

O poder da comunicação digital da moda antix por meio das redes sociais
The Power of digital communication of fashion antix through the networks

Alexandre Schirmer Kieling

Docente na Universidade Católica de Brasília

askieling@gmail.com

Rosângela Barbosa da Silva

Mestranda em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília

rosangelabsg@gmail.com

Resumo

Visto que com o avanço das sociedades e da tecnologia as mídias digitais tornaram-se palco da moda. Deste modo, este artigo se propõe a pesquisar a comunicação digital da *Antix* (marca brasileira do vestuário feminino) o estudo concerne em analisar as relações de poder que a marca adquiriu ao se propalar nas redes sociais como *Facebook* e *Instagram*. Entende-se que o movimento atual é dar cada vez mais acesso à passarela da moda e a tudo o que diz respeito ao processo de criação e desenvolvimento das coleções além da circulação cultura e social. A relação de poder que a marca possui se insere neste advento das mídias digitais. Com os novos suportes tecnológicos a marca se firmou no mercado da moda e os vestuários se tornaram objetos de desejos de muitas mulheres.

Palavras-chave: Relação de Poder. Mídias Digitais. *Antix*. Moda

Abstract

For with the advancement of societies and digital technology media have become the fashion stage. This article to Investigate the digital communication Antix (Brazilian brand of women's clothing) concerns the study to analyze power relations q the mark has to be noise on social networks like Facebook and Instagram. It is understood the current movement is giving increased access to the catwalk fashion and everything relates to the process of creation and development of collections beyond culture and social movement. The power relationship the brand has is included in this advent of digital medium. With new technological supports the brand has established itself in the fashion market and garments have Become objects of desire of many women

Key words: *Power Rationshi ;Digital Media ;Antix; fashion*

Introdução

As ferramentas das mídias digitais têm sido sistemas tencionados para a interação a partir do compartilhamento de informações em distintos formatos que abarcam atividades que submergem a tecnologia. As redes sociais permitem que os usuários publiquem conteúdos como fotografias e vídeos. As marcas de moda, principalmente no que concerne ao vestuário feminino, tem feito uso destas redes para interagir com seu público.

Partindo destas perspectivas, os blogs de moda tem sido uma importante plataforma utilizada para a divulgação de marcas do vestuário. É o que aconteceu com a marca *Antix*, objeto de análise deste artigo, que se consagrou por meio das mídias sociais, começou com o blog e depois foi propalando seu trabalho pela Internet.

Pretende-se observar nesta pesquisa o poder que a marca adquiriu fazendo uso destas mídias e como o discurso da moda apresentado pela *Antix* traça uma intrínseca relação com o sujeito, consumidor da marca, passando a configurar como elemento integrante das construções identitárias e como este processo acontece através de práticas discursivas advindas das redes sociais. Discutirei estas mídias como um espaço de interação, um palco de onde a “moda *Antix*” expressa suas subjetividades e encena o espetáculo de si para seu público.

O que me levou a estudar este fenômeno adveio por se tratar de uma marca brasileira voltado ao público feminino que possui um estilo diferente de indumentária e a maneira como tal marca tornou-se mais conhecida a partir do momento que começou a aparecer nas mídias digitais e a relação que ela tem com o seu público. Em virtude das inovações tecnológicas, a marca possui elementos inovadores que possibilita um contato mais direto com o público. Desta forma, o artigo traz como reflexão: como se estabelecem as “relações de poder” da marca *Antix* por meio das mídias digitais?

Entende-se que o movimento atual é dar cada vez mais acesso à passarela da moda e a tudo o que diz respeito ao processo de criação e desenvolvimento das coleções além da circulação cultura e social. A *Antix* a princípio parece se beneficiar com a divulgação de suas imagens por meio das redes sociais e a partir destas divulgações entende-se a “relação de poder” entre marca e cliente que torna-se intrínseca e o vínculo afetivo que as consumidoras possuem pelo discurso apresentado pela *Antix*.

A análise do objeto deste artigo tem como *corpus* os meios de comunicação que a marca usa para divulgar seu trabalho – o *Instagram* e o *Facebook*. A escolha do *corpus* se deu, pois estas são as mídias atuais da marca que mais tem usuários no universo cibernético.

