

INSTAGRAM DA TUDO ORNA: Substituição da mídia impressa revista para desenvolvimento de negócios no segmento de moda e estilo

Thaina Fernandes Rodrigues (IC) e Fred Izumi Utsunomiya (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

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. Considerou-se a moda como uma manifestação sociocultural captada e desenvolvida dentro da lógica de mercado capitalista. O mercado de revistas de moda e a influência da cultura digital na moda são analisados a partir da perspectiva de Alvin Toffler, explorando conceitos como “desmassificação” e “*prosumer*”. A indústria da moda sempre caminhou junto com a indústria da comunicação: o público se veste e se informa a partir da realidade construída por meio do consumo e da relação com os meios de comunicação, cujo principal canal de divulgação no último século foi o editorial mercadológico desenvolvido pelas revistas de moda. No entanto, nesta última década, com a consolidação da Internet e das redes sociais, o cenário tem mudado rapidamente e o espaço do consumo midiático contemporâneo tem sido ocupado majoritariamente pelos meios digitais. Desse modo, o Instagram tem se transformado num modelo de negócio relevante e que tem crescido exponencialmente, proporcionando novos horizontes para a comunicação de marcas.

Palavras-chave: Revista de Moda. Instagram. Marca Tudo Orna.

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the communication strategies of the brand Tudo Orna in the social media Instagram through the perspective editorial and journalistic of a fashion magazine. It will be observed the differences and similarities in the presentation way of Elle's magazine editorial content and the Tudo Orna's posts, extracted from a selected corpus for a certain period of time. The comparative study was done using speech analysis from the posts on Instagram, with basis on theoretical perspective of narrative semiotics and discursive in the context of institutional communication. We considered fashion as a sociocultural manifestation developed inside the capitalism market. The fashion magazines' market and the digital culture influence in fashion are analyzed through Alvin Toffler's vision, exploring concepts as "demassification" and "prosumer". The fashion industry always walked side by side with communication industry: the public get dressed and informed from a built reality based on consumerism and the relation with communication vehicles. However, in the last decade, with the Internet consolidation and social media, the scenery has been changing quickly and contemporaneous media consumption space has been occupied mostly by digital vehicles. Then, the Instagram has turned into a relevant business model and have been exponentially increasing, allowing new horizons for branding communication.

Keywords: Fashion magazine. Instagram. Brand Tudo Orna.

1. INTRODUÇÃO

A humanidade tem se desenvolvido ao longo da História e para isso, as transformações são uma constante. Mas nos últimos 40 anos, essas transformações têm sido mais intensas e mais rápidas. Existe um choque de novos valores e tecnologias, novas relações geopolíticas, novos estilos de vida e novos modos de comunicação, proporcionando ideias e analogias novas, novas classificações e novos conceitos. Essas mudanças estruturais culturais e econômicas ocorrem em processos desencadeados em certos períodos da História e 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 digital” surgida a partir da informática e da Internet proporcionou o surgimento e desenvolvimento das redes sociais, as quais segmentaram a audiência dos meios de comunicações de massa, permitindo que os espectadores mudem da condição de simples receptores passivos para fontes de produção e emissão de mensagens. A democratização da informação atingiu também a indústria de moda, que até recentemente utilizava-se do modelo de negócio da mídia impressa – revistas – com a lógica de edição de conteúdo editorial e de conteúdo publicitário. A divulgação, construção dos conceitos e consumo de moda eram realizados, em grande parte, através das revistas de moda (e, posteriormente, junto com os canais televisivos), mas hoje esse cenário tem mudado. A revolução da comunicação digital – sobretudo o predomínio das redes sociais como meio relevante de comunicação – tem subvertido o modelo de negócio da indústria de comunicação impressa de moda e a própria indústria de moda. No ramo da indústria da moda o aplicativo Instagram destaca-se nessa transformação que está acontecendo. 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.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVO E HIPÓTESES

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.

Como objetivos específicos, o presente trabalho pretende:

- Estabelecer relações entre a revista de moda impressa Elle e o Instagram da marca Tudo Orna sob as perspectivas editorial e mercadológica.
- Apresentar considerações sobre “a moda” e as redes sociais – notadamente o Instagram – a partir do estudo da marca Tudo Orna.

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.

Este projeto possui a seguinte estrutura:

- Apresentação da moda como uma manifestação cultural e como indústria.
- Explicação breve sobre a moda e o mercado de revistas de moda.
- Posicionamento sobre a indústria da moda e as redes sociais.
- Análise de Discurso de Mídias Digitais.
- O Instagram Tudo Orna e a revista Elle.
- Análise da revista e do Instagram.
- Considerações.

