

MARINA PARAPINSKI DA SILVA

AS NOVAS FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DO
BLOG TUDO ORNA

CURITIBA

2013

MARINA PARAPINSKI DA SILVA

AS NOVAS FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DO
BLOG TUDO ORNA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel da Universidade Federal do Paraná, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a M.^a Nicole Kollross

CURITIBA

2013

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a meus mestres pelos ensinamentos e pela condução em meu caminho acadêmico. À minha Professora Orientadora Nicole Kollross, reservo uma gratidão especial, porque sem sua ajuda eu não chegaria ao fim desta jornada, por compartilhar todo o seu conhecimento e experiência comigo, pela paciência, por se desdobrar para me atender da melhor forma possível e por me acalmar nos momentos em que tudo parecia perdido.

Também à Professora Doutora Luciana Panke pelo apoio carinhoso no semestre anterior. Não posso deixar de citar o Professor Doutor Itanel Bastos de Quadros Junior pela participação na avaliação do presente trabalho e à publicitária e colaboradora do *Blog Tudo Orna*, Janaina Vilas Boas, por aceitar prontamente o convite à banca. Agradeço ainda às autoras do *blog* pela colaboração e disponibilidade.

O segundo núcleo de agradecimentos é a família, que é a base de minha formação pessoal e, por conseguinte, acadêmica e profissional; embora qualquer agradecimento que eu escreva não fará jus a gratidão que sinto. Aos meus pais, Elizabeth e Edison, pelo exemplo de força, garra e luta, de competência, responsabilidade e ética, agradeço eternamente. Obrigada pelo apoio em todos momentos, por não condenarem minhas fraquezas e me ajudarem a superá-las. Agradeço todo amor que me devotaram a cada dia desses vinte e três anos.

A minha irmãzinha, Carolina, agradeço por me ajudar a rir nos piores momentos e por me mostrar que cada um pode ser maravilhoso trilhando caminhos diferentes. Aos meus avós, agradeço os mimos. Aos meus tios e primos, obrigada pela festa que fazem a cada nova conquista minha.

Ao Brunno, obrigada pela paciência nos dias em que eu não tinha, pelo estímulo e força empenhados e, principalmente, por me amar quando eu mesma não via motivos que justificassem você ao meu lado. E aos meus amigos, que são a família que eu escolhi, obrigada por fazerem de mim uma pessoa melhor a cada dia. Agradeço a companhia, os conselhos e as risadas.

Agradeço por ter cada um de vocês em minha vida. Vocês todos foram a força que me impulsionou a encerrar este ciclo.

RESUMO

A *Word Wide Web*, rede de alcance mundial, vem revolucionando o campo comunicacional como um todo depois de somente duas décadas de popularização. A evolução da comunicação publicitária neste relativamente novo meio de comunicação se desenvolve de maneira experimental, já que a velocidade da evolução tecnológica não permite amplo estudo. Atualmente a *internet* oferece ferramentas e serviços que podem ser explorados pela publicidade e propaganda, os *blogs* são um exemplo disto. Em análise comparativa entre representação imagética feminina no *blog* Tudo Orna e o estudo de propaganda publicitária na Revista *Vogue* de 1947 a 1997 de Diane Crane (2006), o objetivo deste trabalho é analisar a linguagem da nova mídia e da mídia tradicional, com o intuito de apontar esse tipo de *blog* como mídia alternativa e dirigida para campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda, *Internet*, *Blog*, Moda, Análise de conteúdo.

ABSTRACT

The World Wide Web, a worldwide network, is revolutionizing the whole field of communication after only two decades of popularization. The evolution of advertising communication develops experimentally, since the speed of technological change does not allow extensive study in this relatively new media. Today the internet provides tools and services that can be explored by advertising and blogs are an example of this. In comparative analysis of image representation of women in the blog Tudo Orna and the study of published advertising in Vogue magazine between 1947 and 1997 by Diane Crane (2006), the aim of this work is to analyze the language of new media and traditional media, with the intention of point out this kind of blog as an alternative and directed media to advertising campaigns.

Key words: Advertising, Internet, Blog, Fashion, Content analysis.

LISTA DE IMAGENS

FIGURA 1 - <i>BLOG ASSOCIADO CINEORNA</i>	29
FIGURA 2 - <i>BLOG ASSOCIADO TUDO MAKE</i>	29
FIGURA 3 - <i>CATEGORIA CURITIBA DO BLOG TUDO ORNA</i>	30
FIGURA 4 - <i>EXEMPLO FOTO CORPO TODO</i>	36
FIGURA 5 - <i>EXEMPLO FOTO DE DETALHE, TÊNIS</i>	36
FIGURA 6 - <i>EXEMPLO FOTO DETALHE, VESTIDO</i>	36
FIGURA 7 - <i>PRIMEIRA FOTO DO POST DO DIA 09/09, COOL MOON</i>	37
FIGURA 8 - <i>PRIMEIRA FOTO POST DO DIA 10/09, LEGGING FLORAL E COTURNO</i>	39
FIGURA 9 - <i>SEXTA FOTO DO POST DIA 11/09, LEGGING ESTAMPADA, CROPPED E CHAPÉU</i>	40
FIGURA 10 - <i>TERCEIRA FOTO DO POST DIA 12/09, VESTIDO ESTAMPADO E SANDÁLIA</i>	42
FIGURA 11 - <i>POST DIA 29 DE AGOSTO, DESCRIÇÃO DA CAMPANHA TEX CARREFOUR</i>	43
FIGURA 12 - <i>PRIMEIRA FOTO DO POST DO DIA 13/09, CALÇA ÉTNICA DA TEX CARREFOUR</i>	44
FIGURA 13 - <i>SEGUNDA FOTO DO POST DO DIA 13/09, CALÇA ÉTNICA DA TEX CARREFOUR</i>	44
FIGURA 14 - <i>SÉTIMA FOTO DO POST DO DIA 13/09, CALÇA ÉTNICA DA TEX CARREFOUR</i>	45
FIGURA 15 - <i>SEXTA FOTO DO POST DO DIA 16/09, VESTIDO, CHAPÉU E SAPATILHA</i>	47
FIGURA 16 - <i>SEXTA FOTO DO POST DO DIA 16/09, VESTIDO, CHAPÉU E SAPATILHA</i>	47
FIGURA 17 - <i>SEXTA FOTO DO POST DO DIA 20/09, NUDE DRESS, CAT EYE AND OXFORD</i>	49
FIGURA 18 – <i>TERCEIRA FOTO DO POST DO DIA 24/09, VESTIDO, SOBRETUDO E CHAPÉU</i>	50

FIGURA 19 - TERCEIRA FOTO DO <i>POST</i> DO DIA 30/09, CONJUNTO <i>CROPPED</i> <i>ANTIX</i> E <i>DR. MARTENS</i>	52
FIGURA 20 - QUARTA FOTO DO <i>POST</i> DO DIA 30/09, CONJUNTO <i>CROPPED</i> <i>ANTIX</i> E <i>DR. MARTENS</i>	52
FIGURA 21 - SÉTIMA FOTO DO <i>POST</i> DO DIA 04/10, SAIS LÁPIS, CAMISETA E <i>DR. MARTENS</i>	54
FIGURA 22 - SEGUNDA FOTO DO <i>POST</i> DO DIA 08/10, MISTURA DE ESTAMPAS	55
FIGURA 23 - SEXTA FOTO DO <i>POST</i> DO DIA 08/10, MISTURA DE ESTAMPAS .	56

LISTA DE TABELA

TABELA 1 - QUANTIDADE DE <i>POST</i> DA CATEGORIA <i>LOOKBOOK</i> NO PERÍODO DE UM ANO.	34
TABELA 2 - COMPARAÇÃO DOS ELEMENTOS DE TEXTO E IMAGEM DOS <i>POST</i> DA CATEGORIA <i>LOOKBOOK</i>	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E DISCURSO PUBLICITÁRIO	14
1.1 MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO	16
1.2 <i>INTERNET E BLOG</i>	18
2. MODA	23
2.1 PAUTA FEMININA, MODA NA IMPRENSA.....	26
3. ESTUDO DE CASO	29
3.1 METODOLOGIA	31
3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO <i>BLOG TUDO ORNA</i>	33
3.2.1 SETEMBRO	36
3.2.1.1 SEGUNDA SEMANA.....	37
3.2.1.2 TERCEIRA SEMANA.....	46
3.2.1.3 QUARTA SEMANA.....	49
3.2.2 OUTUBRO	52
3.2.2.1 PRIMEIRA QUINZENA.....	53
CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
GLOSSÁRIO	64
ANEXOS	67

INTRODUÇÃO

Enquanto nos anos 1990 a inspiração para a moda vinha das ruas e se expressava nas ruas, agora a *internet* viabiliza a propagação das tendências do *street wear*¹ mundial com a rapidez que só essa ferramenta comunicacional proporciona. Não precisa-se que uma revista de qualquer local do mundo nos conte o que se passa naquela localidade, seja na Inglaterra, França ou Curitiba. Usuários comuns passaram a fotografar seus *looks*² e publicar as imagens em *blogs*³ ou ainda falam de tendências e lançamentos de produtos determinados. Esses *blogs* abrem um novo espaço para a publicidade, que ao se misturar ao conteúdo, à fala do blogueiro, é menos rejeitada do que um *banner*⁴ interativo com *link*⁵ a página da marca ou um *post*⁶ contendo o comercial já veiculado na televisão.

Para entender como a comunicação publicitária vem sendo feita, e como é encarada atualmente, precisamos entender o que é publicidade, o que é propaganda e como elas se fazem comunicar. Segundo Sant'Anna (1929, p. 75-76), publicidade “designa a qualidade do que é público”, é uma técnica de comunicação que tem a finalidade de levar ao conhecimento do público informações sobre produtos e serviços, geralmente com objetivo de venda.

Já a propaganda “é definida como a propagação de princípios e teorias” (SANT'ANNA, 1929, p. 75), procurando criar, transformar ou confirmar certas opiniões, sugerindo ou impondo crenças e reflexos que modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Garcia (1985, p. 9), ainda afirma que a propaganda possui a função ideológica de “formar a maior parte

¹ *Street wear* ou *street fashion*, em tradução livre do inglês ao português significa o que se veste na rua ou a moda da rua. É um estilo geralmente relacionado à cultura jovem de centros urbanos.

² *Looks*, em tradução livre do inglês ao português significa olhar, aparência ou aspecto. É utilizado no vocabulário de moda como o que se veste no dia; *look* do dia.

³ *Blog*, da contração do termo “*web log*”, é um site de postagem de textos (*posts*), com ordem cronológica inversa e com rápida atualização.

⁴ *Banner*, em tradução livre do inglês ao português significa bandeira, estandarte. No meio publicitário pode ser cartaz plastificado, emborrachado. Quando virtual, é uma forma de anúncios publicitários em *sites*, pode ser imagem ou animação.

⁵ *Link*, da contração do termo *hyperlink*, que em tradução livre do inglês ao português significa liame ou ligação. Na *internet* ou em outros meios virtuais, são designados elementos clicáveis, que ligam dois *sites* ou elementos de um arquivo.

⁶ *Post*, da tradução livre do inglês ao português postar. Em *blogs* cada *post* representa um artigo/texto publicado.

das ideias e convicções do indivíduo e, com isso, orientar todo o seu comportamento social”.

A publicidade e a propaganda, para atingir o público pretendido, precisam usar linguagem adequada a cada um destes públicos. A linguagem publicitária participa, então, do ambiente social, apropria-se de suas características, signos e ideologias para assim se apresentar atrativa a seu público-alvo. Esta conexão com o público gera um sentimento de cumplicidade por parte do mesmo em relação ao emissor (GONÇALVES, 2006, p.27-31).

Cada indivíduo que compõem o ambiente social é um ator de suas redes sociais, e os mesmos elementos da sociedade podem ser reconhecidos também em *sites* de redes sociais (SOUZA; GOMES, s/ d, p. 6). A publicidade pode utilizar tanto a “fala” de um ator quanto as suas conexões para cumprir seu objetivo de comunicar uma ideia, marca, serviço, produto ou ação.

Simões (1976, p. 122) defende que a pretensão da comunicação publicitária é tirar um produto/serviço do anonimato, pois para que haja consumo, é necessário que o consumidor conheça e se interesse pelo produto ofertado; e como citado acima, a publicidade apropria-se das características do ambiente social de seu público, da característica de sua linguagem.

Segundo Gonçalves (2006, p.29) a linguagem predominante na sociedade direciona a forma de se fazer propaganda, e esteve sempre vinculada com o desenvolvimento técnico dos meios de comunicação, portanto, cada evolução tecnológica gera uma mudança de padrão comunicativo.

A princípio a *internet*, como todos os meios de comunicação que foram surgindo na vida pública, estava sendo usada de maneira experimental, “tentativa e erro”, herdando sempre a forma de se produzir o conteúdo do meio anterior. A partir disto percebe-se que foram criados meios para “transportar” o que existia na mídia tradicional para a nova mídia (*internet*). Um exemplo da transposição de conteúdo publicitário entre mídias é o *banner* em *sites* que eram estáticos, como um anúncio classificado, mas que com a evolução tecnológica e o estudo do que a “nova mídia” permite, passam a ter interatividade (sons, animações, etc).

Quando se pensa em *blogs*, (*web log*, diário da *internet*) ou *sites* de redes sociais propriamente ditos – que expõem opiniões sobre estilo e produtos distintos (SOUZA; GOMES, s/ d, p. 5) – encontra-se uma forma de ação publicitária

“testemunhal” espontânea. A linguagem publicitária no mundo digital não está definida, não há uma maneira correta ou apropriada para nos comunicarmos com o público-alvo.

A abrangência da *internet* e sua característica multimídia geram um potencial imenso para esse novo meio de comunicação que se renova a todo instante, mas também o coloca em uma situação passível de generalizações e discussões vazias. Falar que se pode realizar qualquer tipo de campanha publicitária dentro da *internet*, nada clareia a complexidade que compõe este meio.

A amplitude de mercados dentro da *internet*, nacionais e internacionais, exige do publicitário foco e precisão na segmentação e escolha de mídia para mercados específicos (PINHO, 2000, p. 107). *Sites* de redes sociais, mais especificamente os *blogs*, possuem público assíduo e fixo, por isso, já são procurados para campanhas publicitárias. Essas campanhas podem tanto ser criadas para *internet*, visando o público *online*⁷, como utilizar um *blog* como mídia complementar de campanha em mídias tradicionais.

Como o conteúdo de um *blog* não passa necessariamente por profissionais da propaganda, o objetivo do trabalho é analisar a linguagem de um *blog* de moda e enquanto linguagem publicitária, com o intuito de apontar esse tipo de *blog* como mídia alternativa e dirigida, onde podem ser desenvolvidas campanhas específicas e não somente mídia de apoio de campanhas em mídias tradicionais massivas.

Não existem, porém, muitos estudos específicos que definam como “falar” com o consumidor através desta ferramenta específica e relativamente nova. Essa pesquisa é, portanto, relevante na medida em que explora o pertinente problema de que tipo linguagem utilizar dentro desta mídia alternativa, identificando as características da linguagem do *blog*, e se esta distancia-se da realidade de linguagem publicitária tradicional de moda.

Para análise, o *blog* selecionado é o “Tudo Orna” (www.tudoorna.com), que é um *blog* local e que está disponível desde agosto de 2010. Ele foi criado pelas irmãs Bárbara, Débora e Julia Alcântara, que no começo davam dicas para os amigos apreciadores de moda que visitavam o *blog*. Bárbara Alcântara tem 27 anos e é comunicóloga e *designer*, Débora, 25, é formada em relações públicas e Julia, 23, é

⁷ *Online*, em tradução literal do inglês ao português significa “na linha”. Refere-se à conexão de *internet* e como ela surgiu, via cabos. Atualmente, estar *online* é sinônimo de estar conectado à *internet*.

designer de moda e estudante de *design*. Os motivos pelos quais o Tudo Orna foi o *blog* selecionado são: por este ser de Curitiba, por estar há três anos no ar e por, segundo suas autoras, ter crescido em menos um ano de criação.

No primeiro capítulo serão diferenciados os conceitos necessários para o desenvolvimento do tema e dos objetivos do trabalho. Conceito de publicidade e propaganda, também um breve histórico do desenvolvimento dos meios de comunicação (que está diretamente ligado a como a publicidade evoluiu). A abordagem se volta à comunicação dirigida e como a segmentação de interesses dos públicos deu origem à geração de conteúdo para públicos específicos.

Como, por exemplo, assuntos reconhecidos como femininos fizeram surgir revistas específicas para mulheres, e a segmentação deste nicho na *internet*. Histórico da ferramenta *blog* na *internet*, seu público e seu modo de comunicar, ou seja, delinear características gerais do discurso predominante em *blogs*. Todos estes conceitos e detalhes históricos serão explicados com maior detalhamento a fim de entender como as blogueiras se comunicam com o público através de um *blog*.

O segundo capítulo, desenvolve um breve histórico do tema central do *blog* a ser analisado, moda, e sua ligação com a sociedade para assim entendermos a comunicação de moda. Diana Crane (2006) remonta o processo histórico-social da moda através de fotos publicitárias publicadas na revista *Vogue* e este estudo é a referência de linguagem publicitária tradicional de moda para esta pesquisa e análise.

O terceiro capítulo será dedicado exclusivamente ao objeto de estudo, o *blog* “Tudo Orna”, com um pouco de como surgiu, delineando um panorama geral do mesmo. Conterá também a metodologia adotada, que está baseada em análise de conteúdo do *blog* a partir da análise de *posts*. O *site* analisado, “Tudo Orna”, será destrinchado no decorrer do estudo. Passagens do *blog* serão utilizadas para identificar e analisar a representação do feminino no discurso utilizado no mesmo.

A intenção da presente pesquisa não é fazer uma leitura quantitativa do que se está postando em *blogs* de moda, mas a análise do “texto por trás do texto”. O foco está em fazer uma breve análise textual, a partir do comparativo das imagens de moda criadas no Tudo Orna com as que foram publicadas na Revista *Vogue* entre 1947 e 1997.

Por fim, a conclusão da pesquisa, onde serão apresentados os resultados da mesma de modo a verificar se o *blog* é de fato uma alternativa aos meios tradicionais de comunicação.

1. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E DISCURSO PUBLICITÁRIO

Há uma diferenciação dos termos *publicidade* e *propaganda*. Segundo Sant'Anna (1929, p. 75-85), publicidade é o ato de “tornar público um fato ou ideia”, ou seja, despertar o interesse para algo; para isso ela provoca emoções nos indivíduos, impulsionando seus desejos latentes para o consumo. Atua no indivíduo isolado, e naqueles que integram multidões, estimulando suas necessidades genuínas e impulsionando os seus desejos para que busquem soluções e conforto em determinado produto particular.

Já a propaganda está ligada a um viés “não tão comercial”. Segundo Sant'Anna (1929, p. 46-47), ela influencia a atitude fundamental do ser humano. O termo propaganda “deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo.” Entendemos, portanto, que há divulgação e implementação de ideologias, doutrinas e ideias nos indivíduos sociais.

Apesar dessa diferenciação conceitual, adotaremos ambos os termos como sinônimos, porque não existe genuinamente “publicidade” ou “propaganda” inserida em nosso meio social. A definição etimológica de publicidade (do termo latino *publicitus* ou) “tornar público” já não é mais suficiente para descrever suas funções e potencialidades. Podemos notar uma evolução da publicidade juntamente com a da sociedade em seu contexto capitalista, já que esta proporciona as condições de sobrevivência e crescimento daquela. *A priori*, a publicidade procurava “esconder” as fragilidades de um produto; depois passou a exaltar diferenças em relação a produtos concorrentes; hoje busca a persuasão e a continuidade de compra, busca conquistar o consumidor (e não somente obter simples divulgação ou venda/lucro imediato), pensa-se a longo prazo.

