



# XI MICTI

Campus São Bento do Sul

Mostra Nacional de Iniciação  
Científica e Tecnológica Interdisciplinar

## IV IFCULTURN

**MODA POR UM CLIQUE: manutenção de um blog e criação de um perfil no *Instagram* para o curso de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal Catarinense campus Ibirama.**

**FASHION FOR A CLICK: maintenance of a blog and creation of a profile in *Instagram* for the Fashion Design Technology course of the Instituto Federal Catarinense campus Ibirama.**

**Autores:** Augusto de Paula FONSECA, Isabela Dal-bó, Débora Pinguello Morgado.

**Identificação autores:** Augusto de Paula FONSECA, bolsista edital interno n 18/2017, campus Ibirama, graduando no curso de Tecnologia em Design de Moda. Isabela Dal-bó, professora orientadora IFC-Campus Ibirama. Débora Pinguello Morgado, professora colaboradora do IFC-Campus Ibirama.

### RESUMO

O presente artigo traz uma abordagem do projeto de extensão Moda por um clique que está em andamento no Instituto Federal Catarinense campus Ibirama cujo principal objetivo é dialogar e fomentar assuntos de moda com a comunidade acadêmica e externa, por meio do aplicativo *Instagram*. E, de forma suplementar incluir o curso superior no cenário digital, enfatizando a qualidade do ensino por meio do conteúdo publicado.

**Palavras-chave:** Moda; Comunicação; *Instagram*.

### ABSTRACT

This article presents an approach to the Fashion extension project for a click that is underway at the Federal Institute of Santa Catarina, where the main objective is to dialogue and foster fashion issues with the academic and external community through the *Instagram* application. And, in a supplementary way, include the higher education in the digital scenario, emphasizing the quality of teaching through published content.

**Keywords:** Fashion; Communication; *Instagram*.

### INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

O presente artigo é um desdobramento do projeto de extensão que vem sendo desenvolvido no curso de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal Catarinense (IFC) Campus Ibirama, cujo conteúdo é desenvolvido em mídia digital, por meio da rede social *Instagram*. O projeto foi contemplado pelo edital interno do campus n° 018/2017 e recebeu o nome de “Moda por um clique: manutenção de um *blog* e criação de um perfil no *Instagram* para o curso de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal Catarinense campus Ibirama”.





A vida digital nunca esteve tão em voga, os usos e investimentos nas redes sociais para promover o trabalho tem ganhado cada vez mais espaço. Revistas, Jornais e TV estão se reinventando para atingir este nicho, uma vez que as mídias digitais promovem a participação ativa do receptor na exposição dos assuntos publicados e geram maior adesão por parte do público (LEMOS; LÉVY, 2010).

Em primeira análise, faz-se necessário pontuar que a moda é um mecanismo social oriundo de transformações que afetam uma coletividade, determinada por períodos (LIPOVETSKY, 1989). Sendo assim, tais mudanças também ocorrem no meio de se comunicar a moda, passando por diferentes redes sociais, entre as quais o *Instagram*.

Assim, o estudo se destina a apontar as partes mais relevantes do projeto, desde a criação do perfil no *Instagram*: @moda\_ifc, até o presente momento com postagens e demais apontamentos. Desta forma, o objetivo central do trabalho é aproximar o IFC da comunidade não acadêmica utilizando, para tal, assuntos de moda de qualidade e de maneira acessível e atual por meio da citada plataforma. Para alcançar os resultados, os objetivos específicos são: o fomento e divulgação de eventos locais e regionais; a contribuição teórica por meio de palestras, oficinas e *workshops* para os seguidores de maneira simples e com uso de ferramentas como o *Stories*; e a divulgação de trabalhos dos acadêmicos.

### METODOLOGIA

Optou-se, para fins deste estudo, a pesquisa bibliográfica (FERRARI, 2010; LIPOVETSKY, 1989; RECUERO, 2009; SCALZO, 2003; SILVA, 2010), com base na leitura de livros, artigos científicos e acesso a sites e demais mídias sociais. Ademais o presente trabalho está estruturado em quatro partes principais: Introdução, Metodologia, Resultados e discussões e Considerações Finais.

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na definição de Recuero (2009), entende-se por rede social um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), que subsiste por ligações entre estes membros a partir de interesses comuns. Sendo,



assim, um conteúdo de produção colaborativo.

Por produção colaborativa, assim define Ferrari:

Não tem mais volta, temos de usar as ferramentas de produção de conteúdo colaborativo a nosso favor”, nos ensina She Holtz, consultor de comunicação corporativa para PepsiCo, Intel, Petrobras, Disney, FedEx etc. Para ele, a mídia social – que define como espaço on-line para colaboração on-line – é embasada na tríade interação, colaboração e criação de conteúdo ( FERRARI, 2010, p.47).