2.2 MODA COMO CULTURA E COMO INDÚSTRIA

Moda é uma tendência de comportamento e de consumo baseada no vestuário e acessórios que se manifesta ao longo de um período histórico. É possível identificar uma moda em seu processo de expressão, seu surgimento, crescimento, consolidação e declínio. Sua emergência como fenômeno histórico tem como característica o rompimento com a tradição consolidada e o esforço para alcançar o novo. A concepção do “novo” surgiu com o Iluminismo no século XVIII e durante a modernidade, “ser moderno” se tornou um valor fundamental. No entanto, a qualidade da “mudança” não é suficiente para definir a moda, já que o esforço para se enfeitar não é recente na história humana. Os estilos no mundo pré-moderno não eram duradouros, havia a troca de uma norma estética por outra.

Associar a moda estritamente ao vestuário é outro conceito recorrente, mas as roupas existiram muito antes que ela surgisse, e há outros eventos não relacionados a roupas que podem ser considerados como moda. 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, como Arquitetura, Música e Poesia e enfatizou também a sua certa influência sobre a moral. Georg Simmel (1989, p.13, *apud* SVENDSEN, 2010, p.13) traçou a diferença entre moda e vestimenta considerando a primeira como um fenômeno social que se aplica em todas as dimensões sociais do indivíduo e o segundo como apenas sendo um evento pontual dentro de tantas outras possibilidades da moda. O filósofo Gilles Lipovetsky disse algo semelhante:

Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1994, p.16, *apud* SVENDSEN, 2010, p.13.)

O vestuário, portanto, não pode ter sua finalidade reduzida somente às necessidades fisiológicas e de proteção de um indivíduo, mas passa a ganhar valores e significações culturais que afetam a construção da identidade individual e social da pessoa e pode ser considerado um mecanismo ou uma ideologia que influencia toda a sociedade em diversas outras áreas, como a Arte, a Economia, a Política, a Ciência e Tecnologia entre outras.

A moda – sob esta perspectiva apresentada – é um fenômeno que ganhou força apenas no século XVII, com o advento e estabelecimento da burguesia ocidental, com a industrialização e introdução de tecnologias que permitiram a produção de roupas de confecção complexa em grande quantidade (séculos XVII a XIX). O acesso ao vestuário deixou de pertencer a um pequeno grupo de pessoas influentes e o desejo de “estar na moda” alcançou a classe trabalhadora. 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. Na obra “As leis da imitação”, de Gabriel Tarde (1962, p.215, *apud* SVENDSEN, 2010, p.47), ele destaca que a difusão da moda na sociedade moderna concedeu maior flexibilidade à imitação nos dois sentidos: as classes menos abastadas poderiam imitar as classes mais altas enquanto estas também imitam a classes mais baixas. Com esta possibilidade, a “modas urbanas subalternas” ultrapassam as “modas aristocráticas”. Um exemplo é o uso do *jeans* que antes era uma peça da classe operária que foi incorporada pela classe média, perdendo sua proposta de “resistência ao *status quo*”. Igualmente, o uso de *jeans* rasgados, usados pelo movimento *punk* foi absorvido pelas classes sociais mais abastadas.

É importante enfatizar que embora a produção em massa tenha representado um grande avanço, ela era considerada uma versão atrasada da moda autêntica, denominada de

“alta-costura”. Mas em 1960 o *prêt-à-porter*¹ se impôs como uma moda adequada, dessa maneira a alta-costura passou a não ter condições de ditar padrões. Atualmente existe uma pluralidade de gostos organizados em grupos sem nenhuma ordem hierárquica, e nesse espaço social é possível observar distinções sociais culturalmente construídas. Hoje, na sociedade em rede, globalizada e diversificada, nenhum grupo é capaz de impor um gosto classificado como legítimo. Segundo Gilles Lipovetsky (1994, p.97, *apud* SVENDSEN, 2010, p.67) a moda chegou ao pluralismo democrático das etiquetas, porém essa democratização não significa que ela se tornou igualitária, apesar de não ser possível categorizar as marcas e seu valor simbólico variar conforme o contexto social, algumas usufruem de um prestígio maior.

Hoje a moda é segmentada, ela se descontextualiza e se recontextualiza voltando atenção para sua própria reciclagem. A expressão da nossa individualidade é realizada também através da apresentação visual (vestuário, acessórios, cabelos, unhas etc.), por isso a moda se torna importante ferramenta para a construção da identidade do indivíduo e de grupos sociais que, cada vez mais rapidamente manifestam uma concepção mais complexa do “eu”. Por permear todas as camadas sociais é possível afirmar que a moda é um fenômeno universal, tornando-se objeto não somente de estudos sociológicos e filosóficos, mas também mercadológico e alvo de investimento comunicacional.