Sendo assim, publicidade (ou propaganda) são instrumentos ou ferramentas de venda, com função primordial de persuasão do consumidor (RIBEIRO, 1989, p. 57). Conquistar o público, porém, não é tarefa fácil. O autor defende, ainda, que o discurso publicitário precisa ser crível, autêntico, relevante e sedutor, para isso, ele utiliza de artifícios lúdicos, apelando para diferentes emoções do consumidor.

Gonçalves (2006, p. 61) defende que a persuasão está presente em todo discurso, não existe fala “neutra”, o falante sempre defende um ponto de vista e que, assim, “a publicidade é tão antiga quanto a necessidade do homem de divulgar suas ideias, de persuadir o outro sobre seu ponto de vista, sua ideologia ou defender seus serviços e seus produtos.” A propaganda começa, portanto, com a divulgação verbal de produtos e serviços, mas sem uma linguagem publicitária característica ou própria. A necessidade de maior sensibilização do indivíduo social para a compra de produtos e serviços surge principalmente com a sociedade capitalista depois da revolução industrial.

Gonçalves (2006, p. 29) afirma que a linguagem publicitária sempre esteve ligada à linguagem predominante na sociedade, a qual era determinada pelos meios de comunicação que se desenvolviam com o avanço tecnológico de cada época. Por exemplo, o advento da imprensa desencadeia uma mudança na linguagem predominante, sendo esta gradual; passamos, nesta época, de uma sociedade oral para escrita, em que os discursos abrangem mais pessoas geograficamente e perdem a característica efêmera da fala.

Nos anúncios classificados a linguagem utilizada possuía muitas características da fala; possuíam expressões como “quem quiser” ou “quem quer comprar” para ofertar um produto (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 15). O vocabulário e a forma de anunciar em jornal vão mudando com o tempo, os anúncios classificados passam a ser diagramados de forma parecida com os atuais quando a imagem começa a fazer parte dos jornais e, por conseguinte, dos anúncios publicitários.

O rádio chega ao Brasil em 1922. Ele possui uma característica mais popular que as mídias impressas: facilidade de entendimento e a não necessidade de alfabetização para compreensão das informações, além de utilizar o modo coloquial. A linguagem dentro das mídias impressas também se altera com essa evolução do rádio na sociedade: os anúncios passam a ter balões de fala, ou seja, imagem e texto agora se complementam; os textos apresentam ritmo e rimas. Voltamos a sociedade oral. A cada advento tecnológico vemos que uma nova linguagem se forma, não somente dentro da nova mídia, mas as linguagens das mídias anteriores se adaptam para não ficarem obsoletas; com a televisão não é diferente (GONÇALVES, 2006, p. 108).

A televisão se torna tão popular quanto o rádio, pelos mesmos motivos e com o adicional da imagem em movimento, que prende atenção do consumidor. A oralidade da televisão, apesar de coloquial popular, é completamente diferente da oralidade radiofônica. A sociedade que tinha voltado à oralidade, agora passa a era da imagem (GONÇALVES, 2006, p. 100). A propaganda impressa neste período possui muita preocupação com o *layout*⁸ e texto. As falas são mais dinâmicas e rápidas, frases curtas de efeito, *slogans*⁹, títulos estilo manchete; há também a omissão de partes da informação para que a imagem complete o sentido da mensagem, deixando assim para o consumidor 'revelar' a mensagem do comercial.

A propaganda só consegue atingir o objetivo de persuasão quando consegue estimular predisposições básicas do consumidor, que podem ser problemas, necessidades, dúvidas, prioridades em relação à categoria do produto ou serviço divulgado. O estímulo dessas predisposições gera uma expectativa, um desejo de compra. Essas expectativas, a compra e experimentação em si da marca, produto ou serviço, podem gerar satisfação e um reforço positivo (RIBEIRO, 1989, p. 61).

Por isso, o cuidado na elaboração do discurso cresce a cada nova tecnologia e nova linguagem. Com mais tecnologias e novas linguagens no meio social, o leque de ferramentas de que o publicitário pode utilizar para atingir seu propósito de comunicar e vender a seu público-alvo não para de crescer. A diferenciação de mídia tradicional e alternativa se torna importante para entender como estão funcionando as novas linguagens e a utilização de novas técnicas.

1.1 MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO

A escolha da mídia é de fundamental importância em uma campanha publicitária, sendo sua função básica a de levar até o público-alvo a mensagem a ser divulgada. Se a mídia escolhida para determinada campanha não engloba seu

⁸ *Layout*, em tradução livre do inglês ao português significa traçado, plano ou esboço. Na publicidade o termo refere-se ao todo visual (ao *design*), engloba elementos como texto, imagens e a forma como eles se encontram no espaço do anúncio, revista, *blog* ou qualquer produto.

⁹ *Slogans*, em tradução livre do inglês ao português significa lema ou frase de efeito. Na propaganda, passa a ser utilizada para resumir as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa, sendo curta e de fácil memorização.

público-alvo, a campanha foi desperdiçada. Se a intenção é falar com um público mais seletivo, não é viável gastar “uma fortuna” em mídia tradicional massiva, como por exemplo, comercial televisivo. Mas o que diferencia as mídias tradicionais das alternativas? Mídias massivas ou de segmentada? Quais são elas?

Toda campanha publicitária, dada sua inevitável estrutura, fica um pouco represada pelos canais que não de difundi-la. Se os meios de difusão respondem plenamente aos planos de táticas da campanha, esta se desenrola com perfeita normalidade, mas, quando acontece o contrário, podemos ver ideias notáveis malogradas da maneira mais inesperada (ESPINALT, s/d, p.179).

A mídia, portanto, precisa ser escolhida com cuidado, porque cada veículo de comunicação possui características distintas, desde linguagem, público até formas como o público vai consumir a mensagem. Dordor (2007, p. 23) explica que *a priori* não é difícil definir quais são as grandes mídias. Mídia impressa (jornal e revista), rádio e televisão são universalmente aceitas como grandes mídias ou mídias tradicionais, porque a história delas está vinculada com a história de toda sociedade pelas possibilidades de comunicação que elas proporcionaram a nível global. Por trás da ideia de mídia tradicional, na verdade existe a ideia de mídia de informação de massa, acessível a todos.

Existem também dois veículos de comunicação que possuem características um pouco diferentes das clássicas citadas acima, mas são consideradas grandes mídias publicitárias: *outdoor*¹⁰ e cinema. Algumas dúvidas surgem na hora de classificar o cinema como mídia tradicional justamente por ele não possuir exatamente a acessibilidade de massa que caracteriza esta mídia. Entretanto, o consumo do cinema se dá de forma voluntária e a publicidade se apropria desse meio para atingir o público de maneira ampla. O cinema, portanto, é uma grande mídia de informação, utilizada, assim como a televisão por assinatura de forma a atingir a massa (DORDOR, 2007, p. 24)

Os *outdoors* (publicidade ao ar livre) por outro lado possuem características de mídias de exposição e não de consumo, o que pode suscitar dúvida na hora da classificação como mídia tradicional. O fato dos consumidores serem passivos,

¹⁰ *Outdoor*, da tradução livre do inglês ao português fora, ao ar livre. Na publicidade, mídia exterior. São placas modulares geralmente de 9 metros de largura por 3 de altura, dispostos em áreas de grande circulação de pessoas para veiculação de anúncios. Atualmente existem outros padrões, mas estes possuem também outras classificações: *backlights*, *frontlights*, etc.

estarem passando pela mídia e não estarem propriamente com atenção voltada para a publicidade poderia ser um argumento para não considerá-los mídias tradicionais de massa. A exposição à propaganda, porém, não é escolha pelo consumidor em nenhuma mídia. Mesmo na televisão, a propaganda é “imposta” e o nível de atenção do telespectador pode também não ser alto. Mídia *outdoor* é também, portanto, uma grande mídia publicitária massiva (DORDOR, 2007, p. 24).

A oposição entre mídias e mídias alternativas, para a utilização publicitária ou de comunicação, não se reduz a uma simples oposição de veículos de informação. Trata-se de uma oposição de utilização, de conteúdos e de intenções de informação: cada vez mais o meio e a mensagem se confundem, definindo as novas técnicas que vêm competir com o estilo publicitário da mídia clássica. (DORDOR, 2007, p. 25).

Além da classificação de mídias tradicionais e alternativas, temos algumas mídias falam diretamente com um público, sendo por correio, telefone, *internet*, panfletagem, etc. e por isso se diferenciam das grandes mídias. As mídias alternativas são, portanto, aquelas que não as tradicionais (grandes veículos), mas não necessariamente são mídias com segmento específico (DORDOR, 2007, p. 25).

A panfletagem, por exemplo, pode ser uma forma de comunicação alternativa e massiva, já que não tem somente perfil de público recebendo o material de comunicação; a não ser que o público específico não seja um perfil, mas a região.

Dordor (2007, p. 160) quando considera a *internet*, baseado no número de pessoas que possui acesso, é uma mídia de massa, mas não uma mídia massiva “clássica”. Isto porque a *internet* não é um meio de comunicação “limitado” como televisão e rádio. A característica multimídia da *internet* faz com que tenhamos dentro dela *sites* com geração de conteúdo específico que não tem o público geral como alvo, portanto, não abrange a quantidade total de pessoas que acessam a *internet* diariamente, mas as segmenta.

1.2 INTERNET e BLOG

Vistos os conceitos básicos de publicidade e diferenciação das mídias, passamos a falar de publicidade inserida no meio virtual. Aqui também podemos

diferenciar algumas formas tradicionais de fazer propaganda na *web*¹¹, mas antes precisamos acompanhar a evolução da tecnologia e a forma como ela se constituiu, para compreendermos melhor o que está acontecendo hoje em comunicação *online*.

Assim cresceu a *Internet*, um grande catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre [...] os que queriam informação e os produtores das valiosas informações. Tudo ia bem até que um dia acordamos no final da primeira década do século XXI, olhamos para a tela do nosso navegador e não conseguimos entender mais nada (TORRES, 2009, p. 20).

A *internet* surgiu com propósitos diferentes do que é usado atualmente. Empresas viram um potencial de eficiente comunicação com seus clientes e logo uma onda de *sites* passaram a se multiplicar na *web*. A partir daí, não distinguimos mais quem cria a mensagem e quem consome. Os usuários passam a se agrupar por afinidade, criar novos vínculos de acordo com interesses em comum, além de transportar as redes sociais concretas para o mundo digital, ou seja, passam a se comunicar com pessoas já de seu círculo social dentro da *internet*.

As ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações *on-line* foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restrita aos grandes portais e empresas (TORRES, 2009, p. 24).

A propaganda na *internet* possui os mesmos objetivos e funções, mas no mundo virtual os consumidores podem interagir com cada peça publicitária. Além da interatividade, existem mais três características do meio que são vantajosas para campanhas publicitárias: focalização, pois o público dos *sites* é bem definido, as campanhas podem ser personalizadas; monitoramento, para mensurar resposta a peça publicitária, além de para descobrir interesses dos visitantes do *site*; e entrega/flexibilidade, ou instantaneidade, propaganda entregue em tempo real (ZEFF; ARONSON, 2000, p. 13).

A publicidade na *internet*, a princípio, se tornou uma cópia do que se vinha fazendo em meios tradicionais. Os *banners* seguem os modelos de anúncios em mídia externa e impressa. Com o avanço tecnológico da *internet*, o advento da banda larga,

¹¹ *Web*, o termo deriva de *World Wide Web* (www), é um sistema de *hyperlinks* que podem ser considerados uma teia de conexões por não serem lineares. Atualmente, o termo *web* é usado como sinônimo de *internet*.

*youtube*¹², aumento da capacidade dos computadores, os *banners* ganham animações, interação, sons, vídeos e mais alguns recursos para chamar atenção (TORRES, 2009, p. 78-242).

A partir daí a publicidade entende que a *internet* é um meio multimídia, portanto, não é interessante apenas transportar ou adaptar campanhas da televisão, rádio e impressos para a *internet*, mas pensar nela de maneira diferenciada, propor anúncios que se “já nasçam” na *web*. Vemos nascer, então, publicidade em lugares que não eram comuns: em *blogs*, na fala de personagens ou pessoas através de *sites* de redes sociais.

É importante diferenciar rede social de *site*. Enquanto a rede social é o conjunto de conexões entre os atores de uma sociedade - sua interação é pessoal, física e “real” - o *site* é uma ferramenta de expressão desses atores dentro da *internet*, sendo a interação de indivíduos algo virtual. Eles permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdo para e por usuários (RECUERO, 2009, p. 102).

A *internet* é uma mídia colaborativa, diferente das mídias tradicionais, onde o conteúdo é gerado principalmente por especialistas e transmitido para seu público; os *sites* de redes sociais são, portanto, a expressão individual de uma sociedade (TORRES, 2009, p.113). Castells (1999) nos fala que dentro de uma cultura de virtualidade real, os atores se deparam com um individualismo em rede na medida em que cada um está interagindo com suas redes, mas de forma isolada, sozinho em frente ao computador.

Uma das características, porém, dos *sites* de redes sociais é a aproximação dos usuários, a manutenção de laços existentes no espaço “real” ou *off-line*. A comunicação é mediada por computador, ela se torna ágil e rápida. As formas como os atores utilizam os *sites* de redes sociais variam de acordo com suas necessidades e pretensões (RECUERO, 2009, p. 104).

Os *blogs*, ou *weblog*, são diários *online* e também podem ser considerados *sites* de rede social, já que podem ser utilizados de tal forma pelos atores sociais. A denominação *weblog* foi usada pela primeira vez em 1997, mas foi em 1999 - com o avanço de ferramentas para publicação *online* e a possibilidade de *upload* de comentários - que sua popularidade aumentou (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 28). As páginas possuem características interessantes para a comunicação

¹² *Youtube* é um *site* de reprodução, postagem e compartilhamento de vídeos na *internet*.

publicitária. Quando falamos em *blogs* que possuem assuntos como moda, por exemplo, cada artigo (*post*) num *blog* é um testemunhal de um cliente comunicando com o resto do mundo sobre o produto testado, uma tendência, uma novidade. Podemos dizer que *blogs* são como “monólogos apresentados em praça pública” (TORRES, 2009, p. 41).

Essas páginas na *internet* podem ser conceituadas pelo formato ou estrutura; funcionalidade ou até mesmo como artefato cultural (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 28). Sendo que nos dois primeiros conceitos vemos pouca diferença. Enquanto uns autores falam em estrutura que permite interação social ativa entre quem blogueiros e “leitores”, outros vão pelo caminho de que a os *blogs* se diferenciam de outros meios de comunicação pela sua troca, interação, conversa entre indivíduos sociais, sendo eles mais do que ferramentas publicacionais, se tornam uma forma de falar com uma audiência. Em ambos a participação é evidente.

Já quando olhamos pela ótica do artefato cultural, devemos também pensar no contexto em que o *blog*, blogueiro e leitor estão inseridos. Assim, os *posts* do *blog* podem ser vistos como uma representação do momento sociocultural e histórico em que se encontram. Através de análise desses *blogs* por esta ótica, podemos perceber por que pessoas “blogam”, suas motivações para compartilhamento de seus relatos e/ou opiniões (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p 28). As três conceituações parecem insuficientes individualmente, mas se complementam, dando força e embasamento para análises.

Os *blogs* possuem uma estrutura simples. O blogueiro escreve seus *posts*, que ficam acessíveis aos leitores; estes podem adicionar comentários aos artigos. Existe também uma organização por categoria de *post*, que permite a diferenciação por palavras-chave e busca facilitada do assunto pretendido. Outra facilidade é a simplicidade de *layout* dos *blogs*, que geralmente possuem uma identificação inicial, um menu central ou lateral contendo recursos de busca, *links* para outros *blogs*, *posts* recentes, armazenamento de todos os artigos publicados e descrição do *blog* ou dos proprietários do mesmo (TORRES, 2009, p. 125).

Apesar do *blog* ser um espaço público, de acesso irrestrito, ele possui uma característica muito marcante. A personalização do *blog* de acordo com quem escreve. Cada *blog* é diferente, mesmo que tenha a mesma estrutura e tema ou funcionalidade. O que o caracteriza, portanto é o “artefato cultural”. Cada qual fala

sobre o assunto que o interessa e lê também sobre isso. Nada impede um leitor de possuir um *blog* também, mas ser assíduo como audiência de outro (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p 33).

O consumidor é delineado por seus padrões comportamentais, hábitos, gostos, costumes, afinidades e conexões no meio social. Sendo assim, podemos notar que o *blog* é uma ferramenta comunicativa com públicos específicos, audiência identificada e com possibilidade de diálogo contínuo. Um dos padrões comportamentais e de hábito que podem ser observados tanto socialmente quanto na temática dos meios de comunicação é o vestuário ou a moda.

2. MODA

A moda está entrelaçada ao social, sendo o vestuário uma das mais evidentes marcas de *status* social e de gênero desde a Idade Média até os dias atuais. Por isso, para entendermos como pensar moda hoje, precisamos passar pela moda em contextos anteriores. Foi só no fim da Idade Média que as roupas deixam de ser túnicas e passam a ser ajustadas ao corpo e feitas sob medida, com a moda que vinha da elite da época (corte e reis). Existiam em alguns países, inclusive, leis que especificavam que tipo de materiais e ornamentos cada classe social poderia usar em seu vestuário (CRANE, 2006, p. 24).

Antes da Revolução Industrial as roupas faziam parte dos bens mais valiosos de uma pessoa, sendo os tecidos caros e preciosos o suficiente para constituir uma espécie de moeda de troca, usadas até mesmo como forma de pagamento por serviços ou deixado a familiares como bens póstumos muito valiosos (CRANE, 2006, p. 24-27). A forma de vestir nesta época, portanto, indica a posição social de um indivíduo, gênero, ocupação, filiação religiosa, e até mesmo sua origem regional.

Ainda segundo Crane (2006), com a industrialização e o surgimento do vestuário confeccionado por maquinário, houve um aumento de oferta de roupas e a gradual diminuição do custo das mesmas, mas o “abismo social” que estava instaurado fazia com que a classe baixa ainda não pudesse usufruir de “trajes finos”. A moda era criada para as classes altas, que tinham condição de bancar os altos preços, e quem quisesse ter a aparência mais elegante deveria imitá-la na medida do possível.

Foi durante o século XIX que as roupas se tornaram mais acessíveis, mas ainda representavam artigos de luxo para todas as classes, já que mesmo para classes mais abastadas eram gastas porções substanciais em artigos de moda. Mesmo assim, foi nessa época que as classes sociais passaram a adotar tipos semelhantes de vestimenta. Essa mudança social da roupa é mais visível nos Estados Unidos, devido à ausência de aristocracia no país, a competição de *status*, a busca norte americana “universal” de sucesso (*the american way of life*¹³) e o passado modesto da maioria

¹³ *The American way of life*, em tradução livre do inglês para o português, “jeito ou estilo de vida americano” é uma expressão referente à um padrão comportamental norte-americano nacionalista que se propõe aderir aos princípios de vida, a liberdade e a procura da felicidade.

da população. Já na França, Paris é a capital de vanguarda da mudança social, outras localidades, mais provincianas, permaneciam ainda com disparidade no vestuário (CRANE, 2006, p. 28).

