

INSTAGRAM DA TUDO ORNA: SUBSTITUIÇÃO DA MÍDIA IMPRESSA REVISTA PARA DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS NO SEGMENTO DE MODA ESTILO

Thaina F. Rodrigues^{1*}, Fred I. Utsunomiya²

1. Estudante da Faculdade Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (CCL-MACKENZIE)
2. Professor do CCL – MACKENZIE. Departamento de Publicidade e Propaganda/Orientador

Resumo

O objetivo deste estudo é investigar a comunicação da marca Tudo Orna na rede social Instagram segundo a perspectiva editorial-jornalística de uma revista de moda. Serão observadas as diferenças e semelhanças na forma de apresentação do conteúdo editorial da revista Elle e dos *posts* da marca Tudo Orna, extraídas de um *corpus* selecionado por certo período. O estudo comparativo foi realizado por meio da análise de discurso dos *posts* no Instagram, a partir da perspectiva teórica da Semiótica de Narrativa e Discursiva inserida no contexto da perspectiva da Comunicação Institucional.

Palavras-chave: Revista Feminina; Redes Sociais; Marca Tudo Orna.

Apoio financeiro: PIBIC Mackpesquisa

Trabalho selecionado para a JNIC: (22) UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE - MACKENZIE

Introdução

A humanidade tem se desenvolvido em todas as áreas da sociedade. Alvin Toffler denomina a presente transformação que vivemos de “Terceira Onda”, que se caracteriza pelo aceleração dos fluxos da informação e no processo de “desmassificação” dos meios de comunicação de massa (TOFFLER, 2001, p. 173). A revolução da comunicação tem subvertido o modelo de negócio da indústria de comunicação impressa de moda e a própria indústria de moda, tendo o Instagram como grande personagem neste processo. A marca Tudo Orna tem como foco explorar aspectos de moda, consumo e estilo de vida. Ela surgiu em 2010, criada originalmente num *blog* das irmãs Alcântara, de Curitiba, e sua página do Instagram é um dos objetos deste estudo.

Metodologia

O problema que orienta esta pesquisa pode ser delimitado pela seguinte indagação: Quais são as estratégias de comunicação que a marca Tudo Orna utiliza para construir sua imagem através da rede social Instagram?

Esta pesquisa possui como objetivo: Investigar e analisar a comunicação da marca Tudo Orna no mercado de moda através da plataforma Instagram segundo a perspectiva comunicacional de um projeto editorial jornalístico.

Este trabalho fundamenta-se em duas hipóteses: O Instagram da marca Tudo Orna é inspirado no modelo comunicacional editorial de revistas impressas de moda; A interatividade proporcionada pelo meio digital da marca Tudo Orna é fundamental para a sua sustentação editorial e mercadológica.

Para realizar a análise dos *posts* do Instagram, foram utilizadas a perspectiva teórica da Comunicação Institucional e a teoria de Semiótica de Narrativa e Discursiva. A metodologia está na tese de doutorado “Análise de discursos de *sites* de *kenjinkai* do Brasil: a construção de uma identidade cultural tipicamente nacional” do prof. Fred Utsunomiya (2014).

Toda organização desenvolve um processo de institucionalização que visa o posicionamento da empresa como uma instituição, “um sujeito que age, pensa e se comunica à medida em que assume compromisso e objetivos relevantes para a sociedade e o mercado” (KUNSCH, 2002, p. 39).

O Instagram de uma empresa é uma ferramenta de comunicação com o objetivo de institucionalizar e posicionar a página como um ator social relevante, possuindo discurso e personalidade. O discurso é uma “voz” da página da empresa no Instagram e pode ser atribuído a um “ator da enunciação”. Para Discini, o sujeito da enunciação da totalidade do discurso realiza-se no ator da enunciação (DISCINI, 2004, p. 28).

Um post no Instagram é um “texto, sendo assim o “texto” é produzido pela interação entre a linguagem visual e a linguagem verbal, é um “texto sincrético”, que pode ser analisado a partir de princípios básicos da gramática e da linguística.

Resultados e Discussão

Moda é uma tendência de comportamento e de consumo baseada no vestuário e acessórios que se manifesta ao longo de um período histórico. Associar a moda estritamente ao vestuário é outro conceito recorrente, mas as roupas existiram muito antes que ela surgisse. Adam Smith (1982, p.195, *apud* SVENDSEN, 2010, p.12) destacou a moda em seu estudo antropológico, afirmando que ela está presente nas áreas em que a preferência e a opinião são fatores importantes.