O *Instagram*, criado em outubro de 2010, foi desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger com o desígnio de ser um aplicativo que combinasse o conceito de rede social, alimentado por fotografias, para ser usado em *smartphones* e *tablets* (SILVA, 2012). O aplicativo une pessoas e empresas a assuntos por meio das preferências de cada usuário, tendo como auxílio as *hashtags* e a ferramenta de busca e o mensageiro *direct*.

As *hashtags* ou *tags* são palavras-chave que vêm acompanhadas do símbolo cerquilha “#”, sendo *hiperlinks* utilizados para associar uma informação que se deseja indexar de forma explícita. Desta forma, os usuários podem clicar nas *hashtags* para ter acesso ao assunto que deseja, como exemplo a *#throwbackthursday* ou *#tbt*, que pode ser traduzida como “quinta-feira do retorno” ou “do regresso”.

O *Instagram* usa as imagens para contar histórias e o usuário se comunica tanto por meio das postagens no perfil, quanto pelo uso da ferramenta *Stories*, que permite que a publicação dure um período de 24 horas, podendo este conteúdo ser salvo ao não. Há também a possibilidade de uma transmissão ao vivo. Neste aspecto, o aplicativo é um espaço em que a comunicação se materializa com o auxílio de imagens em forma de exposição.

Buscando apresentar os resultados já obtidos do projeto, alguns de seus aspectos serão ressaltados. Em sua fase inicial foi pensado em um nome de usuário do perfil e em um avatar (imagem do perfil). Por conseguinte, foram estabelecidos os assuntos e a forma de abordá-los.

Figura 1: Avatar do perfil



Fonte: do autor, 2018.



O avatar com a borda verde mantém relação com a cor do IFC, sendo este o padrão. Já os que possuem bordas com as cores do arco-íris e com a cor violeta, respectivamente, foram colocadas no mês de junho, representando o mês da diversidade e o movimento “junho violeta”, campanha mundial de combate à violência contra a pessoa idosa.

O perfil foi lançado no dia 16 de março de 2018, tendo até a presente data 90 postagens e um número de 644 seguidores. As publicações são realizadas com o auxílio de uma boa imagem de vídeo e fotográfica, pois conforme observa Maria Scalzo (2003) são elas que atraem e captam a atenção do leitor.

Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter boas fotos em mãos é fundamental. Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria (SCALZO, 2003, p. 70).

A ferramenta *Stories* é usada com maior frequência, tendo as mais diversas postagens, merecendo destaque as seguintes: cobertura presencial em eventos do município como o desfile da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Mama, o *Diversival* e o *Mister Teen Santa Catarina*, a cobertura de desfiles nacionais como o *Minas Trend*, a *São Paulo Fashion Week* e o *Dragão Fashion*, eventos no campus como a dinâmica de tendências com os servidores, o *Fashion Revolution* e a divulgação dos trabalhos dos demais bolsistas de pesquisa e extensão, o vernissage da aluna egressa Lariane Borges e desfiles internacionais (Paris, Milão, Nova York e Londres, desde a alta-costura até as coleções Resort), entre outros.

Vale ressaltar que, por meio das postagens, a TV RBA, localizada na cidade de Rio do Sul, entrou em contato com o aluno bolsista para uma entrevista que foi realizada e que foi ao ar gerando uma boa visibilidade tanto para o perfil do *Instagram* quanto para o Instituto. Por fim, considerando todo o trabalho desenvolvido e sua boa repercussão, vale informar que o *Blog* ainda não foi utilizado, por orientação da própria coordenadora, e que os supracitados resultados são parciais, considerando que a bolsa encerrará apenas em dezembro.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda, sendo um fenômeno sociocultural e comportamental que reflete o momento vivido, passou a dialogar com seus usuários por meio da internet e ultrapassou os meios de comunicação convencionais, chegando à rede social *Instagram*. Na produção e comunicação de informações, tal ferramenta tem contribuído significativamente para divulgar os assuntos de moda, beneficiando, assim, o curso de Tecnologia em Design de Moda do IFC por meio de seu perfil.

Conclui-se que o perfil @moda\_ifc tem favorecido a expansão do conteúdo de moda ao fortalecer os laços entre a comunidade externa e interna, sendo um meio de comunicação rápido e eficaz e que tem contribuído para a divulgação do curso.

## REFERÊNCIAS

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social:** interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Factash Editora, 2010.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** Contexto, São Paulo, 2003.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas Comunicacionais Na Representação da Vida Cotidiana. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto. **Anais eletrônicos.** Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>>.  
Acesso em: 14 set. 2018.