Lipovetski (1989, p.107) reforça que, apesar do avanço tecnológico trazer mudanças para o ambiente social e de moda, não há um ruptura total com o que se fazia antes em ambos os ambientes, mas gradativa. Prova disto é que a produção industrial em grande escala manteve a lógica sazonal e com fins de comerciais para espetáculos de passarela, instaurada pela alta costura. Apesar disto, as mudanças sociais relegam a alta costura não mais a vanguarda da moda, mas “sua própria imagem de marca ‘eterna’ realizando obras-primas de execução, de proeza e de gratuidade estética, [...] transcendendo a realidade efêmera da moda” (1989, p.109).

A partir do século XX que o valor das peças de vestuário vão diminuindo significativamente, mas não a importância simbólica. A partir daqui, com roupas prontas de todas as faixas de preços, as classes menos abastadas passam a ter a possibilidade de escolha (criação de sua própria identidade) e não mais somente a imitação da moda vendida a classes altas.

A natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela. A moda do século XIX consistia num padrão bem definido de apresentação largamente adotado. A moda contemporânea é multifacetada (CRANE, 2006, p. 29).

A estrutura social em classes é menos evidente na sociedade contemporânea, isto porque esta deixa de ser estática, existe mobilidade interclasse e intraclasse. Há uma fragmentação de interesses dentro das classes sociais, portanto, para o modo como o indivíduo forma sua autoimagem, a classe social deixa de ser tão relevante como antes. Mesmo o próprio indivíduo, quando se encontra em atividades diferentes em seu ambiente social, por exemplo no ambiente trabalho e em seu tempo de lazer, possui distinções em sua representação pessoal.

No século XX, a quantidade de tempo que o indivíduo dedica ao trabalho diminui devido à conquista dos direitos trabalhistas e as horas de lazer, por consequência, aumentam. Assim, o indivíduo não fica mais “tão limitado” por normas sociais impostas (institucionais, de autoridade política ou mesmo de obrigações familiares) e passa a desenvolver uma identidade pessoal, e a satisfazer necessidades materiais individuais.

As diferenças entre estilo de vida estão sendo acentuadas pela segmentação de canais de mídia e exploradas por publicitários e especialistas em marketing. O resultado é a “hipersegmentação”, que isola cada estilo de vida em seu próprio nicho (CRANE, 2006, p. 36).

As classes sociais contemporâneas são menos homogêneas e mais fragmentadas em estilos de vida, onde o consumo passa a ser uma atividade de lazer. Lipovetsky (1989, p 12) explica paralelamente: “a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero se tornaram [...] os princípios organizadores da vida coletiva moderna”.

O consumo é atividade do coletivo social, mas cada indivíduo social participa de grupos internos à sociedade em que vive e escolhe sua moda, ou sua “tribo” (LIPOVETSKY, 1989, p 155). É, portanto, a variedade que permite a personalização de toda moda, onde cada qual adapta a moda a seu estilo e não mais tenta se adequar ao padrão existente, o consumidor deixa de ser “vítima da moda”.

A obsessão com a identidade pessoal, característica de alguns estilos de vida, mas não de todos, pode ser explicada como consequência de uma sociedade e de uma cultura cada vez mais complexas e difíceis de ser interpretadas (CRANE, 2006, p. 42).

Cada grupo, segmento social reúne indivíduos com padrões comportamentais, gostos e hábitos similares, havendo assim uma identificação do coletivo; parte dessa identificação consiste em negar o que não é próprio deste coletivo. A autora (2006) explica que a moda sempre foi uma pauta feminina motivada socialmente, visto que a roupa era instrumento de controle social, mas apesar disto, somente um terço da população feminina está realmente interessada no que está em voga no momento em questões de vestuário.

Enquanto no século XIX a moda era galgada em princípios conservadores hegemônicos, nas décadas de 1920 e 1960 a moda acompanha a revolução do papel feminino, se mostrando, mais progressista. No final do século XX, ela passa a ter pautas diversificadas e contraditórias (assim como a sociedade), e isto se reflete na imagem relacionada com os produtos da moda, ou seja, grande diversidade de representações da mulher do século XX.

2.1 PAUTA FEMININA, MODA NA IMPRENSA

Como já vimos anteriormente, a evolução dos meios de comunicação está ligada a evolução das relações sociais, assim como a moda. Crane (2006, p. 51) defende que a mídia passou de divulgadora de um ideal hegemônico a um espaço que permite debate e negociação entre diversas interpretações da cultura dominante, que não é única. E em se tratando divulgação da moda pelas mídias de comunicação, no final do século XX, as imagens de projeção da representação do feminino na moda passam a ser mais importantes que a própria roupa.

Modistas e fotógrafos de moda utilizam referências de comportamento retirado do que está em voga na sociedade. Enquanto no século XIX, as revistas de moda usavam desenhos estilizados para vender moda de forma formal e técnica (com padrão ideal hegemônico), na década de 1960, a imagem da moda passa a ser composta com modelos vestindo moda com padrões de comportamento da sociedade da época, sendo alguns exemplos de inspiração para as fotos: “história do cinema, a televisão, as artes e a cultura de ruas, subculturas gays e pornografia” (CRANE, 2006, p. 395).

Ainda segundo a autora, em 1990, houve a popularização de subculturas jovens que difundiam um padrão subversivo, por exemplo, a cultura do *rock*. Ou outras ligadas ao consumo de drogas, que inspiraram anúncios com modelos extremamente magras, com a pele pálida e olheiras, cabelos “sem vida” e roupas de marca, numa referência às subculturas que faziam uso destas substâncias.

Anúncios voltados à mulheres poderosas e bem-sucedidas tendiam a mostrar modelos vestidas com trajes derivados do vestuário masculino, de certa forma, retomando o ideal hegemônico de sucesso profissional. Existia, ainda, a forma multidimensional pós-moderna de retratar a mulher; ela não possui uma só identidade, mas usa os produtos para assim projetar diferentes imagens dela mesma (CRANE, 2006, p. 398).

Assim sendo, voltamos ao conceito de sociedade, moda e projeção da moda heterogênea, multifacetada, segmentada e complexa. A interpretação da representação feminina nos anúncios publicitários de moda pelo mercado consumidor, neste caso as mulheres, é também complexa (visto que não existe uma identidade

definida ou “universal” para sociedade contemporânea). Isto porque as identidades social e individual são indeterminadas e inconstantes, portanto, cada leitor/telespectador interpreta a imagem do anúncio segundo suas vivências, ideologias e experiências individuais, se identificando ou não com o produto oferecido.

Crane (2006, p 405) afirma que “mulheres mais velhas são mais críticas em relação as representações de mídia do que as mais jovens”, grupos étnicos ou de minorias tendem a reagir de maneira positiva ou negativa baseado na relevância da imagem em seus contextos sociais. A fotografia é dinâmica o suficiente para permitir a coexistência de pontos de vista no retrato de um único instante. A pose da modelo, a quantidade de modelos na imagem, o ambiente retratado são características sutis que interferem na identificação com o discurso da mídia com sua realidade.

Crane (2006, p. 410) faz um apanhado cronológico de algumas imagens publicadas na revista *Vogue* e demonstra as representações da mulher em um determinada sociedade. Em 1947, a revista retrata a mulher geralmente sozinha, ao ar livre e com poses naturais. A modelo é jovem, mas não adolescente, não mostram pernas ou decotes, e a câmera está posicionada na altura dos olhos. Já em 1957, podemos observar algumas mudanças na representação feminina: há poucas ambientações urbanas, aparecem alguns *closes*¹⁴, e mais modelos eram fotografadas com o olhar direto para a câmera, (o que poderia indicar um olhar subordinado), com poses mais exageradas e “contorcidas”.

A autora utiliza a interpretação de Goffman da ritualização subordinada e do alheamento consentido para chegar a conclusão que tais poses são mais uma forma de retratar de modo sutil a mulher obediente e de forma hegemônica disciplinada. A nudez e o homem, porém, ainda quase não são retratados. Até esse período, o foco da foto ainda são as roupas e não a modelo em si.

A partir de 1967, a *Vogue* começa a publicar fotos em *close* com modelos em traje de banho, a ênfase passa à cultura jovem, com estrelas de música popular sendo lançadoras de tendências, “em lugar a mulher de sociedade, o modelo de comportamento era a *supermodel*” (CRANE, 2006, p. 412). Uma década mais tarde, a revista está com o dobro de páginas de propaganda do que tinha em 1947

¹⁴ *Closes*, da tradução livre do inglês ao português significa fechar. Na fotografia, refere-se a fechar ou diminuir o quadro; enquadramento mais aproximado do objeto fotografado.

ocasionando, portanto, um detrimento do conteúdo editorial em si, apesar disso, a circulação dobrada em relação a 1967.

Em 1987, o foco passa para a sensualidade e ao corpo feminino, a câmera estava geralmente prostrada abaixo dos objetos, enfatizando pernas e coxas. Para Crane (2006, p. 413) a mulher retratada na revista é orientada por um “olhar masculino”, tanto nas editoriais quanto nos anúncios. A contextualização nas fotos não se faziam necessárias, as modelos eram fotografadas em *close* sem sorrir, no enfoque sensual.

Uma década depois, em 1997, a revista passa a ter um terço de páginas de anúncios em relação à editoriais. A tendência sensual permanecia em voga, com a modelo representada de forma andrógena ou homoerótica.

Crane (2006, p. 449) questiona se existe mesmo uma forma de feminilidade aceita como natural e incontestável, como as representações femininas em revistas de moda, já que estas apresentam um leque de identidades e pautas sociais hoje muito maior do havia décadas atrás. A autora pesquisou a interpretação feminina para a representação da *Vogue* em anúncios de 1997, e concluiu que as mulheres tendem a responder de forma crítica as representações de moda, pela contradição da hegemonia tradicionalista e concepções modernas de identidade social. Elas avaliam as roupas da moda, portanto, com um forte senso de identidade pessoal estável.

3. ESTUDO DE CASO

O *blog* Tudo Orna foi criado no fim de 2010 pelas irmãs Bárbara, Débora e Julia Alcântara, com o objetivo de compartilhar com amigos (e com quem mais se interessasse por moda) algumas dicas e opiniões. Segundo elas, o *blog* começou a crescer e a ser reconhecido em menos de um ano e, “quando menos esperavam, estavam trabalhando com uma das coisas mais bonitas que podem existir: inspirar pessoas!” (ALCÂNTARA et. al., 2013?).

No início, o Tudo Orna possuía categorias como “*look do dia*”, “*help-me*”, “*Hi guys*”, mas em seu primeiro aniversário, com o aumento em popularidade e diversificação do público, recebeu uma “repaginação” com mudança de *layout*, inserção de mais categorias e organização das mesmas em abas, além de novos colaboradores. A integração de dois novos *sites* a plataforma Tudo Orna, o TUDO MAKE (sobre beleza) e o CINEORNA (sobre cinema), aconteceu durante a reforma das categorias. Atualmente os três *blogs* juntos somam mais de 38.800 fãs no *facebook*¹⁵.



FIGURA 1 - BLOG ASSOCIADO CINEORNA.
 FONTE: <<http://tudoorna.com/cineorna/>>
 Acesso em: nov. 2013.



FIGURA 2 - BLOG ASSOCIADO TUDO MAKE.
 FONTE: <<http://tudoorna.com/tudomake/>>
 Acesso em: nov. 2013.

O *blog* continuou crescendo e ampliando os temas abordados. Hoje são 10 as categorias, 17 subcategorias, além dos dois *blogs* que já haviam sido integrados. São elas: *fashion (news, decor, help-me, red carpet, wishlist)*, *lookbook*, *wedding (wedding*

¹⁵ *Facebook* é um *site* de rede social que permite a interação entre membros (cada um com seu perfil) de várias formas, sendo por mensagem pessoal ou a um grupo específico, por atualização de status, postagem de fotos ou vídeos.

doubts, “eu casaria assim”, “casamento da bá”), *helthy* (*fitness, gourmet*), vídeos, *trips* (Bushkill, Foz do Iguaçu, Ilha do Mel, Morretes, Nova Iorque, Orlando, Paris), *music*, *movie* (tudoorna.com/cineorna), *make-up* (tudoorna.com/tudomake) e Curitiba.

The screenshot shows the homepage of the 'Tudo Orna' blog. At the top, there is a navigation menu with categories like HOME, FASHION, LOOKBOOK, WEDDING, HEALTHY, VIDEOS, TRIPS, MUSIC, MOVIE, MAKEUP, CURITIBA, and NOTAS. Below the menu is the 'Tudo Orna' logo in a stylized orange font. A secondary navigation bar contains links for SOBRE, NOSSA PARTE, PRESS, ANUNCIE, and CONTATO. The main content area features a 'TOP NEWS' section with a link to a post about a New Balance shoe. The 'CURITIBA' category is highlighted, showing a 'TOP 5 | CURITIBACOOOL' post by 'gustractuazo' from October 2013. The main image is a photograph of the Christ the Redeemer statue in Curitiba, with the word 'CURITIBA' overlaid in large white letters. To the right, there is a search bar, a 'QUEM SOMOS' section with a photo of three women, a Facebook social plugin showing 29,000 likes for the 'Blog TUDO ORNA', and an Instagram section with several photos.

FIGURA 3 - CATEGORIA CURITIBA DO BLOG TUDO ORNA.
 FONTE: <<http://tudoorna.com/category/curitiba-2/>> Acesso em: nov. 2013.

A partir do contato via *e-mail* com as autoras do Tudo Orna, foram obtidas os seguintes dados em mídia “kit” fornecido por elas: a audiência do Tudo Orna é de aproximadamente 250.000 visualizações de página por mês, sendo 6.000 acessos únicos por dia dos quais 62% são novos visitantes). Sua audiência mundial, segundo o *google analytics*¹⁶, é de 180.000 visitas únicas mensais mundiais, sendo só no Brasil 32.246 visitas/mês (por meio de 363 cidades), sendo o tempo médio de duração de 5

¹⁶ *Google Analytics* é uma ferramenta paga do Grupo *Google* que permite a análise de dados de *sites* de classe empresarial na *internet*, ou seja, ele mensura e monitora acessos dos visitantes para avaliar a quantidade de acessos e como estes navegam por determinada página.

minutos e meio por visita. Em redes sociais, possuem 20.000 fãs no *facebook*, 3.000 seguidores no *twitter*¹⁷, 17.000 seguidores no *instagram*¹⁸, 4.800 fãs no *lookbook.nu*¹⁹ e estão presentes também no *pinterest*²⁰ e *polyvore*²¹. Possuem ainda canais no *youtube* e *vimeo*²², somando mais de 50 vídeos postados com um total de 80.000 visualizações.

O público que compõe esta audiência é amplo. São homens e mulheres com idade a partir de 13 anos até 55 ou mais. O perfil principal de público do *blog* é jovem mulher, entre 18 e 34 anos, com 63% do total de acessos. O percentual de homens leitores, porém, não é irrelevante, chega a 18% do total de visitas (mídia “kit”, 24 de out. 2013, via *e-mail* - vide anexo 12).

3.1 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo fazer uma análise comparativa da linguagem do meio de comunicação *blog* (especificamente do Tudo Orna, na categoria *lookbook* a qual a blogueira Júlia Alcântara é responsável) com a linguagem de moda em meios tradicionais deste assunto, como a revista *Vogue* da análise de Crane (2006). Assim, poderemos confirmar ou refutar a hipótese trabalhada até agora de que o *blog* é uma mídia distinta da tradicional, mas também eficiente para comunicação publicitária e ao seu público bem definido.

Para tanto, não ficaremos presos ao textual das postagens, mas veremos o *post* como um todo sendo representação de linguagem publicitária. Kientz (1970, p.

¹⁷ *Twitter* é um *site* de rede social que permite membros enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos limitados em 140 caracteres (*tweets*).

¹⁸ *Instagram* é um aplicativo de celular que permite aos usuários fotografar, editar (aplicando filtros) e compartilhar as imagens em inúmeras redes sociais, incluindo o próprio *Instagram*.

¹⁹ *lookbook.nu*, é um *site* de rede social específica de moda. Disponibiliza aos membros uma plataforma que permite a publicação e compartilhamento de ‘*looks*’ com outros membros.

²⁰ *Pinterest* é um *site* de rede social de compartilhamento de imagens. Os usuários podem colocar estas imagens em seus “quadros” (*boards*), compartilhar e recompartilhar as fotos, desenhos ou citações, além de comentar e curtir as imagens postadas.

²¹ *Polyvore* é um *site* de rede social especializado em moda e compras. Ele permite usuários a postar imagens de produtos que gostariam de possuir, assim, os demais usuários que souberem onde comprar o produto exato ou de algum parecido podem comentar e ajudar o primeiro, sendo assim é uma rede social colaborativa. Existe também uma loja virtual dentro deste *site*.

²² *Vimeo*, assim como o *youtube*, é uma plataforma para postagem e compartilhamento de vídeos.

25) afirma que temos dois tipos de estruturas nas mensagens de comunicação, a sonora (palavra, a música e o ruído) e a visual (texto e imagem). Afirma ainda que o elemento textual de um discurso midiático corresponde a fala, e que seu entendimento ou decifração exige longa aprendizagem já que tal elemento segue regras de ortografia, gramática, morfológicas e lógica. Já a imagem é icônica, dotada de significação, e representa o real. As representações do feminino nas mídias de massa e nos *blogs* podem, portanto, ser comparadas de acordo com o contexto em que se encontram para assim estabelecermos um relação entre elas.

Antes de passarmos a análise dos *posts* do Tudo Orna, vamos entender a metodologia aplicada. A atitude interpretativa da hermenêutica está presente na análise de conteúdo e no estudo da retórica, e a declamação persuasiva, se aproxima ao objetivo da publicidade e propaganda. A Análise de Conteúdo especificamente no campo comunicacional surge, segundo Bardin (1977, p. 15), nas décadas de 1920 e 1930, período entre guerras.

Esta metodologia de pesquisa já era aplicada em outros campos das Ciências Sociais, mas é Horald Lasweel, um dos fundadores dos estudos das comunicações, que intensifica seu uso através das pesquisas sobre a propaganda política norte-americana. Apesar de ter grande aplicabilidade em diversas das Ciências Sociais, as comunicações de massa constituem hoje o principal campo de utilização da análise de, a ponto desta se tornar sinônimo, ou quase, de análise de imprensa (KIENTZ, 1970, p. 43).

Bardin (1977, p. 31-32) define a análise de conteúdo como conjunto de técnicas de análise das comunicações, com procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens; e afirma, ainda, que “sua intenção é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. Kientz (1970, p. 51) parte da definição de que essa é uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática, quantitativa do conteúdo manifesto pelas comunicações, objetiva a interpretação desses meios, mas que ela sozinha não é suficiente.

O desenvolvimento da metodologia ao longo dos anos integrou à análise de conteúdo técnicas tanto quantitativas como qualitativas. Para ambos autores, a análise de conteúdo dá condições tanto para medição quantitativa da frequência das

mensagens quanto para interpretação qualitativa da inferência dessas mesmas mensagens, tendo assim um caráter híbrido de metodologia.

Além disso Kientz (1970, p. 51-71), defende que a análise de conteúdo no campo da comunicacional tem capacidade de inferir sobre o processo de construção da mensagem não apenas como ferramenta para o estudo dos próprios media e também de seus receptores. A análise de conteúdo voltada aos mídia por sua vez não se prende ao texto (escrito), “mas pela linguagem que utilizam”, com todos os elementos do *layout* da mensagem.