O surgimento, difusão e consolidação dos meios de comunicação de massa (jornal, revista, rádio, televisão e cinema) nos séculos XIX e XX transformaram a indústria da moda num fenômeno global, industrial, de massa e cultural no grau de importância que ela ocupa hoje na sociedade, na economia, na cultura e na história.

A indústria mundial da moda caminhou junto, durante todo o século XX até o presente, com a indústria da comunicação. O primeiro periódico destinado ao público feminino brasileiro, “O Espelho Diamantino”, foi editado no Rio de Janeiro, em 1927.

O público se veste e se informa a partir da realidade subjetiva que é construída através do consumo e interação com os meios de comunicação. A moda e as revistas de moda desenvolveram uma simbiose tal que se torna difícil hoje, no século XXI, dissociá-las. A moda é retratada na revista e a revista se alimenta da moda. Sobre a relação comercial da revista com o público consumidor, a revista é destinada a irrigar a opinião pública e feita para o entretenimento ou evasão do consumidor (SODRÉ, 1997, p.45, *apud* TAVERES; SCHWAAB, 2013, p.79)

A comunicação digital se tornou um dos mais importantes negócios, Alvin Toffler (2001, p.164) previu este ocorrido e o denominou de “Terceira Onda”, que nada mais é do que o processo de desmassificação dos meios de comunicação de massa. Uma de sua característica é a passagem do receptor passivo para transmissor da mensagem igualmente, tornando-se um “*prosumer*” (consumidor e produtor).

No Instagram não é relevante unicamente o número de seguidores do perfil, mas sobretudo o engajamento deles. O *blog* Tudo Orna das irmãs Bárbara, Débora e Julia Alcântara surgiu em 2010 e a sua marca procura obter mais que “seguidores”, deseja arregimentar “fãs”. A Elle é a maior revista de moda do mundo direcionada ao público feminino e tem como principais temáticas assuntos relacionados à moda, beleza e comportamento. Publicada pela editora Abril, seu lançamento no Brasil foi em maio de 1988. A revista de moda Elle segue o padrão de modelo editorial consagrado das revistas tradicionais: separação do conteúdo editorial (jornalístico) e do publicitário (mercadológico); apresentação de conteúdo segundo seções de interesse pré-determinados; uso de linguagem sincrética (interação texto e imagens) e direcionada para o público leitor. O perfil do Instagram da Tudo Orna também apresenta seu conteúdo seguindo esses três padrões.

Foram selecionadas uma amostra de *post* do perfil do Instagram da Tudo Orna (4 de Fevereiro de 2018) e uma matéria da revista Elle, que corresponde ao mês de Dezembro de 2017. As amostras foram retiradas praticamente no mesmo período a fim de estarem imersas no mesmo contexto temporal cultural e histórico.

A partir de uma visão geral do conjunto das duas de imagens e suas respectivas análises podem-se classificar as postagens no perfil do Instagram “viagens” (figura 1). E na revista Elle equivale à seção “*lifestyle viagens*” (figura 2).

Figura 1 – Viagem no Instagram da Tudo Orna



Fonte: Instagram Tudo Orna

Figura 2 – Viagem na revista Elle



Fonte: Revista Elle

A figura 1 indica no texto o passeio por uma cidade da Áustria e destaca um dos produtos da marca Orna, a bolsa Mercês, e a figura 2, da revista Elle trata da matéria “Câmera clara” que apresenta cinco fotografos que mostram suas viagens por meio de imagens únicas, em evidência está Gustavo Zylberstajn que visitou as Ilhas Faroé na Dinamarca.

Textos curtos com uma linguagem descontraída - Na figura 1 (Tudo Orna) a cidade é caracterizada como “coisa linda” e “cidadezinha”, enquanto a figura 2 (Elle) o itinerário é colocado como um local que estava na “wishlist” do casal e também que deslumbra cenários que lembram a série *Game of Thrones*. Esta característica é perminente ao processo de institucionalização da marca.

Ênfase nas fotografias – As duas fotografias dispõem de uma ideia clara e coerente com o texto, atendendo a um dos indícios que remete a importância da imagem na sociedade contemporânea que demanda de informações rápidas e práticas.