2.3 REVISTA DE MODA E INDÚSTRIA DA MODA

A indústria mundial da moda caminhou junto, durante todo o século XX até o presente, com a indústria da comunicação. No Brasil, o mercado editorial teve início no XIX com a chegada da corte portuguesa ao Brasil e o primeiro periódico destinado ao público feminino brasileiro, “O Espelho Diamantino”, foi editado no Rio de Janeiro, em 1927. Os temas eram: literatura, artes, teatro, política, crônicas, anedotas e moda. A existência de um meio de comunicação com conteúdo destinado à moda permitiu seu reconhecimento e também a tornou mais acessível. A comunicação da indústria da moda se acentuou no cenário nacional com o advento da “Manequim” publicada pela Editora Abril em 1959, a primeira revista de moda brasileira, famosa por trazer moldes de roupas para fazer em casa.

A revista impressa tem como suporte o contexto histórico para sua produção e a função de informar. É um meio de comunicação que contribui para a definição de nichos a partir de diferentes segmentos sociais. Scalzo (2004, p.11, *apud* TAVARES e SCHWAAB, 2013, p.36) define seu caráter como o de um produto, um negócio, uma marca, um objeto e um conjunto

¹A expressão *prêt-à-porter* significa “pronto a vestir” e foi criada pelo estilista francês J.C. Weil, no final de 1949, logo após a Segunda Guerra Mundial. Nesse período de pós-guerra e democratização da moda, o surgimento do *prêt-à-porter* proporcionou liberdade às confecções desassociando a imagem negativa da vestimenta do dia a dia e assim ampliou seu campo de ação diante da decadência da alta-costura.

de serviços. Já Vilas Boas (1996, p.56, *apud* TAVARES e SCHWAAB, 2013, p.36) destaca na revista seu caráter informativo de documento histórico que une por meio do tempo a mídia e seus consumidores. Assim, é possível observar diferentes aspectos comuns que permeiam a constituição do meio de comunicação que é a revista.

A revista tem uma linha editorial aplicada a cada publicação segundo o seu público de interesse e um projeto gráfico que envolve: texto, imagens, tipografia, cores, texturas, alinhamentos, diagramação, contraste e ordenação. Estas articulações provêm da estratégia de diferenciação e identidade. Portanto, a missão editorial da revista é uma importante diretriz para as publicações (pautas das edições, seções, matérias e o projeto gráfico). Fatima Ali (2009, p. 47) salienta que a missão é o fio condutor que mantém o editorial no mesmo eixo ao longo da existência, definindo o objetivo da revista, seu público leitor, o tipo e a forma de conteúdo que irá concretizar sua razão de ser.

Para compreensão dessa identidade de modo total, é necessário considerar o que é fixo em sua estrutura e o que é móvel numa revista e como esses elementos contribuem para incorporar demandas externas que entrelaçam o viés jornalístico e comunicativo. A interação da revista com a realidade social constrói sua personalidade, sua ideologia e práticas no tratamento da informação. Dessa maneira, é necessária uma ação dupla que comunica uma série de cenários presentes na publicação e a jornalística que realiza a sua produção.

O âmbito mercadológico também define a identidade da revista. O público determina seu objetivo, tiragem, perfil e número de leitores e faturamento. A revista é um produto e uma marca que precisa atender às preferências ideológicas e às necessidades de informações e de identificação do público leitor. A partir desse perfil de leitor a revista se posiciona, assume uma linha editorial, um projeto gráfico e uma linguagem com a qual esse público se identifica. Sobre a relação comercial da revista com o público consumidor, Sodré relata:

Na verdade, [...] mais do que qualquer outro veículo impresso, a revista está diretamente vinculada à estrutura capitalística do mercado. E o interesse do editor é que ela se venda, assim como um sabonete ou uma roupa. Por isso, mais do que destinada a irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento, ou a evasão do consumidor. (SODRÉ, 1997, p.45, *apud* TAVARES;SCHWAAB, 2013, p.79).

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: televisão, revista, jornais, cinema. 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. Revistas internacionais de moda como Vogue, Bazaar, Elle, Marie Clair, Glamour, Cosmopolitan e MenStyle influenciaram e sofreram influência da indústria da moda.