Ambos autores, Barin (1977) e Kientz (1970), defendem os mesmos passos das técnicas utilizadas nas análises de conteúdo. Primeiramente é necessário estabelecer os objetivos da pesquisa, em seguida recolher o *corpus* ou a amostra a ser analisa. O passo seguinte consiste na divisão desse corpus em unidades de registro, que podem ser palavras, frases, colunas, parágrafos, temas e até mesmo o texto como um todo. Por fim, a análise de conteúdo deve reagrupar esses elementos tratando tanto quantitativamente como qualitativamente os resultados obtidos.

3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO *BLOG* TUDO ORNA

A partir de visitas ao *blog*, foram levantados alguns dados sobre a quantidade de postagem, o que revela a rotatividade de conteúdo e a estrutura básica das publicações. A quantidade de *posts* varia entre 03 e 08 diariamente, em categorias variadas, sendo que em todas as publicações tem-se imagens e texto mescladas. Nota-se ainda que a linguagem textual de todas as categorias não é rígida, tem elementos da linguagem coloquial, se tornando quase um “diálogo” com o leitor.

Com o objetivo de pesquisa e o perfil do objeto de estudo (*blog*) delineados, passa-se à amostra desta pesquisa, que abrange um mês (30 dias), no período de 09 de setembro a 08 de outubro de 2013. A quantidade de *posts* na categoria escolhida (*lookbook*) varia 1 a 9 mensais, vide tabela abaixo, portanto, o período de análise foi selecionado de maneira a termos o maior número de *posts* a analisar.

TABELA 1 - QUANTIDADE DE *POST* DA CATEGORIA *LOOKBOOK* NO PERÍODO DE UM ANO.

Mês/ano	Data dos <i>posts</i>	Total mensal
Outubro de 2013	23, 21, 18, 17, 15, 8 e 4.	7 <i>posts</i>
Setembro	30, 24, 20, 16, 13, 12, 11, 10 e 9.	9 <i>posts</i>
Agosto	29, 27 e 15.	3 <i>posts</i>
Julho	29, 23, 22, 19 e 12.	5 <i>posts</i>
Junho	28, 26 e 21.	3 <i>posts</i>
Mai	30, 29, 10 e 06.	4 <i>posts</i>
Abril	26.	1 <i>post</i>
Março	13 e 08.	2 <i>posts</i>
Fevereiro	22.	1 <i>post</i>
Janeiro	30, 25, 18, 11 e 04.	5 <i>posts</i>
Dezembro 2012	28, 14 e 10.	3 <i>posts</i>
Novembro	28, 24, 19, 07 e 02.	5 <i>posts</i>
Outubro	27, 16, 15, 08 e 06.	5 <i>posts</i>

As unidades desta análise são duas: o texto como um todo, os *posts*, delineando o tema “moda e dicas do que vestir”; e as imagens de cada *post* para delimitar a forma como as blogueiras recriam a realidade feminina hoje. Como nesta categoria a forma de texto é uma descrição do que acontece na imagem, ou seja, o que a blogueira está vestindo, e em vezes como ela montou o *look* ou uma contextualização da cena, o foco da análise se volta à imagem.

Dentro destas unidades existem duas características quantitativas que são importantes salientar: o número de linhas de texto usadas na descrição da imagem e a quantidade de fotos por *posts* (vide tabela 2). Esses dados revelam, mais uma vez, que linguagem desta categoria é voltada a imagem já que, em média, são menos de 7 linhas de texto descrevendo 8 fotos a cada *post* e indicando as marcas das peças que a Julia está vestindo.

TABELA 2 - COMPARAÇÃO DOS ELEMENTOS DE TEXTO E IMAGEM DOS *POST* DA CATEGORIA *LOOKBOOK*.

Data do <i>post</i>	Quantidade de foto por <i>post</i>	Quantidade texto em linhas de descrição
09/09	11	9
10/09	3	2
11/09	12	7
12/09	7	3
13/09	9	8
16/09	10	7
20/09	9	6
24/09	10	10
30/09	6	9
04/10	8	7
0810	8	8
Total:	93 fotos (aprox. 8 por <i>post</i>)	Aprox. 76 linhas

De maneira geral as poses ou abordagens fotográficas mais recorrentes nas imagens postadas são inicialmente de Julia Alcântara, em pé de frente para câmera, não necessariamente olhando para ela, com um enquadramento centralizado. Dependendo do *look* são feitas imagens de movimento ou estáticas (com a modelo sentada ou em pé), e são comuns a todos os *posts* fotos em *close* no sapato usado e detalhes da composição do *look*, sendo anéis, bolsas, brincos ou óculos escuros (ou uma peça específica de vestimenta). Abaixo temos exemplos destas abordagens imagéticas (ver figura 4, 5 e 6).

Como em todas as imagens da categoria *lookbook* a pessoa retratada é Julia Alcântara, uma das autoras do *blog* e responsável por esta categoria, vale ressaltar que o termo “modelo” será utilizado durante a análise em referência a Julia, mas não com o mesmo sentido em que as modelos retratadas em anúncios publicitários da Vogue, já que Julia não vendendo uma imagem diferente da sua própria, mas está representada na qualidade de blogueira e dispendo também de sua personalidade no discurso do *post*. Ou seja, não adota o papel de uma modelo tradicional que é dirigida por uma marca ou fotógrafo, mas utiliza a sua imagem para compartilhar um *look* que usaria em seu dia-a-dia.



FIGURA 4 - EXEMPLO FOTO CORPO TODO.

FONTE:

<<http://tudoorna.com/2013/09/30/conjunto-cropped-antix-e-dr-martens/>> Acesso em: nov. 2013.



FIGURA 5 - EXEMPLO FOTO FOTO DE DETALHE, TÊNIS.

FONTE:

<<http://tudoorna.com/2013/10/08/mistura-de-estampas/>> Acesso em: nov. 2013.



FIGURA 6 - EXEMPLO FOTO DETALHE, VESTIDO.

FONTE:

<<http://tudoorna.com/2013/09/20/nude-dress-cat-eye-and-oxford/>> Acesso em: nov. 2013.

Segundo Kientz (1970, p. 167) é quando reagrupamos as unidade de análise que conseguimos ver claramente a significação de cada dado coletado. Portanto, para que a análise esteja completa, o último passo é analisar os dados quantitativos de forma qualitativa. Para tanto, é necessária uma descrição dos *posts* e das unidades de análise, para assim definir-se a um padrão de representação feminina na linguagem de moda do *blog* a ser comparado ao que Crane (2006) delimita como padrão de representação feminina a linguagem publicitária de moda da revista *Vogue*.

3.2.1 SETEMBRO

São nove *posts* no mês de setembro que foram subdivididos para que o entendimento fique mais claro. Partimos da segunda semana do mês, como foi citado na escolha da amostra da pesquisa, com cinco *posts*: dias 09, 10, 11, 12 e 13. Estão

inclusas na terceira semana os *posts* do dia 16 e 20. O *post* do dia 24 e 30 estão na quarta semana, apesar de dia 30 fazer parte da quinta semana, já que esta é também a primeira semana de outubro.

3.2.1.1 SEGUNDA SEMANA

Na postagem do dia 09 de setembro de 2013, com o título *Cool Moon*, observa-se 11 fotos no total, sendo que a primeira já ilustra do que se trata o *post*. A modelo está vestindo uma parca, saia e camisa jeans, bolsa e óculos escuros. Na primeira foto (ver figura 7) a modelo está parada com o rosto levemente virado sua direita, em um cenário urbano, segurando uma lata de refrigerante na mão esquerda ao lado do corpo. A imagem remete a uma cena possível no dia-a-dia. A segunda foto, revela a modelo “instantes depois” com uma flor na mão esquerda, a lata de refrigerante agora está na direita e ela sorri enquanto olha a flor. Já na terceira não há flor, a modelo caminha séria, com o olhar no chão. A quarta foto é um *close* no anel e bolsa que a jovem usa.



FIGURA 7 - PRIMEIRA FOTO DO *POST* DO DIA 09/09, *COOL MOON*. (*POST* NA INTEGRA NO ANEXO 01)

A quinta foto é a primeira em que nota-se a moça olhando diretamente para a câmera e o enquadramento é mais fechado. A sexta foto possui um enquadramento incomum (do tórax ao joelho) já que o rosto da modelo não aparece, e este salienta as peças de roupa aqui representadas. Na sétima imagem, a jovem está com uma das mãos atrás da cabeça, com expressão séria e olhar voltado à câmera. Já na oitava foto a modelo está encostada num poste, com sua mão direita nos cabelos e sorrindo, com o olhar levemente à esquerda. Esta é a primeira e única foto de corpo todo do *post*, nota-se que o tipo de sapato escolhido é uma bota. A próxima foto é um *close* desta bota. A seguinte é um *close* do rosto da modelo, que sorri levemente. A última foto a modelo levemente de costas, mas com o olhar para câmera, está parada e aparentemente “indo embora do local”.

As imagens deste *post* possuem algumas características semelhantes as fotografia publicitária da Revista *Vogue* na década de 1947, que Crane (2006, p. 410) relata. A caracterização do ambiente urbano da fotografia, a retratação da mulher em um “momento” de seu dia e o posicionamento da câmera na altura dos olhos da modelo (na maioria das fotos) são exemplos desta semelhança. As fotos do *post*, porém, possuem também características mais contemporâneas, como exibição de pernas e *closes* fotográficos.

No *post* “*Legging Floral e Coturno*” do dia 10 de setembro, vê-se a modelo com uma camiseta preta com estampa de cavalo, *legging* floral, bota vermelha, óculos escuros e brincos. O local das fotos é a Rua São Francisco, no centro de Curitiba, que está definida no texto deste *post* e que pode ser identificada através das imagens. Este *post* inclui somente três fotos, sendo que na primeira (ver figura 8) a jovem está sentada a porta de uma construção antiga. Tal pose revela detalhes da composição do *look* desde dia, como brincos, estampa da calça e bota.



FIGURA 8 - PRIMEIRA FOTO *POST* DO DIA 10/09, *LEGGING FLORAL E COTURNO*. (*POST* NA ÍNTEGRA NO ANEXO 02)

A segunda imagem revela Julia em pé e com os braços atrás do tronco à frente de outra porta, agora de metal e pichada. Na terceira, ela se encontra ao centro da rua de paralelepípedos, em pé e com os óculos escuros. Em nenhuma das fotos a modelo olha em direção a câmera. Aqui, percebe-se algumas mesmas características que no *post* anterior: a câmera ao nível dos olhos da modelo que não a encara, o ambiente urbano facilmente identificável (região central de Curitiba) e as poses “naturais”.

Ainda que neste dia a quantidade de fotos tenha sido bem menor, as fotos são sequenciais, como se contassem uma história do momento em que a modelo está vivendo. Hora em pé, hora sentada à porta, a modelo aparentemente percorre a Rua São Francisco a espera ou a procura de alguém.

Já o *post* do dia 11 de setembro, “*Legging Estampada, Cropped e Chapéu*” é um *post* diferenciado. Isto porque as fotos postadas são de um dia que a autora foi, segundo o texto do próprio *post*, comer na feirinha do Batel (bairro de Curitiba) que vende comidas típicas de vários lugares do mundo. Apenas 7 do total de 12 imagens são da modelo, as outras cinco são de pessoas (Bárbara Alcântara e Ricardo, seu marido) que estavam com a ela neste dia, ou estão das comidas consumidas na feirinha.

Na primeira foto vê-se Julia sentada numa escada, possivelmente em frente a uma casa, ela está completamente de perfil. O *look* do dia é uma calça *legging*

estampada, blusa *cropped*²³, bota branca, chapéu preto, bolsa também branca e anel. A segunda imagem é um *close* na mão da modelo e a terceira, um *close* da bota que ela está usando. A quarta foto revela Julia em frente a um balcão com comidas que estão servidas. A quinta foto é só das comidas separadas em pratos de isopor. Na sexta foto (ver figura 9), Julia está olhando em direção a câmera, com um leve sorriso e com seu prato de *pierog*²⁴ na mão esquerda.

Da sétima a décima primeira imagem vê-se respectivamente, a comida de Julia, Ricardo (marido de Bárbara), Bárbara cortando o *waffle*²⁵, a comida de Bárbara, e ela posando para foto com o *waffle* nas mãos. A última imagem é uma montagem com as 3 primeiras fotos que foram descritas anteriormente.



FIGURA 9 - SEXTA FOTO DO POST DIA 11/09, LEGGING ESTAMPADA, CROPPED E CHAPÉU. (POST NA ÍNTEGRA NO ANEXO 03)

Enquanto, segundo Crane (2006, p. 410), em meados de 1947, a fotografia de moda representava a mulher em poses naturais, documentando precisamente o mundo da classe média alta, atualmente, o *blog* transcende este conceito com a

²³ Blusa *Cropped*, está em voga este ano, “cropped” em tradução do inglês ao português significa “cortada”. A expressão representa uma blusa mais curta, “cortada” geralmente à altura da cintura

²⁴ *Pierogi* é um prato típico da Polônia e Ucrânia, trata-se de um pastel cozido tradicionalmente recheado com batata, chucrute, ricota ou frutas.

²⁵ *Waffle*, é um tipo de massa de origem belga, feita de farinha e ovos, prensada em ferro quente que imprime texturas a massa.

representação de um “momento do dia” da blogueira. O *post* descrito acima é um exemplo desta mudança na representação da moda dentro da *internet*. A blogueira, além do *look* selecionado para o dia, posta fotos do que mais aconteceu antes ou depois das fotos posadas feitas para a categoria *lookbook* do *blog*.

Diferente dos *posts* anteriores, existe aqui um acontecimento real sendo contado, ou seja, não é uma representação de um possível “momento do dia” da blogueira, mas o relato de uma atividade realizada por ela. Somente as três primeiras fotos são fotos posadas com objetivo de divulgar o *look* deste *post*, como nos *posts* do dia 09 e 10. As demais fotos contam quem estava com Julia neste dia e o que eles estão fazendo. Por esse motivo, as mesmas três fotos iniciais são repetidas ao final numa montagem, para assim retomar o *look* como discurso principal do *post*.

No *post* do dia 12 de setembro, “Vestido Estampado e Sandália”, já na primeira foto, com enquadramento da cintura para cima, o que se pode notar é a modelo vestindo um vestido estampado e colar olhando diretamente para câmera; a ambientação continua urbana, e segundo o texto do *post*, se trata do centro histórico de Curitiba, próximo ao Largo da Ordem.

Na segunda foto a jovem aparece em pé, com o olhar levemente à sua direita, agora vê-se também uma bolsa, sandália e brincos no *look* deste dia. Já na terceira foto (ver figura 10), ela está em pé com o corpo em perfil e o rosto e olhar na direção da câmera. Apesar de a modelo estar parada, o perceptível vento traz um leve movimento a imagem.



FIGURA 10 - TERCEIRA FOTO DO *POST* DIA 12/09, VESTIDO ESTAMPADO E SANDÁLIA. (*POST* NA ÍNTEGRA NO ANEXO 04)

A quarta foto permite identificarmos em definitivo o local de Curitiba citado no texto como ambientação das fotos. A modelo está em pé, parada ao centro do calçamento de paralelepípedos com os conhecidos prédios a sua volta. Assim como na segunda foto, ela está com o olhar levemente à sua direita. Já na quinta foto vê-se a modelo de costas no canto direito da foto, mas o enquadramento a corta levemente; o foco está em seu reflexo no vidro da porta que está logo atrás e este reflexo mostra ela segurando o celular, como se a foto tivesse sido tirada com ele.

A sexta foto é um *close* na parte de trás da sandália da modelo e a sétima, com enquadramento até a cintura, a modelo encontra-se virada levemente à sua direita, mas encarando a câmera. Vê-se ainda neste *post* a caracterização do ambiente urbano e as poses possíveis no dia-a-dia da mulher atual.

Vê-se ainda as mesmas características dos *posts* anteriores, desde a ambientação urbana bem delimitada, até a representação feminina com perfil recatado num possível “momento de seu dia” que, segundo Crane (2006), é uma característica dos anúncios publicitários da Revista *Vogue* em 1947, que representava a mulher em uma visão hegemônica de submissão. Além dos elementos contemporâneos de enquadramentos diferenciados, *closes* fotográficos e roupas que revelam de pernas e braços.

O *post* do dia 13 de setembro, “Calça Étnica da *Tex Carrefour*”, é um *publieditorial* ou *post* patrocinado, ou seja, o espaço deste artigo do *blog* foi comprado para anunciar uma marca específica. Neste caso a marca é *Carrefour*, especificamente a coleção primavera verão *Tex Carrefour*. No texto do *post* vemos um *link* para um *post* anterior (dia 29 de agosto – ver figura 11) que fala do convite que o Tudo Orna recebeu para apresentar esta nova campanha da marca que apostou em blogueiras para desenvolvê-la.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURTIDA NOTAS

FACEBOOK

Blog TUDO ORNA

28,138 people like Blog TUDO ORNA

INSTAGRAM

É muito legal ver uma marca tão grande apostar em blogueiras para divulgar sua linha de produtos de moda. Ficou lindo!

Para quem não conhece, a *Tex* é uma marca francesa (assim como o *Carrefour*) que está presente no mundo todo e é conhecida por seu foco em qualidade com preços acessíveis. Hoje ela já é a marca de roupas mais popular da França.

A *Tex* preparou para essa estação uma coleção que vai além das peças básicas. Ela traz 4 tendências que serviram de inspiração para a linha de roupas femininas:

- **Pop Art:** inspirado nos anos 80 e no movimento de pop art, representado pela Lu
- **Étnico:** com referências africanas, tribais e indígenas, representado pela Lalá
- **Preto e Branco:** com a tendência mais clássica da atualidade, representado pela Nati
- **Anos 60:** moda retrô inspirada nessa década incrível, representada pela Lia (♥)

BLOG TUDO ORNA
CAXA POSTAL 4741
RUA ROSÁRIO, 0983

TUDO ORNA
BLOG GROUP

FIGURA 11 - *POST* DIA 29 DE AGOSTO, DESCRIÇÃO DA CAMPANHA *TEX CARREFOUR*.
FONTE: <<http://tudoorna.com/2013/08/29/moda-no-carrefour/>> Acesso em: nov. 2013.

O *look* do dia é baseado na calça da coleção primavera verão *Tex Carrefour* com estampa étnica, para compor o visual a modelo está vestindo uma blusa *cropped* listrada, chapéu, cinto, sapatilha e, em algumas fotos, óculos escuros. Neste *post* a forma em que a modelo se posiciona revelam-se mais posadas, com o padrão compatível com as fotos da década de 1977, que segundo Crane (2006) mostra a modelo olhando diretamente para a câmera, em poses mais “contorcidas” ou não naturais. A primeira e segunda fotos ilustram claramente este padrão.

Na primeira (ver figura 12), Julia encontra-se em pé em uma arquibancada com bancos de madeira, suas pernas estão levemente abertas e ela se apoia somente na esquerda, portanto, a posição não é ereta. Seu braço direito passa pela frente do tronco e segura o outro braço na altura do cotovelo. Apesar de simples a posição, não

é uma posição natural do dia-a-dia. Na segunda foto (figura 13), vemos Julia através de uma janela. Seu braço direito está apoiado na lateral da janela, o esquerdo descansa ao lado do corpo, com a mão repousando sobre sua coxa. As costas levemente curvadas revela, mais uma vez, o “contorcimento” a que Crane (2006) se refere.



