais acompanhados de legendas ou, na maioria das vezes, da narração do repórter que o gravou.

Dessa forma, ao passo que, no *Instagram*, o recurso audiovisual é utilizado para mostrar uma espécie de “foto animada” e é geralmente

<sup>6</sup> No aplicativo Boomerang, os vídeos de um segundo são montados a partir da junção de dez fotos em disparo contínuo que se reproduzem em um *loop* infinito.

empregado para a cobertura de detalhes em matérias de *Backstage*, no *Snapchat*, os vídeos são, muitas vezes, utilizados na cobertura dos desfiles, bem como na cobertura de *Backstage* e de acontecimentos ligados ao *SPFW N41*, e trazem linguagens mais associadas a um formato de reportagem audiovisual tradicional, como a linguagem imagética, a gestual, o verbal escrito, o verbal falado, o sonoro e o videográfico.

Geralmente, a substância som (sonoro) se mostra a partir da voz do repórter, que narra e explica o que é mostrado na substância luz (visual), misturada ao som ambiente de um desfile de moda. No campo visual, a interdependência entre os sistemas constrói um enunciado pautado pela verossimilhança e pela proximidade. Esse efeito de proximidade, vale destacar, acontece especialmente nos momentos em que o repórter vira a câmera do *smartphone* para o seu rosto – assumindo então um formato mais comum às redes sociais – e passa a conversar diretamente com o enunciatário, instalando um interlocutário no discurso em uma relação eu/tu.

O mesmo efeito de proximidade é observado nos enunciados audiovisuais transmitidos via *streaming*. Nesse caso, no entanto, o principal traço de proximidade é a própria transmissão ao vivo, responsável por apagar qualquer marca de distanciamento entre o tempo de produção e de recepção por meio de estratégias de continuidade em sua organização sintática. A esse fator, soma-se a possibilidade de performance por parte dos usuários. Tanto no *Periscope*, como no *Facebook*, os enunciatários podem enviar perguntas, fazer comentários e interagir diretamente com o repórter narrador dos vídeos, que passa a assumir a posição de interlocutor. No caso de algumas transmissões do *Facebook*, que adotavam o formato de entrevista com alguma personalidade da moda brasileira, eram os usuários quem enviava perguntas, que eram selecionadas e lidas em voz alta pelo repórter e respondidas pelo entrevistado.

Temos então, no caso das transmissões via *streaming*, a possibilidade de diferentes tipos de interações discursivas, entre enunciador e enunciatário, que são possíveis graças ao projeto transmídia adotado por *Elle Brasil*. A partir dos regimes de interações discursivas propostos por Oliveira (2013), é possível pensar ainda em um cenário em que enunciador e enunciatário atuam em

reflexividade, co-enunciando o sentido por uma estratégia global de enunciação e alternando suas posições na produção do sentido. Nesse contexto, as figuras do produtor e do consumidor de conteúdo são, em determinados momentos, intercambiáveis.

### **Considerações finais**

O conceito de transmidiação ou *transmedia storytelling* é relativamente novo dentro do campo da comunicação. Cunhado pelo pesquisador norte-americano Henry Jenkins em 2003, o termo passou, de uns anos para cá, a ser amplamente utilizado por pesquisadores e autores para descrever fenômenos relativos à cultura da participação. Entender o conceito de transmidiação é, portanto, um grande passo para compreender uma grande parcela dos atuais produtos e formas de produção surgidos no campo da comunicação.

Entre as grandes revistas de moda brasileiras, *Elle Brasil*, embora não seja a que apresenta o maior número de seguidores nas redes sociais, é a que possui seu projeto transmídia mais complexo. Ao observar de que forma *Elle Brasil* estrutura seu projeto transmídia na cobertura do principal evento do calendário da moda brasileira, o *São Paulo Fashion Week*, é possível, portanto, verificar de que modo mídia especializada responde às novas práticas de consumo das audiências, trabalhando diferentes temáticas a partir de diferentes arranjos de linguagem, o que termina por provocar mudanças na relação estabelecida entre enunciador (revista) e enunciatários (leitores).

Como observações desta análise exploratória inicial, é possível afirmar, por exemplo, que as plataformas midiáticas localizadas em ambientes virtuais passaram a ocupar papéis mais importantes dentro de grandes coberturas jornalísticas, ultrapassando o impresso, que deverá trazer um outro ponto de vista e outros desdobramentos a respeito do mesmo fato. Dentro dessa lógica transmídia, predominam, cada vez mais, o uso de arranjos sincréticos audiovisuais e de transmissões em tempo real que, por sua vez, permitem um outro tipo de interação entre enunciador e enunciatário, que passa a ocupar um papel de maior transitividade dentro desta relação.

Essas mesmas mudanças também afetam, em última instância, a própria forma como as semanas de moda se articulam enquanto espaço de

visibilidade para marcas e criadores. No *SPFW N41*, tivemos como exemplos a *Osklen*, que preferiu apresentar sua nova coleção em um *showroom* em uma de suas lojas com *iPads* pendurados em araras do que na passarela, e a *Riachuelo*, que, ao final do desfile, montou uma loja na passarela com os produtos da coleção assinada por Karl Lagerfeld, que puderam ser comprados na hora. Tais transformações, portanto, devem ser acompanhadas e estudadas. São elas que poderão ditar os próximos passos da moda.

### Referências bibliográficas

FECHINE, Y. Contribuições para uma semiotização da montagem. In: TEIXEIRA, L. e OLIVEIRA, A. C (orgs). Linguagens na Comunicação, desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2009.

FECHINE, Y. Governo da participação: uma discussão sobre processos internacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. In: LOPES, M. I. V. (org). Por uma teoria de fãs da ficção brasileira. Porto Alegre: Sulina. 2015.

FIORIN, J. L. Elementos da análise do discurso. São Paulo: Contexto. 2006.

FIORIN, J. L. Para uma definição das linguagens sincréticas. In: TEIXEIRA, L. e OLIVEIRA, A. C (orgs). Linguagens na Comunicação, desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2009.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LANDOWSKI, E. Interações Arriscadas. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociossemióticas. 2014.

OLIVEIRA, A. C. Nas interações corpo e moda, os simulacros. In: Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. Nº 13. São Paulo: Edições CPS. 2007.

OLIVEIRA, A. C. As interações discursivas. In: OLIVEIRA, A. C. (org). As interações sensíveis: ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2013.