Há diferenças dos meios também:

Informação - Pode ser observado que apesar de ambas apresentarem pequenos textos a matéria da Elle contém mais informações sobre o lugar, pois este ainda é um pressuposto editorial de todas as revistas: informar e instruir. Já o *post* da Tudo Orna se restringe a informar a localidade e cumprir o papel de uma “*selfie*” – registro imediato de um momento importante. No entanto, o Instagram assume que a foto é de uma influenciadora digital, sujeito que sustenta e concretiza a identidade da marca e que compreende um papel significativo para construção de um relacionamento, diferente da revista que precisa fazer essa construção através de diversas personalidades a partir de uma reputação editorial construída ao longo dos anos.

Produção – Quanto a linguagem visual, ambas imagens apresentam uma ideia clara, ponto focal e pessoas, porém a produção da figura 1 é mais simples em comparação com a figura 2. Em contrapartida, a figura 1 apresenta o ator da enunciação da página o que desencadeia mais interesse nos seguidores.

Conclusões

Ao observar as postagens no Instagram foi possível verificar um padrão de categorias que variam de acordo com as demandas da marca, semelhante ao projeto gráfico e editorial de uma revista de moda, que dispõe de seções fixas referentes ao universo da moda. Assim, o que muda essencialmente é o meio (de impresso para digital), mas a interação com o “leitor” internauta confere uma dinâmica maior ao meio Instagram.

O advento do Instagram viabilizou um espaço ideal para o desenvolvimento do “*prosumer*” e a marca Tudo Orna é um exemplo emblemático, pois assim como uma revista de moda, ela comunica informações sobre moda, beleza e *lifestyle* a um público específico, além de funcionar como um espaço para publicidade, para construção de marcas e para vendas também.

Considerando-se a análise realizada, pode-se afirmar que a Tudo Orna no Instagram tem uma estratégia comunicacional inspirado no editorial das revistas impressas de moda. Apresenta como diferenciais, a possibilidade de interação imediata com o “seguidor” (“leitor”) que influenciam no “editorial”, no “tom” e nas “pautas”. Por outro lado, além de ser um espaço publicitário, o perfil assume-se como um “canal de venda”, ampliando-se as possibilidades e atribuições do Instagram de Moda sobre uma revista de moda.

A interatividade proporcionada pelo meio digital da marca é fundamental para a sua sustentação editorial e mercadológica, diferentemente de uma revista, o Instagram *Tudo Orna*, além do discurso – se fizermos uma análise segundo a perspectiva teórica da Comunicação Institucional e a teoria da Semiótica Narrativa e Discursiva – possui também personagens recorrentes que ajudam a construir uma imagem da marca, através de uma narrativa contínua, que gera uma proximidade com o internauta e fortalece a ideia de pertencer a uma

comunidade. Apesar da revista também traçar estratégias para um contato direto com o leitor, a página no Instagram e a construção de uma narrativa criada pela interação de imagens com o texto, gerando um “texto sincrético” torna-se mais eficaz, pois o meio digital é mais informal, interativo e imediato, diferente do meio padronizado e despersonalizado da revista impressa.

Dessa forma, constata-se que esse modelo de comunicação que a marca Tudo Orna utiliza para construir sua imagem através da rede social Instagram apresenta semelhanças com o impresso, mas são principalmente as suas diferenças que permitem que ele seja uma possibilidade mercadológica inovadora, de alto rendimento e competitividade.

Perfis de moda no Instagram, inevitavelmente, ocuparão o espaço outrora pertencente às revistas de moda do passado. Cabe às revistas atuais identificarem seu nicho e o ocuparem, adaptando-se à nova realidade. Além disso, a revista de moda deve ressaltar a sua produção de conteúdo especializado, utilizando de sua estrutura para buscar manter o seu padrão de excelência na construção de conteúdo relacionados ao interesse do seu público e se aproveitando das mídias digitais para alcançar novos leitores e fidelizar os mais antigos.

Referências bibliográficas

DISCINI, Norma. *A comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

SVENDSEN, Lars. *Moda: Uma filosofia*. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, Frederico de Mello B. e SHWAAB, Reges. (orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Tradução de João Távora. 25ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

UTSUNOMIYA, Fred Izumi. *Análise de discursos de sites de kenjinkai do Brasil: a construção de uma identidade cultural tipicamente nacional*. Tese de Doutorado. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo: UPM, 2014.