FIGURA 12 - PRIMEIRA FOTO DO POST DO DIA 13/09, CALÇA ÉTNICA DA TEX CARREFOUR. (POST NA ÍNTEGRA NO ANEXO 05)



FIGURA 13 - SEGUNDA FOTO DO POST DO DIA 13/09, CALÇA ÉTNICA DA TEX CARREFOUR. (POST NA ÍNTEGRA NO ANEXO 05)

A terceira foto é um *close* do brinco da modelo. Nas fotos 4 5 e 6, ela está de perfil, sendo um mais acentuado que outro. Em todas as fotos até aqui vemos a modelo em expressão séria, o que segundo Crane (2006, p. 413) revela uma atitude sexualmente provocante. Na sétima foto (ver figura 14), mais uma vez vemos esta atitude, quando Julia de frente para câmera, com a boca levemente aberta, segura os óculos escuros enquanto pisca com um dos olhos. Segundo Crane (2006, p.413) isto acontece nos anúncios da *Vogue* a partir de 1987, porque “a beleza moderna está profundamente entranhada na política sexual”.



FIGURA 14 - SÉTIMA FOTO DO *POST* DO DIA 13/09, CALÇA ÉTNICA DA *TEX CARREFOUR*. (*POST* NA ÍNTEGRA NO ANEXO 05)

Já na oitava foto a modelo está encarando o chão, na ponta dos pés, levemente virada a esquerda da imagem, sendo esta uma posição mais natural. Na última foto temos o detalhe da sapatilha, o enquadramento, porém, é diferenciado. Não se trata de um *close*, como nos outros *posts*, mas é a “visão da própria modelo”.

Neste *post* nota-se algumas características distintas na representação da personalidade da modelo. Vê-se sensualidade e poses “contorcidas” (que não são naturais) que diferem da representação anterior da mulher mais recatada. Aqui, até o *look* é mais jovial que o anterior e, segundo Crane (2006), estas são características presentes nos anúncios de 1987 da *Vogue*, onde o foco passa a ser a sensualidade jovem e o corpo feminino.

A característica mais importante deste *post*, porém, é o fato demonstrar que algumas marcas já apostam neste meio para desenvolver campanhas publicitárias, utilizando a linguagem do próprio *blog* para falar da maneira que a audiência deste está acostumado a consumir.

3.2.1.2 TERCEIRA SEMANA

A próxima postagem da categoria foi no 16 de setembro, intitulado “Vestido, Chapéu e Sapatilha”, sendo este o descritivo do *look*. Vale aqui fazer uma anotação; a sapatilha deste *post* aparece também no anterior, é um desenho exclusivo de criação das meninas do *blog* para o ateliê de Tutu Sapatilhas que foi lançado em abril deste ano (ALCÂNTARA, 24/04/2013).

Na primeira foto, a modelo aparece em pé de corpo inteiro e estática, com as mãos atrás da cabeça que está minimamente inclinada para trás. A ambientação aparentemente é um estábulo, baseado na porta que se encontra atrás da modelo. A segunda foto o enquadramento se fecha em retrato, onde pode-se notar uma coroa de flores no chapéu de Julia e detalhes em seu vestido. A terceira foto volta ao plano geral, onde confirma-se a ambientação enquanto a modelo está parada com os braços ao lado do corpo olhando diretamente à câmera no centro da imagem.

Já na quarta fotografia, com enquadramento do joelho para cima, vê-se a modelo caminhar segurando o vestido, enquanto o olhar está voltado a direita da imagem. A quinta foto apresenta *close* no detalhe do vestido.

A sexta imagem (ver figura 15) denota movimento, mas este não é natural como o caminhar da quarta imagem. Aqui a modelo está com as mãos na cintura, com as costas levemente curvadas, e sua perna direita está cruzando frente do corpo sem apoiar o chão.



FIGURA 15 - SEXTA FOTO DO *POST* DO DIA 16/09, VESTIDO, CHAPÉU E SAPATILHA. (*POST* NA ÍNTEGRA NO ANEXO 06)

A sétima fotografia, novamente um retrato mais aproximado, vemos a modelo puxando a manga, que é longa, do vestido. Seu olhar está voltada ao movimento que está a fazer. A oitava foto revela em detalhe a sapatilha, como no *post* anterior, com o mesmo enquadramento que representa a “visão da própria modelo” (ver figura 16). Na nona foto, observa-se em retrato a modelo cobrindo os olhos com o chapéu e fazendo um bico, como se estivesse “mandando um beijo” em direção à câmera. A última foto do *post* é a mesma da primeira, apenas com o enquadramento minimamente diminuído.



FIGURA 16 - SEXTA FOTO DO *POST* DO DIA 16/09, VESTIDO, CHAPÉU E SAPATILHA. (*POST* NA ÍNTEGRA NO ANEXO 06)

Este é o primeiro *post* que evidencia o movimento da modelo para retratar o movimento da roupa no corpo. Até aqui, a movimentação notada é decorrente de movimentos naturais ou posados de Julia com objetivo de mostrar a modelo em poses cotidianas ou mais agradáveis visualmente. Neste, porém, a moça “interage” com o que veste.

Esta é uma característica, segundo Crane (2006), presente nos anúncios em que a roupa era o foco da propaganda e não a modelo com o comportamento de “*supermodel*”, portanto, presente na *Vogue* num período anterior a 1967.

O *post* “*Nude Dress, Cat Eye and Oxford*” do dia 20 de setembro apresenta as imagens mais pálidas do que as postadas até agora. Julia está com um vestido “*nude*²⁶” (de cor próxima ao tom da pele), óculos escuros em formato “olho de gato”, ou seja, com as extremidades superiores externas levemente pontudas e sapatos Oxford. Na primeira foto da postagem, a modelo está com uma das mãos atrás do pescoço e com o braço ao lado do corpo e olha diretamente para a câmera com um pequeno sorriso de canto de boca. A segunda, com o enquadramento agora é a partir da cintura, retrata a jovem com a boca levemente aberta olhar ainda direto na direção da câmera, mas agora com os dois braços ao lado do corpo.

A terceira é uma foto dos detalhes da parte superior de trás do vestido e a quarta mostra em *close* o rosto da modelo, enfocando os óculos usados por ela. Já na quinta foto, com enquadramento a partir do joelho, vê-se Julia está de costas com o rosto voltado para a câmera e a parte inferior do vestido denota movimento. A sexta foto também apresenta uma representação de movimento no vestido, já que este aparece “inflado” ou armado em consequência do provável movimento em torno de próprio eixo que a modelo imprimiu (figura 17). Nesta imagem, também com enquadramento partindo da altura dos joelhos, a jovem encara o chão com sua mão esquerda no cabelo enquanto a outra descansa ao lado do corpo.

²⁶ *Nude*, em tradução do inglês ao português significa nu. Na moda o termo se refere a cores de vestuário, sapato ou maquiagem que tenham a cor mais parecida ao tom da pele, dando a impressão de que não se está usando nada, ou que se está nu.



FIGURA 17 - SEXTA FOTO DO *POST* DO DIA 20/09, *NUDE DRESS, CAT EYE AND OXFORD*. (*POST* NA ÍNTEGRA NO ANEXO 07)

A sétima foto, com o mesmo enquadramento, Julia segura a ponta dos cabelos com a mesma mão que na foto anterior, mas agora encara a câmera e o movimento rotacional não é mais percebido. A oitava foto, em pé, a modelo aparece com uma das mãos sobre a cabeça e a outra na ponta dos cabelos e olha diretamente para a câmera com a boca entreaberta. A última foto é a “visão da modelo” do sapato Oxford que ela própria veste.

Para este *post*, fica mais claro ainda a intenção do movimento da modelo quanto interagindo com seu vestido. Apesar disto, vemos a característica de sensualidade na cor do vestido (o “nude”), que remete a característica das fotos com foco no corpo feminino, na nudez e sensualidade.

3.2.1.3 QUARTA SEMANA

No dia 24 de setembro o *post* com o título “Vestido, Sobretudo e Chapéu” já revela o *look* da modelo. Na primeira imagem, em um vestido estampado, sobretudo *nude*, sapato marrom escuro, meias e chapéu preto, Julia encontra-se em pé, estática

com os braços ao lado do corpo e olhar levemente voltado a sua esquerda, atrás dela vê-se aparentemente um portão de metal. Na próxima fotografia, ela aparece completamente de costas para a câmera e pela posição de sua cabeça pode-se notar que ela está com o olhar fixo no chão. Esta foto revela os detalhes da parte de trás do sobretudo.

Na terceira foto, (ver figura 18) Julia não está mais com o casaco, o enquadramento está mais aberto, e ela com expressão infantil ela segura com as pontas dos dedos seu chapéu. Na quarta foto, um enquadramento diferenciado (do tórax ao joelho), que foi visto no primeiro *post* analisado, é repetido. Nele nota-se detalhes da estampa e corte do vestido.



FIGURA 18 – TERCEIRA FOTO DO *POST DO DIA 24/09*, VESTIDO, SOBRETUDO E CHAPÉU (*POST NA ÍNTEGRA NO ANEXO 08*)

Na quinta imagem, vê-se de cima o sapato usado pela modelo. Na sexta, Julia é retratada de costas, com a cabeça em perfil para o lado direito da modelo; ela encara o chão. Na sétima, o sapato da modelo está retratado durante o movimento do caminhar. Já a oitava foto, com o mesmo enquadramento da terceira, retrata a modelo segurando a ponta dos cabelos, tencionando-os, de maneira infantil e sedutora.

Na nona foto observa-se, em enquadramento a partir da coxa, a modelo com o corpo em perfil mas não estático. Ela abre o casaco, colocando a mão direita na cintura (por baixo do sobretudo) e puxando com a esquerda o outro lado do casaco, revelando, assim, o vestido que está por baixo. Seu olhar está voltado à ação que produz. A última foto é um retrato de Julia, que sorri com um pouco de cabelo em frente ao rosto.

As poses infantis são inseridas na fotografia de moda da *Vogue*, segundo Crane (2006, p. 412), a partir 1977, juntamente com as fotografias de modelos em poses “contorcidas”. Estas características nas imagens postadas no Tudo Orna são sutis, mas aparecem com relativa frequência. Além disso, nota-se a representação do movimento da modelo no decorrer das fotos.

Neste *post* não há uma identificação do local da foto, apenas um portão de metal que provavelmente é de uma área urbana, mas não necessariamente. Este tipo de falta de uma ambientação bem definida começa a aparecer nas imagens de anúncios da *Vogue* a partir de 1957.

Na primeira foto do *post* “Conjunto *cropped* Antix e Dr. Martens”, de 30 de setembro, o *look* selecionado é um conjunto de saia e blusa *cropped* (*Antix* é a marca), com *cardigan*²⁷ longo, sapato marrom da marca Dr. Martens e óculos escuros. Vê-se a modelo de pé em posição estática com os braços ao lado do corpo na calçada de uma rua sem movimento de carros. Ela tem o olhar voltado em direção da câmera. Na segunda imagem, a modelo caminha pela calçada, mas agora o enquadramento não mostra seus pés; o que demonstra a movimentação é a posição das pernas.

Na terceira foto (figura 19), Julia está rindo de maneira aparentemente espontânea, com enquadramento a partir do quadril, ela se mostra com a cabeça levemente abaixada como consequência as risada. Já a quarta imagem (figura 20), revela a modelo com as mãos na cintura e costas levemente curvada, pose esta que já foi observada em fotos de *posts* anteriores. É um posicionamento característico a fotografia de moda a partir de 1977, segundo Crane (2006), as modelos estão “contorcidas” e não mais em poses “naturais”, como a anterior em que a modelo ri.

²⁷ *Cardigan*, peça do vestuário, casaco em lã abotoado ou não na frente.



FIGURA 19 - TERCEIRA FOTO DO POST DO DIA 30/09, CONJUNTO CROPPED ANTIX E DR. MARTENS (POST NA ÍNTEGRA NO ANEXO 09)



FIGURA 20 - QUARTA FOTO DO POST DO DIA 30/09, CONJUNTO CROPPED ANTIX E DR. MARTENS (POST NA ÍNTEGRA NO ANEXO 09)

A quinta foto mostra a modelo caminhando, com o olhar voltado para baixo, segurando o cabelo com sua mão esquerda, sendo o enquadramento de corpo todo. A sexta, e última foto do *post*, repete o enquadramento do tórax ao joelho já visto anteriormente com enfoque em detalhes da roupa. No caso, os detalhes destacados são caimento da roupa e estampa do conjunto de saia e blusa.

Com esta postagem já consegue-se notar alguns padrões na representação do feminino no *blog* Tudo Orna se repetindo, por exemplo, a representação de um “momento” possível no dia da blogueira, padrões de enquadramento para mostrar o todo e os detalhes dos *looks*, além da personalidade variar de acordo com a roupa utilizada pela modelo, entre timidez infantil e sensualidade velada de Julia.

3.2.2 OUTUBRO

No mês de outubro, a partir do que foi definido de amostra para pesquisa, serão duas publicações analisadas, dos dias 04 e 08. A separação não será por semana visto que o número de *posts* seria o número de semanas analisadas, portanto, temos somente uma divisão, a primeira quinzena do mês.

3.2.2.1 PRIMEIRA QUINZENA

A postagem do dia 04 de outubro, “Sais Lápis, Camiseta e Dr. Martens” nos mostra mais alguns dos padrões citados no *post* anterior. O *look* é uma saia lápis vermelha, uma camiseta masculina listrada, bolsa vermelha, o mesmo sapato marrom dos *posts* anteriores (Dr. Martens) e óculos escuros. A primeira foto revela a modelo em posição básica em pé, com os braços ao lado do corpo, com olhar voltado à câmera e ambientação urbana.

Na segunda vê-se, em enquadramento fechado (a partir da parte superior do tórax), a modelo de costas com o rosto e o olhar voltados para suas costas, mas sem conseguir olhar diretamente para a câmera. A terceira foto mostra Julia, a partir do quadril, em pé, encarando o chão e de braços cruzados em frente ao corpo.

A câmera na quarta foto está colocada acima do nível dos olhos da modelo; esta se encontra com o rosto em perfil e o corpo frontalmente em relação àquela. A quinta imagem aparentemente é uma continuação da anterior, já que o enquadramento e a posição da câmera em relação a modelo não mudam. O que muda é o rosto da modelo, tem o olhar frontal direto e não mais em perfil.

A sexta foto mostra a modelo de corpo todo, sentada no que parece ser um tronco na grama, ela tem a cabeça virada em perfil enquanto o corpo está voltado em direção a câmera. As mãos repousam juntas sobre suas pernas. Já a sétima foto possui um enquadramento diferenciado (a partir da cintura da modelo até o pé) e a posição da câmera é próxima a modelo (vide figura 21). O foco da foto é a bolsa que a modelo carrega.



FIGURA 21 - SÉTIMA FOTO DO *POST DO DIA 04/10*, SAIS LÁPIS, CAMISETA E *DR. MARTENS*. (POST NA ÍNTEGRA NO ANEXO 10)

Já última foto mostra a jovem novamente sentada, desta vez o rosto em perfil está voltado ao lado esquerdo e a modelo sorri. A mão esquerda está apoiada no braço direito e o enquadramento corta a modelo a partir do quadril.

O padrão na representação imagética do feminino no *blog* continua se repetindo. O que se pode notar neste *post* são fotos representando poses naturais e “cotidianas” da mulher, uma situação plausível e condizente do dia-a-dia que justificaria as fotos anteriores seria Julia estar esperando alguém.

O último *post* desta análise é o intitulado “Mistura de Estampas”, do dia 08 de outubro, e mostra a modelo vestindo uma blusa *cropped* estampada preta e branca, uma saia estampada colorida, tênis listrado preto e branco, óculos escuros e colar. Na primeira foto o enquadramento é lateral a posição do banco de madeira em que a modelo está sentada, com o cotovelo esquerdo apoiado no encosto do banco e com a mão apoiando a cabeça, ela não olha diretamente para a câmera, mas à sua frente. Seu braço direito passa em frente ao corpo e descansa na perna esquerda e os pés estão apoiados em cima do banco.

Na segunda imagem, a posição e enquadramento da câmera não se alteram, apenas a pose da moça. Agora a modelo encara a câmera, sentada no encosto do banco e com as duas mãos estão apoiadas ao lado do corpo (no encosto também), já os pés estão no apoiados no assento (vide figura 22).



FIGURA 22 - SEGUNDA FOTO DO *POST DO DIA* 08/10, MISTURA DE ESTAMPAS (*POST* NA ÍNTEGRA NO ANEXO 11)

A terceira imagem mostra a modelo sentada de costas, olhando lateralmente à sua esquerda revelando seu rosto em perfil. O posicionamento da câmera ainda não foi alterado, mas o enquadramento mostra mais o ambiente ao redor. A quarta imagem é um *superclose* da saia deste *look*, enquadrando apenas parte da saia, a intenção é mostrar a estampa da saia.

A quinta imagem retoma o enquadramento e posicionamento de câmera da terceira foto, mas aqui a modelo está sentada no banco com os pés sobre o assento, braços apoiados no encosto do banco e olhando diretamente para a câmera. Na sexta foto (ver figura 23) a modelo está deitada no banco, com o braço direito por cima da cabeça e em primeiro plano. Braço esquerdo sobre o tronco e pernas levemente flexionadas.



FIGURA 23 - SEXTA FOTO DO *POST DO DIA 08/10*, MISTURA DE ESTAMPAS (*POST NA ÍNTEGRA NOS ANEXOS*)

A sétima foto é um *close* nos pés da modelo, que ainda permanece na posição da foto anterior. Na última foto a modelo está de frente ao banco, a câmera está de enquadrando a modelo de frente e a partir do quadril. Julia tem as mãos na cintura e o rosto voltado a seu lado esquerdo e sorri. Neste *post* nota-se poses tanto naturais (imagens 1, 2, 3 e 5), quanto mais posadas (oitava), ou poses sensuais (sexta) a que se refere Crane (2006).

Em cada um dos *posts* descritos acima pode-se perceber as mesmas características que Crane (2006) delimitou nos anúncios de moda da revista *Vogue* no período de 1947 à 1997. Atualmente, porém, estas características aparecem de forma mais sutil. Por exemplo: na *vogue* de 1947 o retrato publicitário da mulher era do padrão hegemônico de comportamento. No *blog* percebe-se a retratação da mulher em seu dia-a-dia, mas não necessariamente num padrão hegemônico da mulher ideal, até porque na sociedade atual, como a própria Crane (2006) defende, é uma sociedade multifacetada e o indivíduo assume vários papéis dependendo do grupo social em que se encontra.

A modelo e autora do *blog* assume em suas fotos várias identidades e comportamentos ao posar de uma maneira ou de outra, e vimos que o *look* influencia no modo como ela se porta. Quando se compara a pose relativamente sensual da modelo deitada no banco no último *post* (08/10), com a quinta foto *post* do dia 30/11, em que ela se mostra desajeitada e envergonhada caminhando na calçada, nota-se que a modelo tal diversidade.

Mesmo a sensualidade presente no *blog* não é marginalizada como a que Crane (2006) observou. Enquanto na *Vogue* a representação era de mulheres seminuas ou com roupas transparentes de pernas abertas e com expressão facial sensual grotesca, no *blog* Julia “seduz” o leitor de modo mais sutil (com um olhar, lábios entreabertos ou sorrisos “tímidos”).