De tal modo, procurei articular a moda *Antix* como prática discursiva atrelada às mídias digitais e o seu empoderamento¹ por meio da Internet, conseqüentemente esta pesquisa se acentua em discussões que são embasadas pelos postulados teóricos dos

¹ O empoderamento neste trabalho é entendido como sendo a delegação de poderes, autonomia e participação dos seguidores da marca *Antix*.

estudos de Michel Foucault, segundo o qual a construção dos sujeitos se dá a partir de práticas discursivas e o exercício social que age diretamente sobre os sujeitos. Tal estudo tem também o aporte teórico de Kellner que busca entender o advento de um produto da cultura da mídia e Baudrillard que aborda a simulação do real (simulacro). Essas reflexões são oportunas para se repensar os caminhos da humanidade e, em especial, da aprendizagem, com o advento das tecnologias digitais e suas relações com a moda do vestuário.

A metodologia apresentada é um estudo de caso da marca *Antix* no que concerne à comunicação digital atrelada a uma pesquisa bibliográfica. Segundo Yin (2005), o uso do estudo de caso é adequado quando se pretende investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos contemporâneos. O autor afirma que o estudo de caso é uma investigação empírica que permite o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.

Breve histórico da marca Antix

Criada em meados de 2006 na cidade de São Paulo, a *Antix* tem como propósito despertar sensações positivas por meio da conexão emocional e desejo que oferece com seus produtos. O design autêntico e cuidadosamente elaborado traz estampas exclusivas que contam histórias e tornam os produtos únicos e especiais. As coleções se inspiram em um ambiente cosmopolita de cidades como São Paulo, Londres, Tóquio, Nova York e Paris. A *Antix* alia o romantismo ao vintage para proporcionar a atmosfera ideal à consumidora exigente, de alma jovem e feminina. A mulher *Antix* quer mais do que apenas “estar na moda”, ela busca uma experiência completa com a marca com a qual se relacionará e que esta experiência reflita exatamente seu estilo de vida. (<http://amoantix.com/>). A marca tem sete lojas físicas, quatro na cidade de São Paulo, duas em Recife, uma no Rio de Janeiro e a loja *on line*, *Antix Store*.

A cada nova coleção a *Antix* divulga as peças/vestuário por meio das mídias sociais, esta divulgação é realizada aos poucos. O *lookbook* é lançado no blog antes das peças irem às lojas para a comercialização. No blog, a marca narra como será a nova coleção, que sempre recebe um nome. Como por exemplo, a coleção inverno 2012 que

ModaPalavra E-periódico

recebeu o nome – “*Era uma vez*”. As coleções se renovam trazendo pequenos fragmentos de uma história através de suas estampas conceituais, misturando a moda no mundo contemporâneo com o próprio design da marca, a “pegada” vintage e lúdica.

Imagem 1: Coleção Inverno 2012 “*Era uma vez*”



Fonte: < <http://amoantix.com/>> Acesso em: 03/12/2014

Compreendendo o poder da marca antix por meio das mídias digitais

Como já mencionado, a *Antix* tem página no **Instagram**, nesta rede social, a marca tem 69,900 seguidores. **Facebook**, 96.224 seguidores e no **Twitter**, 3.253 seguidores e os mesmos comentam os posts, a partir destes comentários surgem novos discursos. Foucault (1996) diz que existem, à nossa volta, muitos discursos que circulam sem que o seu sentido ou a sua eficácia estejam em poder do autor, a que seriam atribuídos. O que se percebe na *Antix* é que existe o retorno do engajamento dos clientes nas redes sociais. A cada post os seguidores fazem seus comentários; ora

elogiando o vestuário, ora dando sugestões. Ou seja, a marca tem o poder de envolver esses seguidores através do discurso nos comentários atribuídos.