2.4 REDES SOCIAIS E INDÚSTRIA DA MODA

Mas se até o início do século XXI as revistas de moda foram um dos principais canais de divulgação da indústria da moda, é justamente nesse século que o advento da Internet e das redes sociais (*social media* em inglês) têm ocupado grande espaço do consumo midiático contemporâneo. A comunicação digital se tornou um dos negócios mais importantes e que mais cresce nesta última década, Alvin Toffler (2001, p.164) previu essa mudança como sendo uma “Terceira Onda” de transformação na economia e na sociedade, na qual os meios de comunicação de massa anteriores que antes tinham como papel a disseminação da mensagem que acometia os diversos ambientes sociais passam a não expandir sua influência, e sim a dividi-la em várias frentes, num processo chamado de “desmassificação” dos meios de comunicação de massa. A Terceira Onda não só acelera os fluxos de informação, mas também transforma de modo profundo a estrutura das informações das quais dependem nossas ações diárias.

Essa transformação trata-se de uma comunicação direcionada para segmentos de audiência especializada, e tem um impacto de longo alcance, sobretudo na forma como a mente humana constrói a imagem de mundo e a habilidade do ser humano de dar sentido. Assim, o “consenso” se torna ausente e Toffler ressalta que as opiniões estão cada vez menos uniformes, a ponto de todos estarem cercados e tomados por fragmentos de fantasias, contraditórias ou desconexas, que afetam as nossas antigas ideias e chegam na forma de *blips*² quebrados ou desencadeados. Estamos, imersos, portanto numa “cultura do *blip*”.

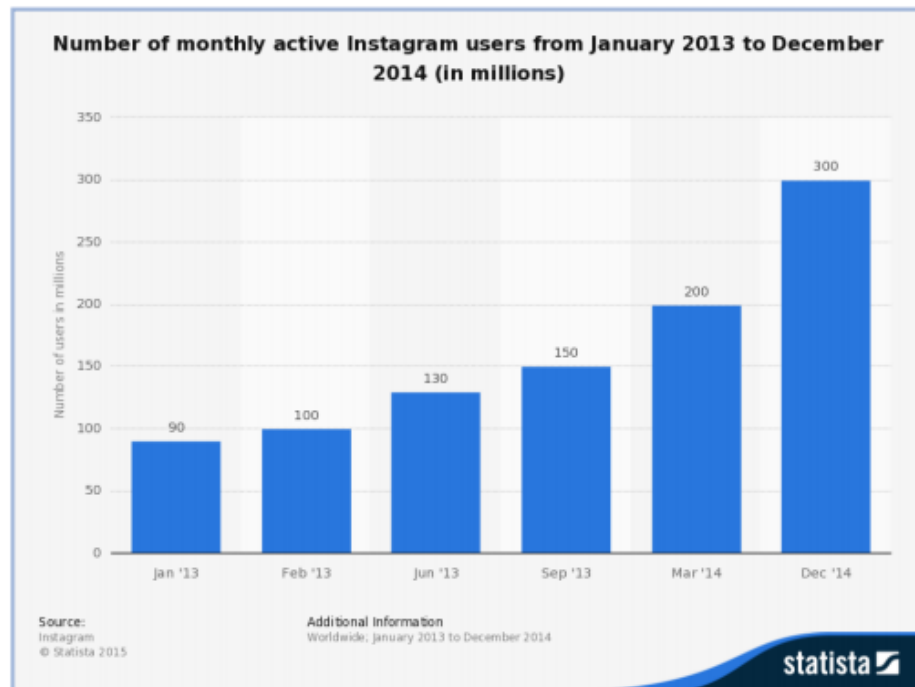
Uma característica do fenômeno da Terceira Onda é a passagem do receptor passivo para transmissor da mensagem igualmente, logo manipulando o aparelho, ao invés de deixar que o aparelho o manipule. O consumidor torna-se um “*prosumer*” (consumidor e produtor), e o envolvimento em tarefas que eram feitas pelos “outros” agora é denominado de “trabalho externalizado”. Os indivíduos estão “desmassificados”, e para uma melhor compreensão das relações comportamentais é vital o aumento da quantidade de informações. Toffler afirma que o sistema anseia por esse fluxo alto para se manter coeso e rápido.

Esta Terceira Onda pode ser observada no aplicativo Instagram que é considerado uma das redes sociais com mais potencial para investimento publicitário atualmente. Ele dá espaço para os consumidores serem produtores de conteúdo, possibilitando uma nova comunicação e divulgação de marcas. Segundo dados publicados pela empresa Statista, o Instagram cresce 23% ao ano, mais do que o dobro comparado com as outras redes sociais.