Em se tratando de poses “contorcidas” ou infantis, também há sutileza no *blog*. As poses “contorcidas” de Julia se limitavam a costas levemente curvadas com mãos na cintura e ombros para frente ou poses em que ela se apoiava de maneira não natural em uma perna ou braço. As infantis restringem-se a um comportamento desajeitado e a imaturidade nas poses, como as citadas no post de 24 de setembro. Não foi observado nenhuma representação feminina andrógena já que a modelo desta categoria é uma só, Julia Alcântara.

CONCLUSÃO

A comparação do *blog* Tudo Orna e da revista *Vogue* só foi possível por serem meios compatíveis de comunicação de moda. Apesar do meio de comunicação revista ser massivo e o *blog* estar inserido em um meio também massivo (a *internet*), tanto a revista *Vogue* quando o *blog* Tudo Orna possuem em comum a segmentação do seu público e a produção de conteúdo para este público.

Quando comparamos a representação do feminino em ambos os meios vimos muitas semelhanças e as diferenças são determinadas pelas diferenças funcionais dos mesmos. Por exemplo, não notamos representação da mulher andrógena no *blog*, isto porque Julia, a única “modelo”, possui um perfil feminino hegemônico (beleza tradicional, magra, caucasiana, cabelos compridos, em todas as fotos está maquiada, etc); na revista os anúncios são feitos por modelos distintas, por isso padrões bem diferenciados são notados.

O termo “modelo” está entre aspas justamente porque no *blog* não temos uma modelo em seu sentido padrão. Ou seja, a moça representada no Tudo Orna é verdadeiramente quem ela representa. Enquanto as supermodelos dos anúncios da *Vogue* não estão vendendo sua personalidade, mas emprestando sua aparência a marca em questão; Julia fala de si, de sua vida e como monta um *look* a partir das peças que a determinada marca oferece.

O *post* do dia 11 de setembro, “*Legging* Estampada, *Cropped* e Chapéu”, comprova a situação descrita acima. Julia, além de mostrar o *look* selecionado para o dia, conta também de sua experiência na feirinha do Batel. Pouco menos da metade das fotos desta publicação mostravam outras pessoas e as comidas consumidas no dia. A vida da blogueira se confunde então com a propaganda da roupa usada no dia.

Além disso, apesar de seu perfil de beleza tradicional, Julia assume comportamentos diferentes no decorrer dos *posts* (tímida e sensual, em poses naturais e posadas, vestida de maneira mais clássica e com uma moda mais jovial, etc) que são compatíveis com a qualidade multifacetada da mulher contemporânea. O que seria uma desvantagem em relação a revista, se torna mais uma focalização no perfil do público devido à personalização do *blog*.

O anúncio publicitário em revista tem a limitação de espaço, por isso o *blog* tem vantagem em se tratando de diversidade de informação, de maneira ilimitada. As postagens praticamente “contam a história” do *look* que a “modelo” veste quando ele passa de um enquadramento a outro, de uma pose a outra, já que consegue com a multiplicidade de imagens multiplicar a quantidade de enfoques dados.

O “contar uma história” através das imagens do *blog* remete novamente a semelhanças com anúncios publicitários da década de 1990 na *Vogue*. Segundo Crane (2006, p. 413) “as fotografias de moda oferecem um tipo de entretenimento visual, análogo a outras formas de cultura de mídia, como filmes de Hollywood ou os videoclipes.” Além de as próprias blogueiras se tornarem uma espécie de celebridade virtual.

A presente pesquisa mostrou, com o *post* do dia 13 de setembro (*publieditorial* da *Tex Carrefour*), que algumas marcas já tem apostado neste novo meio para veiculação de anúncios, inclusive utilizando a própria linguagem do *blog* para falar com sua audiência. Este é um exemplo de como fazer propaganda dentro desta ferramenta de comunicação, mas não se deve tê-la como única forma correta. A cada tipo de *blog* há várias formas diferentes de falar com seu público. No Tudo Orna a categoria *lookbook* vende roupas e acessórios, mas outras categorias podem comunicar outros produtos e serviços que não por fotos, mas talvez com texto ou vídeo.

Não existe um padrão de como fazer propaganda de forma eficaz em nenhum dos meios de comunicação, mas em todos eles conhecemos as possibilidades que cada ferramenta proporciona. Atualmente, com a interatividade que a *internet* proporciona, a comunicação publicitária procura desviar a recusa imediata por parte dos consumidores. Vale lembrar que usar a linguagem presente no *blog* em questão é uma forma assertiva de fazê-lo, pois a audiência está acostumada com ela.

Afirmamos, assim, a hipótese levantada no início da pesquisa de que apesar de distinto dos meios de comunicação tradicionais massivos, o *blog* é também eficiente para veiculação de comunicação publicitária, desde que esta seja produzida para tal meio. Seu público bem definido, o discurso empregado e a rapidez comunicacional são alguns dos motivos para tal afirmação.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **About.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, (2013?) Disponível em <<http://tudoorna.com/quem-somos/>> Acesso em setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Calça étnica da Tex Carrefour.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 13 de setembro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/09/13/calca-etnica-da-tex-carrefour/>> Acesso em setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Conjunto cropped Antix e Dr. Martens.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 30 de setembro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/09/30/conjunto-cropped-antix-e-dr-martens/>> Acesso em setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Cool Moon.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 09 de setembro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/09/09/cool-moon/>> Acesso em setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Legging estampada, cropped e chapéu.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 11 de setembro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/09/11/legging-cropped-chapeu/>> Acesso em setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Legging floral e coturno.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 10 de setembro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/09/10/leggin-floral-e-coturno/>> Acesso em setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Mistura de estampas.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 12 de setembro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/10/08/mistura-de-estampas/>> Acesso em outubro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Nude dress, cat eye and Oxford.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 20 de setembro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/09/20/nude-dress-cat-eye-and-oxford/>> Acesso em setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Saia lápis, camiseta e Dr. Martens.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 04 de outubro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/10/04/saia-lapis-camiseta-e-dr-martens/>> Acesso em outubro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **TUTU by FS | O Evento!** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 24 de abril de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/04/24/tutu-by-fs-evento-%E2%9D%A4/>> Acesso em setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Vestido, chapéu e sapatilha.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 16 de setembro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/09/16/vestido-chapeu-e-sapatilha/>> Acesso em setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Vestido estampado e sandália.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 12 de setembro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/09/12/vestido-estampado-sandalia/>> Acesso em setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Julia. **Vestido, sobretudo e chapéu.** *Blog Tudo Orna.* Curitiba, 24 de setembro de 2013. Disponível em <<http://tudoorna.com/2013/09/24/vestido-sobretudo-e-chapeu/>> Acesso em setembro de 2013.

AMARAL, Amanda; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicações**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Edições 70, 1977.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Tradução Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Guerra, 1999.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DORDOR, Xavier. **Mídia/ Mídia alternativa – a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa**. São Paulo: Nobel, 2007.

ESPINALT, Carlos M. **Manual da propaganda moderna**. São Paulo: Hermus Livraria e Editora Ltda, sem data.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2006.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Tradução Alvaro Cabral. Rio de Janeiro: Editora Eldorado, 1973.

LIPOVETSKY, Gilles, 1944. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 Anos de Propaganda no Brasil – do Reclame ao Cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na *Internet*: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

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

RIBEIRO, Julio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7ª ed. rev. atual. São Paulo: Pioneira, 1998.

SIMÕES, Eloy; SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária: planejamento, coordenação e edição de texto**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1976.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do *marketing* digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na *internet* e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

ZEFF, Robbin. ARONSON, Brad. **Publicidade na *Internet***. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

SOUZA, Ibrahim César Nogueira de; GOMES, Renato Elston. **Desvendando as Redes Sociais: o papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na *web***. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória, ES. 13 a 15 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0373-1.pdf>>. Acesso em agosto de 2013.

GLOSSÁRIO

Abaixo encontra-se uma breve descrição dos termos referentes à *internet* que apareceram no presente trabalho, já que a evolução desde meio tem se apresentado rápido e, quando superada uma tecnologia ela acaba por cair em esquecimento. Um exemplo disto é o “ICQ” (sigla que deriva de “*I Seek You*”, em português “eu procuro você”), que foi o pioneiro em sistemas que permitiam a comunicação por mensagens instantâneas e, atualmente, caiu em desuso, porque mensagens instantâneas foram incorporadas a *sites* de redes sociais, como *facebook*, e ao próprio *e-mail*. A pretensão deste glossário não é definir de maneira científica cada termo, mas situar o que cada um significa no presente momento.

Blog, da contração do termo “*web log*”, é um site de postagem de textos (*posts*), com ordem cronológica inversa e com rápida atualização.

Facebook é um *site* de rede social que permite a interação entre membros (cada um com seu perfil), compartilhamento de texto, imagens, vídeos, músicas, etc; também permite a troca de mensagens de modo particular ou a grupos específicos criados pelo próprio usuário, além ter a possibilidade de comentar, curtir e recompartilhar postagens de seu grupo de contatos. Atualmente tem 665 milhões de usuários diários ativos, segundo a própria rede social (Disponível em <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151908376636729.1073741825.20531316728&type=1>> Acesso em setembro de 2013).

Google Analytics, é uma ferramenta paga do Grupo *Google* direcionada a classe empresarial dentro da *internet*. Tal ferramenta permite a análise de dados de *sites* dos contratantes, ou seja, ele mensura e monitora acessos de visitas para avaliar a quantidades e como estes visitantes navegam pela página determinada.

Instagram, é um aplicativo de celular que permite aos usuários fotografar, editar (aplicando filtros) e compartilhar as imagens em inúmeras redes sociais, incluindo o próprio *Instagram*.

Link, da contração do termo *hyperlink*, que em tradução livre do inglês ao português significa liame ou ligação. Na *internet* ou em outros meios virtuais, são designados elementos clicáveis, que ligam dois *sites* ou elementos de um arquivo.

lookbook.nu é um site de rede social que disponibiliza aos membros uma plataforma que permite a publicação e compartilhamento de "*looks*" com outros membros. Os mais "inspiradores" são votados pelos usuários compõe a categoria "*hype*" e são mostrados na "*hot page*". Enquanto as postagens mais recentes podem ser visualizados na "*new page*". Segundo a própria rede social, o *site* possui, neste ano 1.2 milhões de membros registrados.

Online, em tradução literal do inglês ao português significa "na linha". A expressão refere-se à conexão de *internet* e como ela surgiu, via cabos. Atualmente é sinônimo de estar conectado à *internet*.

Pinterest é um *site* de rede social de compartilhamento de imagens. Os usuários podem compartilhar, recompartilhar e colocar estas imagens em seus "quadros" (boards), que lembram quadros de inspiração. Há também a possibilidade de comentar e curtir as imagens postadas.

Post, da tradução livre do inglês ao português postar. Em *blogs* cada *post* representa cada artigo publicado.

Polyvore é um *site* de rede social colaborativa especializado em moda e compras. Ele permite usuários a postar imagens de produtos que gostariam de ter, outros usuários podem colaborar se souberem onde comprar e preço do produto exato ou de algum parecido. Existe também uma loja virtual dentro deste *site*.

Twitter é um *site* de rede social que permite membros enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos limitados em 140 caracteres (*tweets*). É uma *site* que tem os princípios do *blog* (espaço virtual com características de diário), mas com a limitação de tamanho de texto (então, *microblog*), o que gera rapidez e instantaneidade. Guardadas as proporções, o *blog* está para o *twitter*, como o *e-mail*

está para mensagens instantâneas. Os *tweets* são exibidos em tempo real no perfil do usuário e também enviados a seus seguidores. Há possibilidade responder e curtir cada um dos *tweets*. Segundo a própria rede social, atualmente são mais de 230 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões de *tweets* são postados diariamente. (Disponível em <<https://about.twitter.com/company>> Acesso em outubro de 2013).

Vimeo, assim como o *youtube*, é uma plataforma para postagem e compartilhamento de vídeos.

Web, o termo deriva de *World Wide Web* (www), é um sistema de *hyperlinks* que podem ser considerados uma teia de conexões por não serem lineares. Atualmente, o termo *web* é usado como sinônimo de *internet*.

Youtube, é um *site* de reprodução, postagem e compartilhamento de vídeos na *internet*. Ao usuário não cadastrado, a ferramenta permite busca, reprodução e compartilhamento de vídeo (este através de *link*) e inserir comentários. Já o cadastrado, além de ter acesso as mesmas funcionalidades o que o não cadastrado, tem a possibilidade de *upload* de vídeos, acesso a histórico dos vídeos assistidos, permite-se montar *playlist* (lista de reprodução), ter vídeos “favoritos” salvos, ou seja, permite um gerenciamento do que se assiste, posta, comenta e compartilha.

ANEXOS

ANEXO 01 – POST DO DIA 09 DE SETEMBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS

Tudo Orna

SOBRE NOSSA PARTE PRESS ANUNCIE CONTATO

TOP NEWS

I posted a new photo to Facebook <http://t.co/nEYLhYQPC>

LOOKBOOK

COOL MOON

postado por *Julia* em 9 de setembro de 2013



Fotos tiradas por Bárbara Alcântara e tratamento de Mariana Lima

Oi pessoal

Tiramos (eu e a Bã) esse final de semana para fazermos umas fotos para o blog. Vocês estavam mandando e-mails e recados pedindo mais looks, então, está aí! (: Essas são algumas propostas que desenvolvemos no final da semana e não necessariamente são os looks que estou usando no dia. Então, se quiser ver o look que estou usando no dia a dia, nos acompanhe pelo insta @TUDOORNA <3

O look: Eu amo parkas. Comecei meu look por ela. É coisa mais linda e da Chicwish (chega em mais ou menos 30 dias). Como estava um clima gostoso, pude usar uma saia jeans e camisa jeans. O anel (Que foi escolhida da Dê e eu amei!) é da Lumaé (assista o vídeo que fizemos para a Lumaé aqui), os óculos de sol (peguei da Bã) é da Lema 21 e a bolsa branca, minha xodó e um super achado é da Lookbook Store. A botinha marrom é Forever 21.

Fotos tiradas por Bárbara Alcântara e tratamento de Mariana Lima <3



SEARCH

QUEM SOMOS



FACEBOOK

Blog TUDO ORNA

Like

29,056 people like Blog TUDO ORNA.



Facebook social plugin

INSTAGRAM






BLOG TUDO ORNA

CADA POSTAL 4741
CEP: 82800 980
CURITIBA - PR

NEWSLETTER

E-MAIL

OK

PUBLICITY








ANEXO 01 – CONTINUAÇÃO.



OUTFIT

PARKA: Chicwish
 RING: Lumaê
 GLASSES: Lema 21
 BOOTS: Forever 21
 BAG: Lookbook Store

VIDEOS



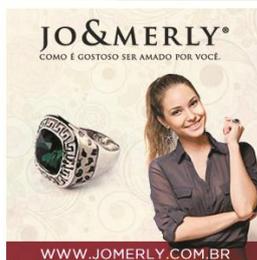
FRIENDS



Ver todos



PUBLICITY



ANEXO 01 – CONTINUAÇÃO.



*** PARTY SEASON ***
 — Round 1 —
up to 50% off
 600+ styles
 3 Weeks
 to
 Black Friday

ROMWE [SHOP NOW](#)

FREE SHIPPING WORLDWIDE

Sheinside

JUST ARRIVED



SHOP SUITS

SHOP DRESSES

POLISHOP

COMPRA 1
LEVE 2

SWIVEL SWEEPER FLEX G2 (2 UNI)
 O Swivel Sweeper Flex consegue ...
R\$ 499,90
[COMPRAR](#)

1 2 3 4 5

BLOG ARCHIVE

- 2013
- 2012
- 2011
- 2010

TRANSLATOR



ANEXO 01 – CONTINUAÇÃO.



PARKA: Chicwish | RING: Lumaé | GLASSES: Lema 21 | BOOTS: Forever 21 | BAG: Lookbook Store

ANEXO 01 – CONTINUAÇÃO.

327 HYPE on LOOKBOOK.nu



Comentaê! Josbei :*

PRODUTOS



JULIA ALCÂNTARA

Designer de moda, otimista, apaixonada por culturas diferentes, entusiasta da História da Arte e viciada pelas viagens que fiz e que ainda farei.

[FACEBOOK](#) | [INSTAGRAM](#) | [TWITTER](#)

ANEXO 02 – POST DO DIA 10 DE SETEMBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS

Tudo Orna

SOBRE ▾ NOSSA PARTE ▾ PRESS ▾ ANUNCIE ▾ CONTATO

TOP NEWS

I posted a new photo to Facebook <http://t.co/mVLYNjOPRk>

CURITIBA
LEGGING FLORAL E COTURNO!
 Postado por Tudo Orna em 10 de setembro de 2013



Oi, pessoal!

As fotos desse post foram tiradas na Rua São Francisco aqui em Curitiba pelo fotógrafo Gabriel Not, no dia das gravações da campanha da Cravo & Canela.




TSHIRT: NAYP | LEGGIN: Blanco | BOOTS: Cravo & Canela | GLASSES: Ray Ban | EARRING: Accessorize

268 HYPE on LOOKBOOK.nu

Quem usaria? (:

Josbei :*

TUDO ORNA

O Tudo Orna foi criado pelas irmãs curitubanas Bárbara, Débora e Julia Alcântara. Hoje, seu maior objetivo é inspirar pessoas e a palavra de ordem é: sair do marasmio! ♥

FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER

SEARCH

OK



FACEBOOK

Blog TUDO ORNA

Like

29,057 people like Blog TUDO ORNA.

Instagram

BLOG TUDO ORNA

CAIXA POSTAL 4741
 CEP 82800 980
 CURITIBA - PR

NEWSLETTER

E-MAIL

OK

PUBLICITY

siluets

estética avançada para você

Livrarias Curitiba

M MOOST

boutique

cravo & canela

#NOFILTER

NINA

VILAS BOAS PHOTOGRAPHY

SERGIO TWARDOWSKI

VÍDEOS

Posthaus.com

MODA DDAIA

ANEXO 03 – POST DO DIA 11 DE SETEMBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS
f t i v p g+ r

Tudo Orna

SOBRE NOSSA PARTE PRESS ANUNCIE CONTATO

TOP NEWS
I posted a new photo to Facebook http://t.co/rnYLVyOPT

CURITIBA
LEGGING ESTAMPADA, CROPPED E CHAPÉU
postado por Julia em 11 de setembro de 2013



Oi pessui!

Conforto é uma das coisas que eu mais faço questão na hora de escolher meu look. Nesse dia, fomos comer da **Feirinha** que acontece todos os sábados no Batel aqui em **Curitiba**, e eu fui assim, bem confortável. A feirinha é uma delícia, tem várias comidinhas típicas de diferentes países. Comemos pierogi e a Bá pediu um waffle de sorvete de creme e morangos de sobremesa que comeu junto com o Ric. Hmmm!

O look: Usei minha legging nova, presente do Sér s2, ela é da **Blanco**. A cropped branca é da **Antix** (aqui em Curitiba eu encontrei na **Apple Spicy**) e o sapato branco é **Cravo & Canela**. A bolsinha branca é **Lookbook Store** e o chapéu (também presente do Sér) é da **H&M**!



SEARCH
OK



FACEBOOK

Blog TUDO ORNA
Like

29,056 people like Blog TUDO ORNA.














Facebook social plugin

INSTAGRAM






BLOG TUDO ORNA

CAXA POSTAL 4741
 CEP 82800 980
 CURITIBA - PR

NEWSLETTER

E-MAIL
OK

PUBLICITY











ANEXO 03 – CONTINUAÇÃO.