A internet se expandiu mais rapidamente do que qualquer outro sistema de comunicação na história. Desta forma, Lévy (1999) destaca que depois do surgimento da web, na metade dos anos 1990, não houve grande mutação técnica, somente uma profusão de pequenas evoluções e progressos. No plano sociopolítico, o grande salto me parece ser a passagem de uma esfera pública dominada pelos jornais, pelo rádio e pela televisão para uma esfera pública centrada nas “wikis²”, nos blogs, nas redes sociais e nos sistemas de moderação de conteúdos onde todo mundo pode se manifestar.

Para Santaella (2003), uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam. Estas ligações e trocas entre os nós podem acontecer em um ambiente denominado ciberespaço, ao qual a autora define como a ligação entre essas redes e os computadores, no qual é estabelecida uma relação entre os terminais das máquinas espacialmente individualizados e entre atores que se relacionam em um espaço de representações e interação.

As mídias digitais permitem que a *Antix* faça deste meio uma fonte eficaz de comunicação, onde as consumidoras/seguidoras têm a oportunidade de conferir de qualquer lugar as novidades. A marca anuncia quando será o lançamento das coleções e quando determinada peça vai ser disponibilizada na loja *on line*, *Antix Store*. O *Facebook* e o *Instagram* são as principais ferramentas de comunicação estratégica da marca. As postagens são feitas de acordo com a demanda, e vão desde promoções especiais para datas comemorativas, até *previews* de cada estação (primavera/verão, outono/inverno) com dicas de *looks*, além de posts relacionados a conscientização do meio ambiente.

² Wikis é um conjunto de páginas interligadas, e cada uma delas pode ser visitada e editada por qualquer pessoa.

O entendimento do advento da *Antix* pressupõe a conceituação de cultura da mídia, conforme o contexto social no qual a marca se insere. A cultura da mídia, segundo Kellner (2001), é industrial e comercial (capitalista), segmentada, almeja audiência, e é *high-tech*, ao explorar a tecnologia avançada. Todo o dia a *Antix* publica nas mídias digitais mais de um *post* divulgando lançamentos de vestidos e acessórios, dando dicas de como tais produtos podem ser usados. Percebe-se por meio dos comentários nestes *posts*, o desejo em adquirir as peças. Na definição baudrillardiana, o consumo é justamente esse estádio em que as mercadorias são sempre e imediatamente produzidas como signos e, inversamente, os signos são sempre e imediatamente produzidos como mercadoria.

Ainda Segundo Baudrillard (1972), no consumo nunca há ruptura radical. Assim, a circularidade da moda nunca é contradição com a linearidade do progresso, pois que anuncia, simultaneamente “o mito da mudança, a que dá vida como valor supremo nos aspectos mais cotidianos, e a lei estrutural da mudança. O consumo, portanto, através de sua estrutura modal, é a própria modernidade vivida como simulacro – como o puro jogo da mudança.

Em uma entrevista concedida ao Fashion For Word³ em 2012, a fundadora da Antix, Patrícia Ju Hee Há - disse o seguinte: “*Quando o Twitter estava bombando fizemos uma pesquisa lá; perguntamos “O que é Antix para você?” e foi muito esclarecedor para nós. Muitos descreveram a marca como “fofa”, o que já é meio uma unanimidade, mas também “feminina” e “romântica”. Resolvemos então criar a nossa própria identidade, com estampas exclusivas e que contem uma história de maneira diferenciada do que já existe no mercado. (...) Quando as mídias sociais deram aquele “boom”, que foi quando nos conectamos com o consumidor final, a gente teve certeza do potencial da Antix”*

Deste modo, se no âmbito histórico do advento da indústria cultural a cultura de massa vinculou o receptor à condição de consumidor, na cultura da mídia o receptor é

³ *Fashion For Word* é um blog sobre moda.

encarado também como produtor de sentidos. Santaella (2003) afirma que a cultura das mídias fez brotar novas sementes como surgimento de tecnologias, equipamentos e linguagens que têm como principal característica propiciar a escolha e o consumo individualizados, em oposição ao massivo. O consumidor interage com a marca *Antix*. Lévy (1999) relata que neste caso, o modelo mídia interativa permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva.