² Segundo Toffler *blips* são fragmentos de informações que a sociedade contemporânea é exposta, como por exemplo: a interseção de recortes de notícias com um comercial de 30 segundos, um fragmento de canção e letra, um cabeçalho, um *cartoon*, uma montagem ou um planfeto. Entretanto, apenas as pessoas da Terceira Onda estão à vontade com o bombardeio de *blips*.

Em 2013 e 2014 ela dobrou seu número de usuários, chegando a 300 milhões. O Brasil ocupa o terceiro lugar de números de usuários, perdendo somente para os EUA e para a Rússia.

Gráfico 01 – Número de usuários no Instagram nos anos de 2013 e 2014



Fonte: “Marketing no Instagram” por Rock Content

De acordo com análise realizada pela Social Bakers no período 1/07 a 30/09 de 2015, a indústria da moda é a que gera mais engajamento no Instagram, seguida pela indústria de beleza e de esporte. A influência no mercado da moda baseava-se principalmente nos meios de comunicação de massa (como a revista), mas a Internet vem ocupando cada vez mais espaço, principalmente através de redes sociais como o Instagram.

2.5 ANÁLISE DE DISCURSO DE MÍDIAS DIGITAIS

Para realizar a análise dos *posts* do Instagram, foram utilizadas a perspectiva teórica da Comunicação Institucional – no qual uma empresa é um sujeito com capacidade de se comunicar – e a teoria de Semiótica de Narrativa e Discursiva, que fornece bases conceituais para analisar o discurso presente na comunicação através dessa mídia digital. 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).

Sob a ótica da Comunicação Institucional, uma empresa é uma organização – agrupamento de pessoas reunidas em torno de objetivos comuns, regidas por um estatuto e códigos de conduta – que possui um papel e um lugar na sociedade. Essa é uma dimensão

relevante para se analisar seu discurso numa mídia. 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). Esse processo é realizado através de

... instrumentos que convergem para formatar uma comunicação da organização em si, como sujeito institucional, perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”. Os instrumentos são: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/ propaganda empresarial, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia (KUNSCH, 2002, p. 166).

O Instagram de uma empresa é uma ferramenta de comunicação institucional interativa, idealizada para atender objetivos específicos da organização que, através do processo de institucionalização, visa posicionar a página como um ator social relevante na sociedade, um sujeito, uma “pessoa”. Esse personagem construído representando a empresa pode se comunicar, pois tem “voz”, “discurso” e personalidade, até.

Um *post* no Instagram é um “texto” que pode ser analisado segundo a perspectiva da Semiótica Narrativa e Discursiva, que tem sua origem na escola de análise de discurso francesa. Nessa visão, 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. Fiorin afirma que “o discurso é do plano do conteúdo, enquanto o texto é do plano da manifestação [...] o texto é a manifestação de um discurso. Assim, o texto pressupõe logicamente o discurso, que é, por implicação, anterior a ele” (FIORIN, 2012, p.148). Barros (2008, p. 85) acrescenta que “o discurso é, assim, a narrativa “enriquecida” pelas opções do sujeito da enunciação que assinalam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia.” (BARROS, 2008, p. 85). Portanto, para se fazer a análise de conteúdo de uma plataforma digital é preciso analisar seu “discurso”, que se “manifesta” através do “texto sincrético”. O discurso é uma “voz” da página da empresa no Instagram e pode ser atribuído a um “ator da enunciação”, uma figura que concretiza temas, reorganiza o mundo a seu modo e é construído pelo próprio discurso. Para Discini, o sujeito da enunciação da totalidade do discurso realiza-se no ator da enunciação (DISCINI, 2004, p. 28). O ator da enunciação pode ser elaborado através da análise de discurso narrativa e discursiva do texto. Esse “ator da enunciação” é a personagem que é construída pela empresa e que se torna “porta-voz”, “sujeito” do discurso produzido. Esse é o processo de personificação de uma empresa, a concretização de uma identidade de marca construída através do discurso. Portanto, segundo a perspectiva Semiótica Narrativa e Discursiva:

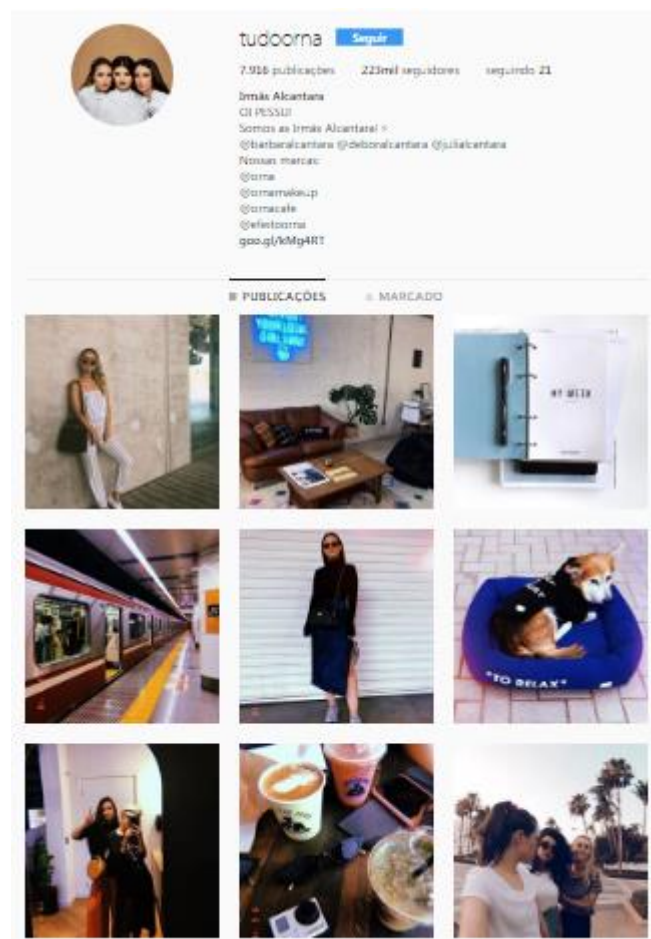
- o ator da enunciação é o dono da página do Instagram;
- analisa-se o “texto sincrético”, com imagem compondo uma mensagem com o texto;

- o texto verbal deve ser analisado segundo as regras gramaticais e linguísticas;
- Recursos linguísticos como humor, ironia, sarcasmo e outros devem ser interpretados à luz da gramática e da linguística e conferem identidade à empresa / marca.

2.6 INSTAGRAM TUDO ORNA E REVISTA ELLE

O *blog* Tudo Orna das irmãs Bárbara, Débora e Julia Alcântara surgiu em 2010 para compartilhar experiências sobre moda, fotografia, decoração e beleza e acabou expandindo para um *site* e perfis no Facebook, no Pinterest, YouTube e no Instagram (Figura 1). A pauta era direcionada exclusivamente para moda, mas hoje propõe soluções originais para o seu público, não limitando a expor e criar tendências, mas passando também a explorá-las comercialmente. As curitubanas são responsáveis pela idealização de uma marca de bolsas e acessórios, uma linha de maquiagem, um curso *online* e uma cafeteria.

Figura 01 – Perfil do Instagram Tudo Orna



Fonte: Instagram Tudo Orna

As irmãs Alcântara alcançaram sua audiência, construíram sua reputação e ampliaram seu negócio ao posicionar e fortalecer as suas marcas autorais. O conteúdo é planejado

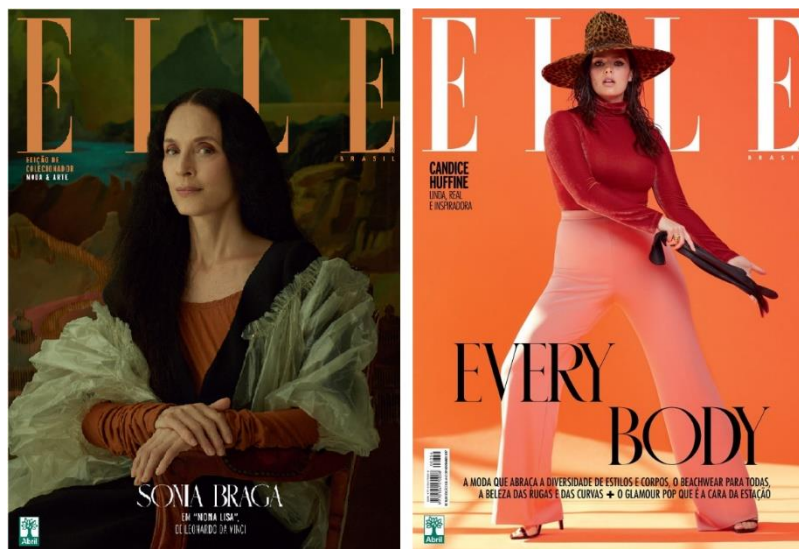
através de estratégias como as *hashtags* usadas no Instagram, que são um dos recursos que elas utilizam para criar uma percepção de comunidade e engajar o público.