OUTFIT

LEGGING: Blanco
 BLOUSE: Antix (Apple Spicy)
 BOOTS: Cravo & Canela
 HAT: H&M
 BAG: Lookbook-Store



SERGIO TWARDOWSKI VIDEOS

Posthaus.com MODA PRAIA Confira >

invisalign

Antix

HELP-PORTRAIT

BLOG DA REDE FS FASHION SUI

DOWNLOAD THE TUDO ORNA APP

FRIENDS

Just Lia

SERENDIPITY

ARTE DE AMAR MODA

UNIVERSA ANDYOU

Ver todos

WE LIVE HERE CURITIBA, PR - BRAZIL

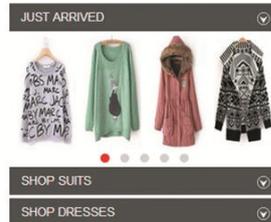
PUBLICITY

CHOSES

ANEXO 03 – CONTINUAÇÃO.



FREE SHIPPING WORLDWIDE



ANEXO 03 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 03 – CONTINUAÇÃO.



LEGGING: Blanco | BLOUSE: Antix (Apple Spicy) | BOOTS: Cravo & Canela | HAT: H&M | BAG: Lookbook Store



407 HYPE on LOOKBOOK.nu

Quem usaria? (:

Josbei :™

PRODUTOS



JULIA ALCÂNTARA

Designer de moda, otimista, apaixonada por culturas diferentes, entusiasta da História da Arte e viciada pelas viagens que fiz e que ainda farei.

FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER

ANEXO 04 – POST DO DIA 12 DE SETEMBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS









Tudo Orna

SOBRE ♥ NOSSA PARTE ♥ PRESS ♥ ANUNCIE ♥ CONTATO

TOP NEWS

I posted a new photo to Facebook <http://t.co/mYLNyOPt>

CURITIBA
VESTIDO ESTAMPADO E SANDÁLIA
 Postado por Tudo Orna em 12 de setembro de 2013



Oi pessui
Acho que a maioria de vocês que acompanham o blog já devem ter percebido como eu amo vestidos, né? Esse é da **Antix**, simplesmente apaixonada por essa estampa! *---* As fotos foram tiradas pelo fotógrafo Gabriel Not no centro de **Curitiba**, bem pertinho do **Largo da Ordem**.

SEARCH

OK



QUEM SOMOS

FACEBOOK

Blog TUDO ORNA

Like

29,056 people like Blog TUDO ORNA.



Facebook social plugin

INSTAGRAM





BLOG TUDO ORNA
CADUA POSTAL 4741
CEP 82800 980
CURITIBA - PR

NEWSLETTER

E-MAIL

OK

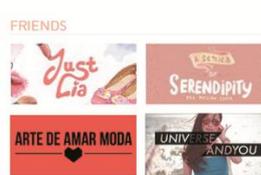
PUBLICITY



ANEXO 04 – CONTINUAÇÃO.



estética avançada para você



Ver todos



ANEXO 04 – CONTINUAÇÃO.



PUBLICITY

CHOIES

New Arrivals
10% Off

SHOP NOW

JO&MERLY®
COMO É GOSTOSO SER AMADO POR VOCÊ.

WWW.JOMERLY.COM.BR

*** PARTY SEASON ***
— Round 1 —

up to **50%** off

600+ styles
3 Weeks
to Black Friday

SHOP NOW

FREE SHIPPING WORLDWIDE

Sheinside

JUST ARRIVED



SHOP SUITS

SHOP DRESSES

POLISHOP

**VAPORIZADOR
PROFISSIONAL
CLEAN SHARK**

O Vaporizador
Profissional Clean ...

R\$ 799,90

COMPRAR

1 2 3 4 5

BLOG ARCHIVE

- 2013
- 2012
 - Dezembro
 - Novembro
 - Outubro
 - Setembro
 - Agosto
 - Julho
 - Junho
 - Maio
 - Abril
 - Março
 - Fevereiro
 - Janeiro
- 2011
- 2010

TODAS AS TENDÊNCIAS

ANEXO 04 – CONTINUAÇÃO.

OUTFIT

DRESS: Antix (Apple Spicy – Curitiba)
 SANDALS: Cravo & Canela
 BAG: Fossil
 NECKLACE: Relicário
 EARRING: Accessorize

ESTILOSTAS



Agradecimentos ao Tarciso Bressan (pelo óculos;D)

362 HYPE on LOOKBOOK.nu

Quem usaria? (:

Josbei :*



TUDO ORNA

O Tudo Orna foi criado pelas irmãs curitibanas Bárbara, Débora e Júlia Alcântara. Hoje, seu maior objetivo é inspirar pessoas e a palavra de ordem é: sair do marasmo! ♥

FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER

ANEXO 05 – POST DO DIA 13 DE SETEMBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS

f t i + v p g+ r

Tudo Orna

SOBRE NOSSA PARTE PRESS ANUNCIE CONTATO

TOP NEWS I posted a new photo to Facebook <http://t.co/mLYLNyOPt>

CURITIBA
CALÇA ÉTNICA DA TEX CARREFOUR
 postado por Tudo Orna em 13 de setembro de 2013



Oi pessui!

Semana passada apresentamos a campanha Primavera-Verão Tex do Carrefour nesse post. A marca de moda do Carrefour está apostando em algumas tendências de moda de fast fashion com preços acessíveis e convidou blogueiras para a campanha.

Nesse post vamos mostrar o look que fizemos com uma das peças que escolhemos da coleção Tex do Carrefour. Estamos participando do "Desafio Carrefour".

Recebemos um cartão com R\$ 150,00 para comprar em roupas da marca e montar alguns looks.

O nosso primeiro look é com a calça étnica que custou R\$ 59,90.



Facebook social plugin

SEARCH OK

QUEM SOMOS

FACEBOOK

Blog TUDO ORNA

29,056 people like Blog TUDO ORNA.

INSTAGRAM

NEWSLETTER

E-MAIL OK

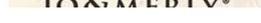
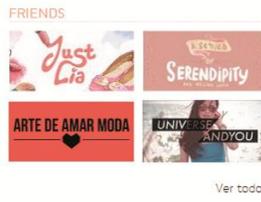
PUBLICITY

siluets

Livrarias Curitiba

M MOOOST boutique

ANEXO 05 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 05 – CONTINUAÇÃO.



JOMERLY
COMO É GOSTOSO SER AMADO POR VOCÊ.

WWW.JOMERLY.COM.BR

*** PARTY SEASON ***
— Round 1 —
up to 50% off
600+ styles
3 Weeks to Black Friday
SHOP NOW

FREE SHIPPING WORLDWIDE

Sheinside
JUST ARRIVED

SHOP SUITS

SHOP DRESSES

POLISHOP

ASPIRADOR ROBO CLEAN SHARK
Shark Robo Clean resolve a limpeza...
R\$ 839,88
COMPRAR

1 2 3 4 5

BLOG ARCHIVE

- 2013
- 2012
- 2011
- 2010

TRANSLATOR



ANEXO 05 – CONTINUAÇÃO.



282 | HYPE on LOOKBOOK.nu

O que acharam da primeira escolha?

Josbei :*

ESTE É UM PUBLIPOST, OU SEJA, FOI PATROCINADO PELA MARCA OU EMPRESA DESCRITOS NESSE POST.
O TUDO ORNA SÓ ANUNCIA COM MARCAS E PRODUTOS NOS QUAIS ACREDITA E RECOMENDA.

**TUDO ORNA**

O Tudo Orna foi criado pelas irmãs curitibanas Bárbara, Débora e Julia Alcântara. Hoje, seu maior objetivo é inspirar pessoas e a palavra de ordem é: sair do marasmo! ♥

FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER

ANEXO 06 – POST DO DIA 16 DE SETEMBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS

f t i+ You Tube v p 3+ RSS

Tudo Orna

SOBRE NOSSA PARTE PRESS ANUNCIE CONTATO

TOP NEWS I posted a new photo to Facebook <http://t.co/mYLNyOPt>

CURITIBA

VESTIDO, CHAPÉU E SAPATILHA

postado por *Júlia* em 16 de setembro de 2013



Oi pessu!

Estava com saudades de fazer umas fotos mais lúdicas por aqui. Esse vestido da Antix foi perfeito pra dar esse ar romântico que eu queria. Adoro essa aplicação de pérolas! <3 <3

O look: Vestido Antix (aqui em Curitiba encontra na Apple Spicy) que usei também no evento da preview da Louis Vuitton em Curitiba (veja aqui). Chapéu coisa mais fofo que foi presente da mana Bã. Colocamos essa coroa de flores (que ganhamos da querida Helena, veja aqui) que deu o maior charme para o chapéu! E não podia faltar, é claro, a Tutu desenhada por nós, com esse coraçozinho fofo (veja o post de lançamento da sapatilha aqui)



SEARCH OK

QUEM SOMOS

FACEBOOK

Blog TUDO ORNA

29,056 people like Blog TUDO ORNA.

INSTAGRAM

VIVO OPEN AIR

siluets

Livrarias Curitiba

M MOOST boutique

cravo+canela #NOFILTER

NINA VILAS BOAS PHOTOGRAPHY

BLOG TUDO ORNA
CAIXA POSTAL 4743
CEP 82800-980
CURITIBA - PR

NEWSLETTER

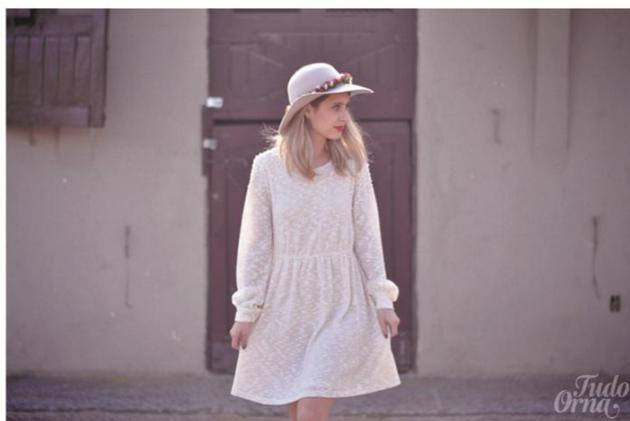
E-MAIL OK

PUBLICITY

ANEXO 06 – CONTINUAÇÃO.



Fotografia Bê Alcântara e tratamento Mariana Lima



OUTFIT

DRESS: Antix (Apple Spicy - Curitiba)
 FLAT: Tutu by FS | Tudo Orna
 FLOWER CROW: Helena Valenza

SERGIO TWARDOWSKI
VIDEOS



FRIENDS



Ver todos



PUBLICITY



ANEXO 06 – CONTINUAÇÃO.



New Arrivals
10% Off
SHOP NOW

JO&MERLY®
COMO É GOSTOSO SER AMADO POR VOCÊ.
WWW.JOMERLY.COM.BR

*** PARTY SEASON ***
Round 1
up to 50% off
600+ styles
3 Weeks to Black Friday
SHOP NOW

FREE SHIPPING WORLDWIDE

Sheinside
JUST ARRIVED

SHOP SUITS
SHOP DRESSES

POLISHOP
ASPIRADOR E VAPORIZADOR SHARK VAC...
Já pensou que as limpezas que ...
R\$ 959,88
COMPRAR

BLOG ARCHIVE
2013
2012
2011
2010

TRANSLATOR

ANEXO 06 – CONTINUAÇÃO.



E aí, o que acharam?

Para ficar ligado nos nossos looks e inspirações diárias, siga-nos no Instagram: @TUDOORNA



303 | HYPE on LOOKBOOK.nu

Comentaê!
josbei *:



JULIA ALCÂNTARA

Designer de moda, otimista, apaixonada por culturas diferentes, entusiasta da História da Arte e viciada pelas viagens que fiz e que ainda farei.

FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER

ANEXO 07 – POST DO DIA 20 DE SETEMBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS

f t i y v p g+ r

Tudo Orna

SOBRE NOSSA PARTE PRESS ANUNCIE CONTATO

TOP NEWS O lançamento de #leveavelebr está rolando o dia todo aqui em Curitiba na loja do Shopping Mueller #leveavebr...

LOOKBOOK
NUDE DRESS, CAT EYE AND OXFORD
 postado por Julia em 20 de setembro de 2013



Oi pessui!

Antes de fazer frioção ~do nada~ aqui em Curitiba, deu tempo de ir com a Bá tirar essas fotos lindas com flare e tudo para o post de hoje [:

O look: Quando vi esse vestido no site da Chicwish, foi amor a primeira vista! Simplesmente amei o efeito de leveza nas fotos. Se você quiser um igual, o link para comprar está aqui (da última vez que eu vi faltavam poucas unidades para esgotar! :O). Para contrastar, usei um batomzão escuro (quase um marrom/vinho). Esse óculos super-mega-cat eye foi presente de aniversário da mana Bá s2 e o oxford vinho é da Cravo & canela (super confortável!).

SEARCH OK

QUEM SOMOS

FACEBOOK

Blog TUDO ORNA

29,056 people like Blog TUDO ORNA.

INSTAGRAM

BLOG TUDO ORNA
 CAXIA POSTAL 4741
 CEP 82800 980
 CURITIBA - PR

NEWSLETTER

E-MAIL OK

PUBLICITY

siluets
 estúdio de avançada para você

Livrarias Curitiba

M MOOOST
 boutique

cravo & canela
 #NOFILTER

NINA
 VILAS BOAS
 PHOTOGRAPHY

ANEXO 07 – CONTINUAÇÃO.



Fotografia B4 Alcântara e tratamento Mariana Lima

SERGIO TWARDOWSKI VIDEOS



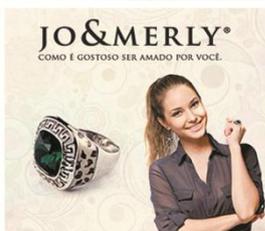
FRIENDS



Ver todos



PUBLICITY



ANEXO 07 – CONTINUAÇÃO.



OUTFIT

DRESS: Chicwish
 EYEWEAR: Marca desconhecida
 OXFORD: Cravo & Canela

WWW.JOMERLY.COM,BR

*** PARTY SEASON ***
 — Round 1 —
 up to **50** % off
 600+ styles
 3 Weeks
 to
 Black Friday
 SHOP NOW

FREE SHIPPING WORLDWIDE

Sheinside

JUST ARRIVED

SHOP SUITS

SHOP DRESSES

POLISHOP

COMPRE 1
 LEVE 2

SWIVEL SWEEPER FLEX G2 (2 UNI)
 O Swivel Sweeper
 Flak consigne...
 R\$ 499,90
 COMPRAR

BLOG ARCHIVE

- 2013
- 2012
- 2011
- 2010

TRANSLATOR

ANEXO 07 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 07 – CONTINUAÇÃO.



534 | HYPE on LOOKBOOK.nu

E aí, o que acharam?

Para ficar ligado nos nossos looks e inspirações diárias, siga-nos no Instagram: @TUDOORNA

Comentaê!
josbei *:



JULIA ALCÂNTARA

Designer de moda, otimista, apaixonada por culturas diferentes, entusiasta da História da Arte e viciada pelas viagens que fiz e que ainda farei.

FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER

ANEXO 08 – POST DO DIA 24 DE SETEMBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS









Tudo Orna

SOBRE ♥ NOSSA PARTE ♥ PRESS ♥ ANUNCIE ♥ CONTATO

TOP NEWS O lançamento da #levisrevelbr está rolando o dia todo aqui em Curitiba na loja do Shopping Mueller #levisbr...

CURITIBA

VESTIDO, SOBRETUDO E CHAPÉU

postado por *Tudo Orna* em 24 de setembro de 2013



Oi pessui!

Quem mora em Curitiba sabe que esse começo de primavera está sendo super frio por aqui. Frio mesmo, de usar meia calça por baixo da calça jeans e tudo! As fotos desse post foram tiradas na semana passada, quando fez um tempo melhor (sim, aqui uma semana é vestido e sapatilha e na outra semana é cachecol e touca! haha). Mas enfim, AMO esse look e estava ansiosa pra mostrar pra vocês <3 Eu usei o vestido em outro momento (veja aqui) e dessa vez fiz uma proposta bem diferente, que eu adoro!

O look: Não sei dizer o que amo mais nesse look. Confesso que estou apaixonada pelo meu ~novo~ Dr. Martens, mas, esse vestido... ah, esse vestido! Simplesmente amei a estampa, as cores e a modelagem. É da Chicwish (pra quem estava perguntando, chega em torno de 30 dias e, pelo menos até agora, nunca fomos taxadas o/). A capa (linda!) nude é da She Inside (mesmo esquema de entrega). O chapéu é da H&M, foi presente do Sér e o sapato (meu xuxu!) é Dr. Martens (Sérgi patrocinando os looks do blog, só presente massa! haha)

SEARCH OK



FACEBOOK

Blog TUDO ORNA

Like

29,056 people like Blog TUDO ORNA.



Facebook social plugin

INSTAGRAM



BLOG TUDO ORNA

CAIXA POSTAL 4741

CEP 82800 980

CURITIBA - PR

NEWSLETTER

E-MAIL

OK

PUBLICITY





TUDO ORNA
INTERNET GROUP

ANEXO 08 – CONTINUAÇÃO.



Fotografia Bã Alcântara e tratamento Mariana Lima



TUDO ORNA
MULTIMEDIA GROUP

TUDO ORNA
MULTIMEDIA GROUP



FRIENDS



Ver todos



PUBLICITY

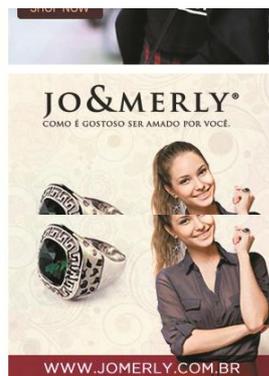


TUDO ORNA
MULTIMEDIA GROUP

ANEXO 08 – CONTINUAÇÃO.



OUTFIT
 TRENCH COAT: She Inside
 DRESS: Chicwish
 HAT: H&M
 SHOES: Dr. Martens



FREE SHIPPING WORLDWIDE

Sheinside

JUST ARRIVED



SHOP SUITS

SHOP DRESSES



BLOG ARCHIVE

- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
 - Dezembro
 - Novembro
 - Outubro
 - Setembro

TRANSLATOR



TUDO ORNA INTERVIEW GROUP

TUDO ORNA INTERVIEW GROUP

TUDO ORNA INTERVIEW GROUP

ANEXO 08 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 08 – CONTINUAÇÃO.



E aí, o que acharam?

Para ficar ligado nos nossos looks e inspirações diárias, siga-nos no Instagram: @TUDOORNA

Comentem!
josbei **:

PRODUTOS



TUDO ORNA

O Tudo Orna foi criado pelas irmãs curitubanas Bárbara, Débora e Julia Alcântara. Hoje, seu maior objetivo é inspirar pessoas e a palavra de ordem é: sair do marasmo! ♥

FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER

TUDO ORNA
INTERNET GROUP

TUDO ORNA
INTERNET GROUP

TUDO ORNA
INTERNET GROUP

ANEXO 09 – POST DO DIA 30 DE SETEMBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS
f t i y t p g+ r

Tudo Orna

SOBRE NOSSA PARTE PRESS ANUNCIE CONTATO

TOP NEWS O lançamento da #leviseivelbr está rolando o dia de todo aqui em Curitiba na loja do Shopping Mueller: #leviseibr...