Embora a *Antix*, tenha estampas diferenciadas/exclusivas e confeccione poucas peças (outro diferencial da marca). Kelner (2001) diz que todo produto, é criado de acordo com a concepção mercantilista da indústria cultural para atender aos padrões de exigência de seu público, em busca de determinado conhecimento. A marca, como produto cultural, busca transmitir um tipo de visão sobre cultura, que é interpretada e reelaborada por seu público.

Analisar a produção cultural em sua conjuntura histórica, observando nos discursos presentes os códigos transmitidos nos seus elementos estético-formais do entretenimento que induzem posições e ideologias que surtem efeitos. (KELNER, 2001, p.76). Dar início a interação de uma marca de moda como a *Antix* nas redes sociais é partir da perspectiva do observador, do receptor que interage ativamente com os textos da cultura da marca, de como ela se apropria dos significados à sua maneira e de como estes textos produzem efeitos em si mesmos.

Ao analisarmos as imagens postadas percebe-se que a *Antix* transmite ao seu público o mágico, cheio de encantos associado aos contos de fadas. O que se percebe nas Redes Sociais é que as mulheres gostam deste estilo de roupas que remetem magia. Por ser um estilo diferente de se vestir, pode ser que essas consumidoras da marca se sintam “diferentes” no sentido positivo. Esse “diferente” traz a reflexão de Foucault (2006), quando diz que o discurso, aparentemente, pode até nem ser nada por aí, mas no entanto, os interditos que o atingem, revelam, cedo, de imediato, o seu vínculo ao desejo e o poder. O discurso da *Antix* trazem emoções e histórias nas estampas, e entende-se que há um olhar que mistura um profundo conhecimento sobre o desejo das clientes em adquirir estes vestidos. A *Antix* possui uma narrativa poética, um estilo de vestimenta que transmite leveza e romantismo.

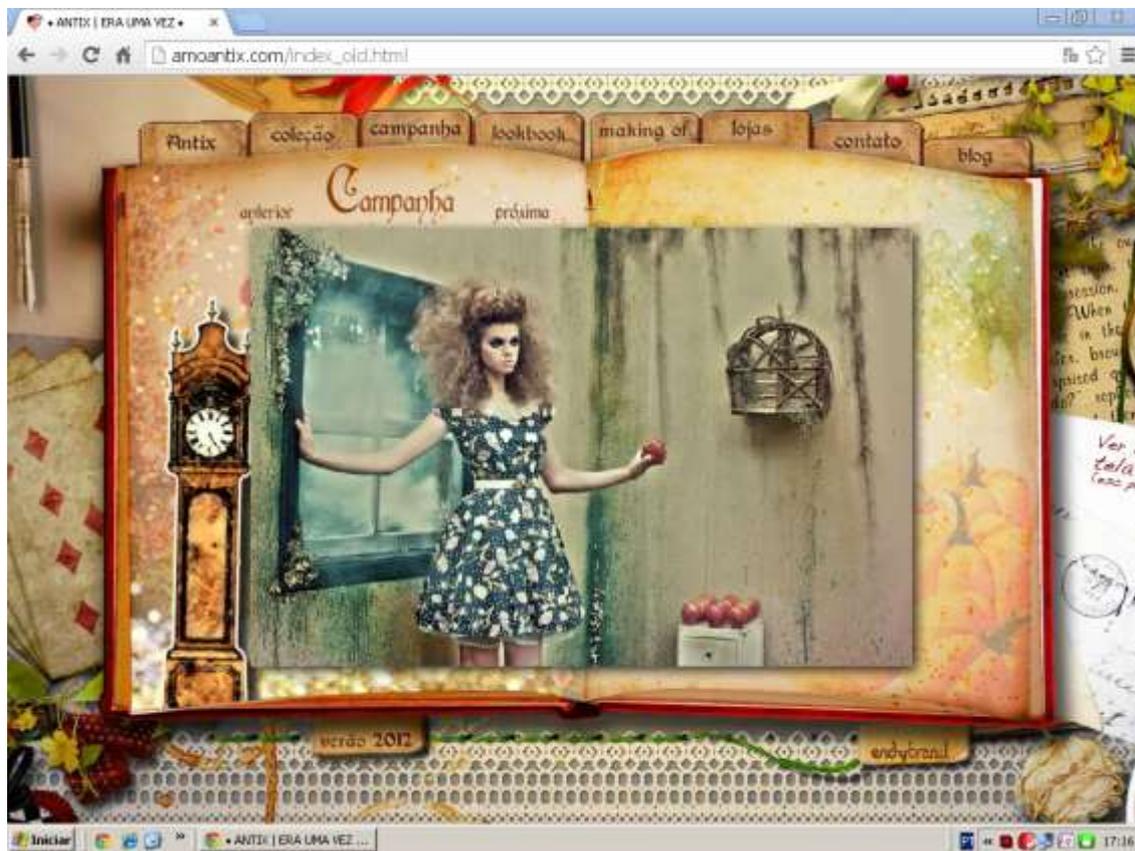
Deste modo, as imagens postadas nas Redes Sociais da *Antix* é uma narrativa, um