No Instagram não é relevante unicamente o número de seguidores do perfil, mas sobretudo o engajamento deles. A marca Orna procura obter mais que “seguidores”, deseja arregimentar “fãs”. Por isso, outra estratégia usada na plataforma é a interação por meio das postagens com o público, que além de engajar, ganhar muitas curtidas e comentários também aumenta a distribuição da marca, já que o algoritmo do Instagram entende que as pessoas que interagiram naquela publicação querem ver mais do conteúdo daquele perfil. Esse posicionamento cria identificação com quem as acompanha, que pode ser explorado com viés mercadológico.

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. Criada na França, em 1945, por Hélène Gordon-Lazareff, está presente em 46 países, com mais de 21 milhões de leitores e 6,6 milhões de exemplares vendidos por mês. Publicada pela editora Abril, seu lançamento no Brasil foi em maio de 1988 (Figura 2).

De acordo com a Projeção Brasil de Leitores 2016 (baseada nos Estudos EGM Marplan, considera impresso e digital) a revista possui 276 mil leitores. Os Estudos EGM Marplan (9 mercados, consolidado 2016) apontaram que 73% dos seus leitores são mulheres, 61% de 18 a 39 anos e 59% são da classe A e B. Conforme o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) em dezembro de 2017, a Elle teve 61 mil exemplares impressos e 45 mil circulantes, sendo 18% avulsas e 82% assinantes, números superiores aos da concorrente Vogue.

Figura 2 - Capas da revista Elle dos meses de dezembro e de novembro de 2017



Fonte: Site Revista Elle blog Karisma News

A revista traz publicações ousadas que apostam no novo, abordando a moda de forma jovem e inovadora, em sintonia com o mercado de luxo internacional. Á frente de outras revistas de moda, ela incorporou a diversidade como tema de editoriais de moda e questões contemporâneas ao conteúdo. Este novo posicionamento da marca foi apresentado em 2015, em uma entrevista para o Planeta ESPM. A editora-chefe Susana Barbosa contou que durante o planejamento da edição especial de aniversário (maio de 2015), a equipe optou por uma capa espelhada e especial com *selfies*, com o objetivo de propagar a ideia de que qualquer pessoa pode ser colocada na capa de uma revista, esta mudança foi um reflexo das transformações sociais, apontando que as pessoas estão à procura de uma moda que agregue diferentes estilos e corpos.

Em 2015, segundo a Sabre América Latina, Elle teve a melhor campanha digital pela ação “#VocêNaCapa”. Já em 2016 a *The Worldwide Magazine Media Association*, a FIPP, associação mundial da mídia revista, divulgou as ações mais inovadoras no *Innovation in Magazine Media* e atribuiu a Elle como a única publicação brasileira (edição comemorativa de 27 anos da revista). E também foi vencedora na categoria de maior engajamento digital pela revista Meio & Mensagem.

Devido a essas mudanças, nos últimos dois anos a revista passou a fazer parte de discursos relevantes como os direitos das mulheres, equidade de gênero e raças. Conforme informações de seu *mídia kit*, a Elle é considerada no Brasil a revista de moda mais engajada.

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.

A seguir, apresentamos similaridades da revista Elle, formato impresso, e do Instagram Tudo Orna, formato digital, segundo perspectiva editorial de mídia para divulgação de moda.

2.7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA ANÁLISE

Foram selecionadas duas amostras de *posts* do perfil do Instagram da Tudo Orna (dia 10 de Novembro de 2017 a 4 de Fevereiro de 2018) e duas matérias da revista Elle, a primeira corresponde ao mês de Novembro de 2017 e a segunda 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 em seções “estilo” e “viagens” (figuras 3 e 5). E na revista Elle equivale às seções “estilo” e “*lifestyle* viagens” (figuras 4 e 6).

Figura 3 – *Estilo* no Instagram da Tudo Orna



Fonte: Instagram Tudo Orna

Figura 4 – *Estilo* na revista Elle

Fonte: Revista Elle

O texto completo da quarta figura está transcrito a seguir:

Sabemos que nem toda semana é fácil, mas bons *looks* (e bons *memes*) podem ajudar. Confira a seguir nossas dicas para arrasar 24 horas por dia, de segunda a domingo. Por Chantal Sordi.

Quinta - Você tirou as pendências da frente, fez reuniões, cuidou da casa, respondeu e-mails, pagou conta e, ufa, ainda deu *up* na *beauté*. Você merece um *date*! Texturas metalizadas e acessórios de impacto são o *match* perfeito para um jantar, show ou teatro.

O *layout* da seção estilo de ambos os meios (digital e impresso) apresenta similaridades como:

Linguagem despojada - A marca Tudo Orna tem um jargão que utiliza para se dirigir aos seus seguidores (“Oi pessu.”), também emprega a palavra “*look*” e coloca *hashtags* que tornam a comunicação institucional interativa. Na revista Elle é possível observar as palavras “*up*”, “*beauté*”, “*date*” e “*match perfeito*” que constrói um discurso extrovertido e traz o viral “Olha ela” que proporciona uma linguagem mais próxima com a da internet.