LOOKBOOK

CONJUNTO CROPPED ANTIX E DR. MARTENS

Postado por *Tudo Orna* em 30 de setembro de 2013



Oi pessul

Esse look é um conforto só. Vocês sabem, conforto é uma das coisas que eu mais faço questão na hora de escolher um look para sair, adoro me sentir a vontade com o que estou usando. O conjunto com cropped é uma graça e adorei a estampa <3 Escolhi usar como um conjuntinho, mas essas peças ficariam lindas em outras composições. Como não dá para confiar no tempo de Curitiba, sempre é bom levar um casquinho para onde quer que você vá. Nesse dia optei por um cardigan longo que é uma ótima opção para o friozinho. Além de leve, quentinho e cheio de movimento, pode ser amarrado na cintura quando não usado.

O look: O cardigan longo tenho faz tempo e não lembro de onde é. O sapato é meu queridinho **Dr. Martens** (presente do Ser). A *cropped* é da **Antix** (aqui em Curitiba eu encontro na Apple Spicy). O óculos é **Vogue** e comprei na minha última viagem para os EUA.



SEARCH OK



FACEBOOK

Blog TUDO ORNA
Like

29,056 people like the Blog TUDO ORNA.



Facebook social plugin

INSTAGRAM



BLOG TUDO ORNA

CAIXA POSTAL 4741
CEP 82800 980
CURITIBA - PR

NEWSLETTER

E-MAIL OK

PUBLICITY








ANEXO 09 – CONTINUAÇÃO.



FRIENDS



Ver todos



PUBLICITY



ANEXO 09 – CONTINUAÇÃO.

OUTFIT
 SHOES: Dr. Martens
 SKIRT: Antix
 CROPPED: Antix
 EYEWEAR: Vogue



up to **50%** off
 600+ styles
 3 Weeks
 to
 Black Friday
 SHOP NOW

FREE SHIPPING WORLDWIDE

Sheinside

JUST ARRIVED

SHOP SUITS

SHOP DRESSES

POLISHOP

ASPIRADOR DE PO
 ERGORÁPIDO ...
 Tenha sempre ao seu
 lado o Ergorápido ...
 R\$ 359,88
 COMPRAR

1 2 3 4 5

- BLOG ARCHIVE
- 2013
 - 2012
 - 2011
 - 2010

TRANSLATOR

382 HYPE on LOOKBOOK.nu

E aí, o que acharam?
 Para ficar ligado nos nossos looks e inspirações diárias, siga-nos no Instagram: @TUDOORNA
 Comentaê!
 josbei*:



TUDO ORNA
 O Tudo Orna foi criado pelas irmãs curitubanas Bárbara, Débora e Julia Alcântara. Hoje, seu maior objetivo é inspirar pessoas e a palavra de ordem é: sair do marasmol! ♥
 FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER

ANEXO 10 – POST DO DIA 04 DE OUTUBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS



LOOKBOOK

SAIA LÁPIS, CAMISETA E DR. MARTENS

postado por *Tudo Orna* em 4 de outubro de 2013



Oi pessoal!

Percebam que as fotos de hoje não foram tiradas hoje (tem sol lá atrás, hãhã). Então, não se preocupem, eu não passei frio ou molhei *escanela*. Foi a Bá que tirou o/

O look: Ok, se vocês assistiram o meu vídeo de 10 coisas sobre mim (veja [aqui](#)), descobriram que uma das coisas é que eu gosto de, as vezes, usar as roupas do meu namorado (porque elas tem uma modelagem grande e legal :D). Então tá, essa é uma das blusas que eu peguei do Sér. Usei com essa saia lápis (super gostosa de usar), meu Dr. Martens e essa bolsa é da Dona Frida, compramos na *Apple Spicy*. Os meus óculos são da Zara.



ANEXO 10 – CONTINUAÇÃO.



OUTFIT

T-SHIRT: H&M
SHOES: Dr. Martens
BAG: Apple Spicy
EYEWEAR: Zara

ANEXO 10 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 10 – CONTINUAÇÃO.



298 | HYPE on LOOKBOOK.nu

E aí, o que acharam?

Para ficar ligado nos nossos looks e inspirações diárias, siga-nos no Instagram: @TUDOORNA

Comentaé!

*josbei *:*



TUDO ORNA

O Tudo Orna foi criado pelas irmãs curitubanas Bárbara, Débora e Julia Alcântara. Hoje, seu maior objetivo é inspirar pessoas e a palavra de ordem é: sair do marasmo! ♥

FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER

ANEXO 11 – POST DO DIA 08 DE OUTUBRO DE 2013.

HOME FASHION LOOKBOOK WEDDING HEALTHY VIDEOS TRIPS MUSIC MOVIE MAKEUP CURITIBA NOTAS









Tudo Orna

SOBRE NOSSA PARTE PRESS ANUNCIE CONTATO

TOP NEWS O novo queridinho é o New Balance 574 com certeza <http://t.co/fD15HkyPbl>

LOOKBOOK

MISTURA DE ESTAMPAS

Postado por *Tudo Orna* em 8 de outubro de 2013



Oi pessui

Como vocês já sabem, estamos participando da campanha #NOFILTER da Cravo & Canela. E uma das ações que precisávamos fazer para a marca era uma produção com o tênis da nova coleção. Foi aí que a Bá e eu fomos fazer as fotos desse look (:

O look: Essa blusa *cropped* da *Zinco* é uma coisa linda, já tinha usado nesse look aqui para o Lookbook.nu com saia nude, chapéu e rasteirinha. É fácil fazer combinações diferentes com essa peça porque ela é super versátil. A saia rodadinha com a estampa mais fofo é da *Apple Spicy*. O colar é da *Bá* e ela comprou na *H&M* na nossa última viagem para os EUA. O tênis é da nova coleção da *Cravo & Canela* e assim como a blusa, é super fácil de ornar. Os óculos comprei na *Zara* já faz algum tempo.

SEARCH OK



FACEBOOK


Blog TUDO ORNA

29,000 people like Blog TUDO ORNA.



Facebook social plugin

INSTAGRAM




BLOG TUDO ORNA
 CAIXA POSTAL 4741
 CEP 82800 980
 CURITIBA - PR

NEWSLETTER

E-MAIL OK

PUBLICITY




ANEXO 11 – CONTINUAÇÃO.



OUTFIT

- T-SHIRT: Zinco
- SKIRT: Apple Spicy
- SHOES: Cravo & Canela
- NECKLACE: H&M
- EYEWEAR: Zara



FRIENDS



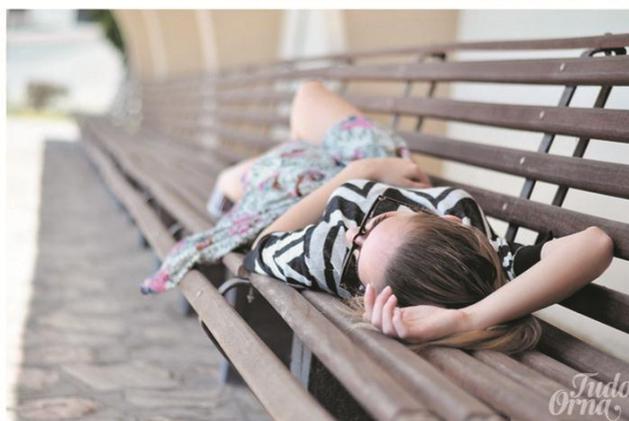
Ver todos



PUBLICITY



ANEXO 11 – CONTINUAÇÃO.



JO&MERLY®
 COMO É GOSTOSO SER AMADO POR VOCÊ.

WWW.JOMERLY.COM.BR

*** PARTY SEASON ***
 — Round 1 —

up to 50% off
 600+ styles
 3 Weeks to Black Friday

[SHOP NOW](#)

FREE SHIPPING WORLDWIDE

Sheinside

JUST ARRIVED

[SHOP SUITS](#)

[SHOP DRESSES](#)

COMO VOCÊ FAZ?

[CLIQUE PARA PARTICIPAR](#)



ANEXO 11 – CONTINUAÇÃO.



250 | HYPE on LOOKBOOK.nu

E aí, o que acharam?

Para ficar ligado nos nossos looks e inspirações diárias, siga-nos no Instagram: @TUDOORNA

Comentê!

*josbei *:*



TUDO ORNA

O Tudo Orna foi criado pelas irmãs curitubanas Bárbara, Débora e Julia Alcântara. Hoje, seu maior objetivo é inspirar pessoas e a palavra de ordem é: sair do marasmo! ♥

FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER

CLICK HERE TO ADVERTISE
CLIQUE AQUI PARA ANUNCIAR

BLOG ARCHIVE

- 2013
- 2012
- 2011
- 2010

TRANSLATOR



ANEXO 12 – MÍDIA “KIT” *BLOG TUDO ORNA*, FORNECIDO POR CONTATO VIA E-MAIL DIA 24 DE OUTUBRO 2013.

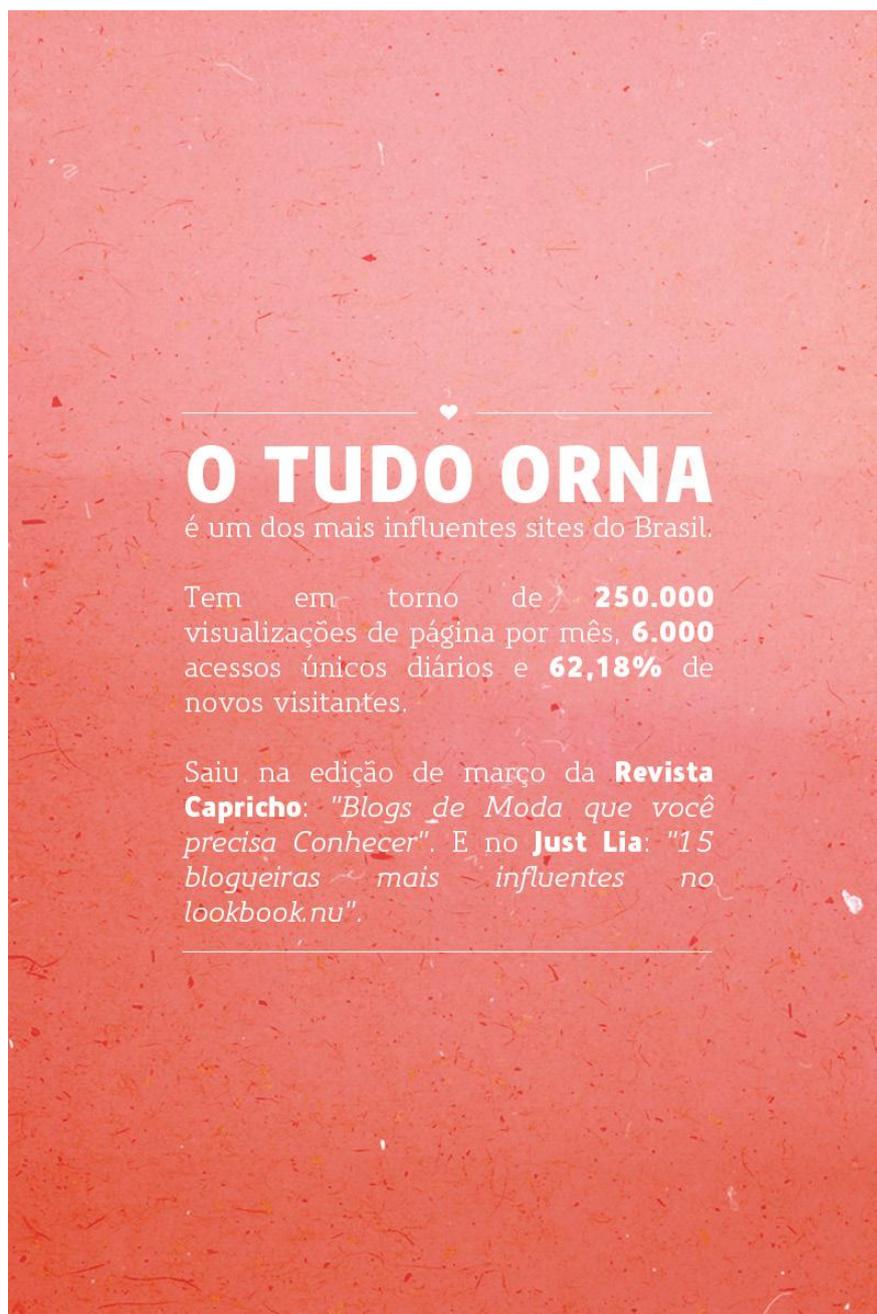


ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" - CAPA



ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" – p. 2

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



— ♥ —

O TUDO ORNA

é um dos mais influentes sites do Brasil.

Tem em torno de **250.000** visualizações de página por mês, **6.000** acessos únicos diários e **62,18%** de novos visitantes.

Saiu na edição de março da **Revista Capricho**: "*Blogs de Moda que você precisa Conhecer*". E no **Just Lia**: "*15 blogueiras mais influentes no lookbook.nu*".

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.

♥ QUEM FAZ?

BÁRBARA ALCÂNTARA
COMUNICÓLOGA
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
DESIGNER
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

DÉBORA ALCÂNTARA
RELAÇÕES PÚBLICAS
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
PÓS-GRADUANDO EM
MARKETING DIGITAL
FAE PR

JULIA ALCÂNTARA
DESIGNER DE MODA
Centro Europeu do Paraná
GRADUANDO EM DESIGN
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



**TUDO
ORNA**
— ♥ —
INTERNET
GROUP

O TUDO ORNA
percebeu que seu público crescia e se diversificava cada vez mais. Sendo assim, incluiu outros dois sites na mesma plataforma: o **TUDO MAKE** (focado em beleza) e o **CINEORNA** (focado em cinema).

Os três blogs juntos somam mais de **38.700** fãs no facebook.

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



**Tudo
make**

É o site de maquiagem do TUDO ORNA INTERNET GROUP. É comandado por Ariadne Cretella, formada em estética pessoal e maquiadora profissional. O blog se destaca por seu conteúdo exclusivo, maquiagens criativas, "passo a passo", avaliação de produtos e vídeo tutoriais.

(Solicite o Mídia Kit do TUDO MAKE para mais informações.)

WWW.TUDOORNA.COM/TUDOMAKE

CINEORNA

É o site de cinema do TUDO ORNA INTERNET GROUP. É atualizado diariamente com as últimas novidades da sétima arte, críticas, análises de figurino e sugestões de filme. Além disso, o CINEORNA tem parceria com as principais distribuidoras de filmes e promove semanalmente promoções de ingressos e pré estreias.

(Solicite o Mídia Kit do CINEORNA para mais informações.)

WWW.TUDOORNA.COM/CINEORNA

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" – p. 8

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 112 - MÍDIA "KIT" – p. 11



ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" – p. 12

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" – p. 13



ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" – p. 14

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" – p. 15



ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" – p. 16

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.

LOOKBOOK.nu

JULIA ALCÂNTARA
PRIMEIRO LUGAR
NO RANKING EM CURITIBA

TOP FIVE
NO RANKING BRASILEIRO

30'S HOT
ENTRE AS 30 MAIS HYPES DO LOOKBOOK.NU

TAMBÉM ESTAMOS PRESENTES EM

Pinterest polyvore™

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



NÍVEL 57
DE INFLUÊNCIA NO KLOUT
FORTE INFLUENCIADOR

ENTENDA COMO FUNCIONA
A PONTUAÇÃO DO KLOUT EM
WWW.KLOUT.COM/ABOUT

ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" – p. 18

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.

VÍDEOS



O TUDO ORNA POSSUI CANAIS NO

YouTube E NO *vimeo*

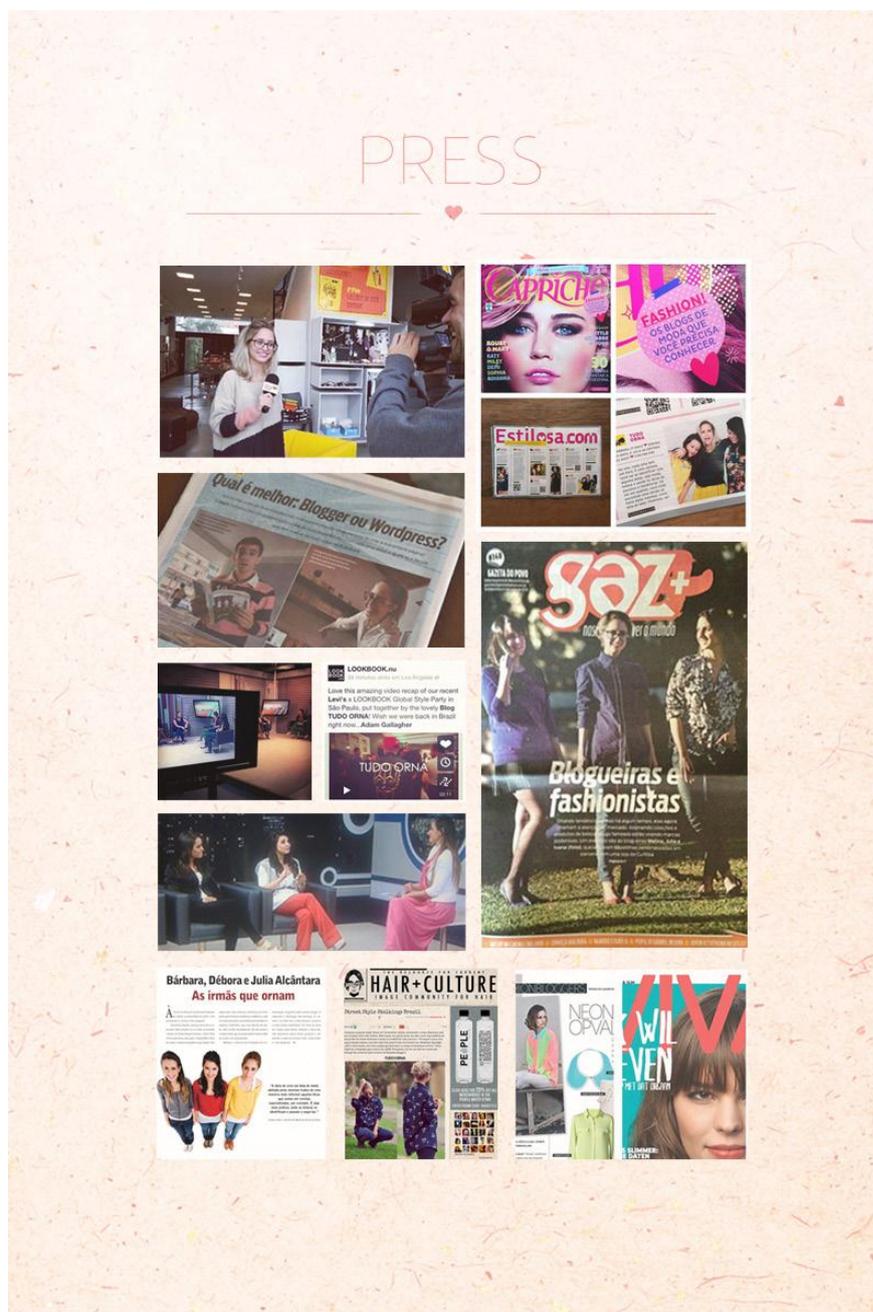
ONDE PUBLICA VÍDEOS DOS PRINCIPAIS
EVENTOS DE MODA, LOOKS, ENTREVISTAS,
VIAGENS E NOVIDADES.

ATE O MOMENTO, SOMAM-SE MAIS DE
50 VÍDEOS E **80.000 VISUALIZAÇÕES**.

ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 12 – CONTINUAÇÃO.



ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" – p. 22



ANEXO 12 - MÍDIA "KIT" – p. 23