discurso. Por meio das Redes Sociais a marca exhibe um discurso de leveza e delicadeza. Os vestidos são imitações das indumentárias das personagens de contos de fadas. E isso remete aos conceitos de Genette (2010), sobre o palimpsesto como sendo todas as obras derivadas de outra obra anterior, por transformação ou por imitação. Um texto pode sempre ler outro, e assim por diante, até o fim dos textos. Potencializadas pelas novas tecnologias, a *Antix* fornece elementos para que a construção destas narrativas ganhe novos contornos, tanto no que se refere ao alcance quanto sua extensão. As mídias digitais organizam o fluxo desta narrativa. São referências captadas em imagens, que causam emoção ao público.

Busato (2014) ressalta que um *look* de moda é um fragmento existencial e como tal é um relato. Ao mostrar esses *looks* nas mídias sociais, a *Antix* está narrando e produzindo, ao mesmo tempo, prazer e desejo. As seguidoras trazem pra si estas informações visuais e a partir disso, o interesse em ter sua parcela de prazer ao usar estes vestidos. A partir dessas percepções, a moda pode ser relacionada ao prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Entende-se que a maneira como nos vestimos é uma narrativa, um discurso. Foucault (1996) reforça que o discurso é a forma como nos colocamos socialmente com base na lógica do poder e desejo.

A *Antix* cria expectativas em suas clientes durante o processo dos lançamentos, a cada vestido postado nas mídias sociais percebe-se que tal vestido torna-se objeto de desejo. Como são poucas peças disponíveis na loja *on line* o desejo se torna ainda maior. Deste modo, para Foucault (1996), o discurso não é simplesmente o que manifesta (ou esconde) o desejo; é também aquilo que é objeto de desejo. O discurso não é apenas aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é aquilo pelo qual e como o qual se luta, é o próprio poder que procuramos assenhoreamos.

Imagem 2: Coleção Inverno “Era uma vez” **Fonte:** site Amo Antix. 2012.