Publicidade - Na figura 3 é realizada a divulgação das promoções da loja Dafiti e na figura 4 aparecem as marcas Chanel, Maria Valentina, Le Lis Blanc e entre outros. Portanto

ambas manifestam claramente um viés mercadológico em *layouts* com organização e unidade.

Há peculiaridades em cada meio:

Construção do *layout* - Na figura 3 a linguagem visual é despretensiosa, exibindo um minimalismo através de paleta de cores restrita à cor branca e tons de azuis (o que confere identidade à marca). A figura 4, da Elle, apresenta mais informações com mais fotos em diferentes formatos e cortes e apelo mais comercial, expondo marcas.

Personalidades - A imagem na figura 3 é mais intimista por ter um ator da enunciação que constrói um personagem com um discurso, no caso a irmã Alcântara Bárbara (representante da marca), o que permite a personificação da empresa.

Figura 5 – Viagem no Instagram da Tudo Orna



Fonte: Instagram Tudo Orna

Figura 6 – Viagem na revista Elle



Fonte: Revista Elle

O tema abordado nas figuras 5 e 6 é Viagem. A figura 5 indica no texto o passeio por uma cidade da Áustria e destaca um dos produtos da marca Orna, a bolsa Mercês, e a figura 6, da revista Elle trata da matéria “Câmera clara” que apresenta cinco fotografias que mostram suas viagens por meio de imagens únicas, em evidência está Gustavo Zylberstajn que visitou as Ilhas Faroé na Dinamarca. O texto está transcrito a seguir:

"Eu e minha mulher, Patrícia Beck, estamos sempre em busca de paisagens incríveis. As Ilhas Faroé estavam em nossa *wishlist* havia algum tempo. Fomos para lá em setembro. A região tem um *mix* de lagos, cachoeiras, mar e grandes falésias, que lembram os cenários deslumbrantes da série *Game of Thrones*. Ficamos hospedados em Vágar, um dos lugares onde existia mais estrutura, e de lá fomos de carro visitar as outras ilhas - várias delas ligadas por túneis. Além do visual, é um lugar onde se come muito bem: os frutos do mar são deliciosos e há até um restaurante com uma estrela Michelin, o Koks, que combina receitas sofisticadas e ingredientes locais (com várias criações fermentadas e defumadas)."

Tanto o meio digital como o impresso apresentam semelhanças:

Textos curtos com uma linguagem descontraída - Na figura 5 (Tudo Orna) a cidade é caracterizada como “coisa linda” e “cidadezinha”, enquanto a figura 6 (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 5 é mais simples em comparação com a figura 6. Em contrapartida, a figura 5 apresenta o ator da enunciação da página o que desencadeia mais interesse nos seguidores.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa bibliográfica foi possível entender que a sociedade está sofrendo profundas transformações que afetam o modo de produção e de conteúdo das mídias que fazem parte da Indústria da Moda. A informação sobre moda era restrita a um grupo social e hoje ela transita pelas diferentes classes e possibilita a inversão de papéis: o consumidor que era apenas o receptor torna-se o transmissor da mensagem, um “*prosumer*”. A “desmassificação” dos meios de massa afetou diversas áreas da sociedade, entre elas, a moda, que está passando pelo processo chamado de democratização das etiquetas, isto teve um reflexo intenso no mercado editorial de moda.

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. Em seu discurso observado no texto sincrético dos *posts* é evidente o objetivo de informar assim como nas revistas, porém de modo mais simples e direto. Esta produção modesta consegue suprir as necessidades contemporâneas, que anseia por fluxos de informações mais rápidos. 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. Essa concentração de atividades é uma das características do ambiente digital.

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 cultural e econômica da sociedade digital, por meio das redes sociais ou até mesmo através dos aplicativos que reúnem diferentes segmentos de revistas por um custo mensal acessível. 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.

4. REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 4ed. São Paulo: Ática, 2008.

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

FIORIN, José Luiz. "Da necessidade da distinção entre texto e discurso". In: BRAIT, Beth e Souza e Silva, M. C (orgs.). *Texto ou discurso?* São Paulo: Contexto, 2012.

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.

Marketing no Instagram. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/materiais-educativos/marketing-no-instagram/> . Acesso em 20/02/2018.

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.

Contatos: thainafernandes@outlook.com e fredu@mackenzie.br.