Fonte: < <http://amoantix.com/> > Acesso em: 03/12/2014

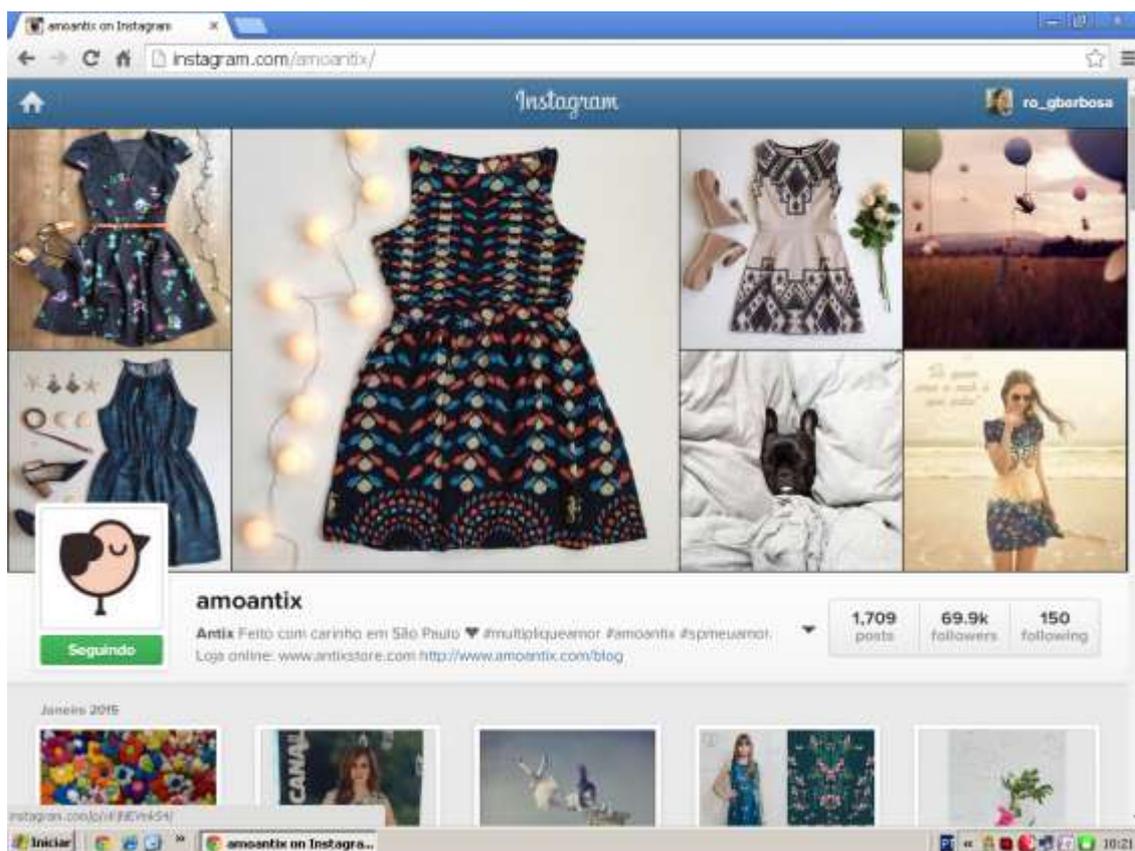
Ainda segundo o autor, os discursos exercem seus poderes, pois as interdições a que lhes são submetidas desvendam sua ligação com o desejo e com o poder. A prática sofisticada do pensamento ocidental procurou desenhar caminhos para que o discurso ocupasse o menor lugar possível entre o pensamento e a palavra. A ele foi relegado o papel, nada além, dos signos visibilizados pelas palavras, suprimindo a realidade do discurso.

De acordo com Kellner (2011) no nível simbólico dos produtos culturais da mídia se opera um emaranhado de leituras que são mediados pelo público e se tornam lugares de discussões entre diferentes grupos que orientam seu significado. Estudar um produto cultural contemporâneo como a *Antix* é, portanto, uma forma de compreender o

ModaPalavra E-periódico

funcionamento da própria cultura das mídias sociais. Seguindo esta linha de raciocínio, Foucault (1996) ressalta que o discurso até certo ponto complementa o primeiro não como indivíduo que fala, o indivíduo que pronuncia ou escreve um texto, mas como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem das suas significações, como castro da sua coerência.

Imagem 3: Página da *Antix* no *Instagram*. Fonte: *Instagram* 2015.



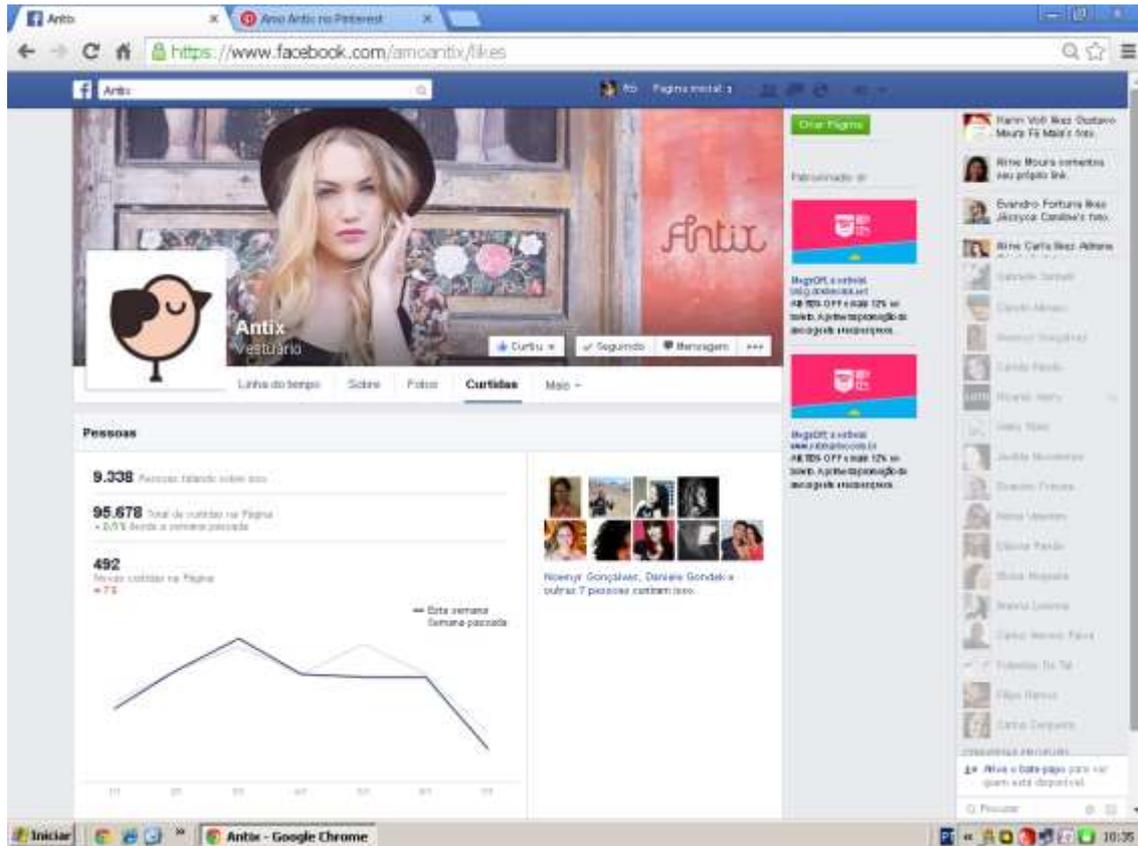
Fonte: <<https://www.facebook.com/amoantix?fref=ts>> Acesso em 18 de jan/2015

Para Kellner (2001) interpretar politicamente a cultura da mídia, exige a ampliação da crítica ideológica para abranger, por exemplo, que a ideologia pode estar presente por meio de imagens, bem como intermédio de ideias ou posições teóricas, ou no caso das redes sociais em reação a *Antix* como um veículo de comunicação que posiciona o poder que a marca adquire. Esta comunicação digital funciona como um palco onde a marca *Antix* “desfila” suas imagens e com isso, apresenta um “espetáculo”

ModaPalavra E-periódico

para o público. Diante disto, é relevante ressaltar o que Baudrillard (1972) introduz uma condição paradoxal para a compreensão do termo, ao ressaltar que o simulacro é o segundo batismo das coisas, acrescentando que o primeiro é a representação. Simular é fingir uma presença ausente, criar uma imagem sem correspondente com a realidade. A simulação é o esquema dominante da fase atual, regulada pelo código.

Imagem 4: Página da Antix no facebook. Fonte: Facebook 2015.



Fonte: <<https://www.facebook.com/amoantix?fref=ts>> Acesso em 18 de jan/2015

Um mundo virtual pode simular fielmente o mundo real. Pode permitir ao explorador que construa uma imagem virtual muito diferente de sua aparência física cotidiana. Pode simular ambientes físicos imaginários ou hipotéticos. O mundo digital faz absolutamente parte da realidade (LÉVY, 1999, p.72). Entende-se, portanto, que as imagens dos vestidos e acessórios da *Antix* postados nas redes sociais empodera a marca, pois há uma simulação do real o que reforça a imagem da marca para o público.

E o simulacro apresentando pela marca é um procedimento relativo a produção de sentidos. Baudrillard (1972) reforça que quanto mais próximo estiver da realidade, do objeto, menos deixará de ser uma representação.

Conclusão

Após uma reflexão crítica analítica com base nos conceitos de poder com ênfase nas mídias digitais empregadas pela *Antix*, o estudo permitiu compreender este universo apresentado pelas novas mídias e a maneira como este espaço envolve os indivíduos no âmbito social. O artigo apresentou a mobilidade que a marca faz da Internet e que permitem além da divulgação da marca a relação de poder que a mesma adquiriu a partir do uso destas novas mídias.

O progresso tecnológico e a melhoria das comunicações facilitaram trocas instantâneas e desenvolvimento constante com isso, as mídias digitais são ferramentas no mundo da moda, é um palco onde a *Antix* pode apresentar seu discurso e criar uma relação, um movimento que envolve o público e o coloca numa posição onde faça parte deste discurso. Sendo assim, as imagens divulgadas nas redes pela marca são como um desfile para seu público, e desperta nestas consumidoras o desejo de ter vestidos e o estilo apresentado pela marca.

Ao fazer uso destas mídias, a *Antix* apresenta aspectos inovadores no que dizem respeito à construção do seu discurso, que procura trazer para suas clientes a ideia de uma marca do vestuário feminino que tem um estilo diferente, estampas exclusivas para se imaginar dentro destes vestidos. No sistema do consumo, Baudrillard (1972) ressalta que a autoafirmação do indivíduo, via personalização, é ao mesmo tempo a sua integração, pode dizer-se, o modo próprio pelo qual ele se culturaliza. O autor fala que o privilégio da moda é de que nela, a resolução do mundo já é algo definitivo, de que o jogo diferencial, se torna na moda algo deslumbrante, quase mágico.

Contextualizando a problemática deste estudo, observou-se que a relação de poder que a marca possui se insere neste advento das mídias digitais. Com os novos suportes tecnológicos foi possível a marca se firmar no mercado da moda e os vestidos

se tornaram objetos de desejos de muitas mulheres. No *Facebook* existe um grupo fechado que se titulado: “loucas por *Antix*” onde algumas seguidoras se dizem colecionadoras dos vestidos. Isso reforça a ideia proposta por Foucault (1996), quando observa que o que existe são as relações de poder sendo esse poder uma realidade dinâmica que ajuda o ser humano a manifestar sua liberdade, ou seja, o poder como um instrumento de diálogo. Partindo desta ideia, observou-se nesta pesquisa a intrínseca relação de poder que a *Antix* tem com suas seguidoras.

Portanto, conclui-se que, como abordado por Foucault (1996), o poder não é uma entidade estável coerente ou como uma unidade, mas em termos de “relações de poder”. Ou seja, o poder não é um objeto natural, uma coisa; é uma prática social e, como tal, constituída historicamente. Trazendo estes conceitos para a presente pesquisa, percebe-se que existe uma relação de poder entre marca e clientes. Este palco da *antix* que são as redes sociais é um espaço para que possa exhibir seu espetáculo. Poderíamos dizer segundo Baudrillard (1972), que é nesta atmosfera irreal da Internet que os desejos dos consumidores flutuam. Ou seja, a moda *antix* enquanto fenômeno responsável pela geração de simulacros e simulações, apropriando-se da mídia como ferramenta.

Referências

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Editora Relógio D'Água. 1972.

BOSATO, C. *O Jogo da Moda: Tonalidades Afetivas em looks Contemporâneos*. Brasília: Revista Esferas. Ano 2 n° 3. 2014.

FOUCAULT, Michel. *A Odem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

GENETTE, G. *Palimpsestos a leitura de segunda mão*. Belo Horizonte: Viva Voz. 2010.

KELNNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Estudos Culturais: identidade e política entre o pós moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SANTAELLA, L. *Culturas e Artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003

Fashion for Ward. *Do atacado ao varejo: conheça a história de sucesso da Antix*. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/estudo-de-caso-do-atacado-ao-varejo-a-historia-de-sucesso-da-antix/>> acesso em dezembro de 2014.