



O Consumo de *Elle* por *Elle*¹

Daniela Aline HINERASKY²
Camila Marquetti STEFANELO³
Centro Universitário Franciscano, RS

RESUMO

O presente artigo é resultado de uma pesquisa que buscou compreender os processos de apelo publicitário e de consumo, via anúncios da revista *Elle*. O objetivo central foi responder como os usos e consumos dos conteúdos publicitários da revista, por leitoras de Santa Maria interferem ou não no consumo de marcas de moda. Para dar conta, adotamos uma proposta multidisciplinar. Com a pesquisa exploratória, identificamos possíveis leitoras da revista em Santa Maria, e então realizamos os grupos focais. Verificamos que os anúncios publicitários, para as participantes dos grupos focais, sugeriram desejos de consumo, assim como os editoriais de moda. No entanto, aqueles servem como guias de compras, no sentido de ser referência de locais de compras dos produtos anunciados na revista.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; publicidade; consumo; moda; marcas de moda.

INTRODUÇÃO

O universo editorial das revistas femininas aponta uma imagem perfeita da mulher, principalmente, por trazer em seus conteúdos editoriais representações de mulheres com corpos esculturais, baseados em padrões e modelos de beleza ideais. De certa maneira, isso gera uma cobrança para que a mulher esteja, supostamente, bem vestida, magra, bonita etc. No entanto, o âmbito da realidade social das ruas, shopping centers, universidades, bares e restaurantes, nem sempre traduzem estes modelos apresentados pela mídia. São, portanto, duas perspectivas (não antagônicas) em cenários diferentes - o midiático e o cotidiano.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Professora no curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA/RS, Doutoranda em Comunicação Social/PUC/RS, Mestre em Comunicação e Informação – PPGCOM/UFRGS, email: dhinerasky@hotmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA/RS, email: camilastefanelo@hotmail.com



Ainda em nossos dias, “as fotografias de moda, os institutos e concursos de belezas, os conselhos e produtos cosméticos não cessam de recompor o primado da beleza feminina e de reproduzir a importância da aparência em sua identidade” (LIPOVETSKY, 2000). Além disso, as revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, destaca-se uma dinâmica irresistível de industrialização e de democratização da moda e da beleza, que acompanha o desenvolvimento da indústria do setor nos últimos anos.

Aliado ao respectivo progresso da publicidade, “as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado; além de ser um veículo de comunicação, são também um produto, um negócio, uma marca, e um conjunto de serviços, pois, servem como referências, para as leitoras, daqueles temas que abordam” (BUITONI, 1990). É um encontro entre repórteres, o editor e o leitor, um contato que estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a criar identificações.

Além das pesquisas recentes, que envolvem cibercultura, moda e suas várias relações (blogs e redes sociais temáticas), há alguns anos, também crescem pesquisas entre a moda e a comunicação. Há títulos, por exemplo, sobre cobertura jornalística⁴, revistas de moda⁵ e até sobre o fenômeno da mídia e a recepção⁶. Por sua vez, o presente artigo, trata-se de uma pesquisa que buscou compreender os processos de apelo publicitário e de consumo, via anúncios da revista *Elle* e com isso, responder como os usos e consumos dos conteúdos publicitários da revista, por leitoras de Santa Maria interferem ou não no consumo de marcas de moda. Tornando-se, assim, uma pesquisa inédita e enriquecedora.

AS REVISTAS FEMININAS DE MODA: DA INFORMAÇÃO À PUBLICIDADE

As revistas femininas surgem, sutilmente, com a imprensa no país, sendo elaboradas por homens, trazendo em seus editoriais⁷ dicas de culinária, pequenas notícias e variedades. Segundo Marcolin (2005), até meados do século XX, a imprensa

⁴ Daniela Aline Hinerasky, pesquisadora, cujo artigo “Jornalismo de moda: questionamento da cena brasileira” foi apresentado ao NP Pesquisa Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, em 2006.

⁵ Débora Elman, pesquisadora, cuja dissertação sobre “Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue”, foi apresentado à Universidade do Rio Grande do Sul, em 2008.

⁶ Daniela Maria Schmitz, pesquisadora, cuja dissertação sobre “Mulher na Moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista *Elle*” foi apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em 2007.

⁷ Texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos de acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (jornal, revista, etc) ou emissão (programa de televisão ou de rádio). [...] (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p.255).



feminina era produto para elite. Poucas mulheres eram alfabetizadas e dispunham de pouco tempo para ler. O perfil de leitoras começou a se modificar, a partir do crescimento industrial e da evolução das editoras, os quais foram impulsionados, principalmente, pelos avanços da indústria de cosméticos.

No entanto, o *boom* da imprensa feminina, surgiu em 18 de junho de 1952, através da *Revista Capricho*. Com um conteúdo atrativo de fotonovelas, a revista possuía poucas matérias, duas ou três páginas de moda, um conto, notas curiosas, às vezes culinária, consultório sentimental etc. Mesmo com um perfil leitor de jovens com menos de 18 anos, a revista também era um veículo para mulheres casadas de até 30 anos.

Nota-se que a revista foi-se tornando, ao longo do tempo, o veículo, por excelência, da imprensa feminina. Para Buitoni (1990), o poder da configuração *revista* é tão grande que influencia até outros meios não impressos, como programas de rádio e de TV. O aperfeiçoamento da tecnologia gráfica e a consequente possibilidade de imprimir produtos cada vez mais sofisticados, com muitas fotos e cores, encontraram na revista seu veículo ideal. Paralelamente, a publicidade desenvolveu-se e a revista, por suas características de visualização de detalhes, de utilização de cores e etc., tornou-se a mídia mais adequada para a moda.

O processo de publicização da moda via revista contribuiu para difundir as diversificadas tendências de roupas, cores e até acessórios, que convivem numa determinada estação, ao mesmo tempo, tem parte na difusão de modelos de aparência e comportamentos femininos, pois a mídia passa a ser tomada como referência na dinâmica social. As formas como os veículos da imprensa feminina se comunicam com suas leitoras é marcada por uma proximidade incomum a outros meios.

O mercado de revistas é o segmento de maior destaque no país, em função deste tipo de linguagem, que conjuga o lado informativo do jornalismo com a personalização e, ainda, a publicidade, que se mantêm até os dias atuais, inclusive implícitas nos editoriais de moda⁸. Dessa forma, as revistas são constituídas de páginas de conteúdos

⁸ Matéria jornalística, especialmente fotografada, elaborada por uma editora de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas ao vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. [...] Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, uma *griffe* etc. [...]. Seu texto muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256).



editoriais⁹ (como reportagens, notas, etc.), os quais são considerados anúncios sutis e implícitos, e de conteúdos publicitários em diversos formatos.

Entre todas as mídias disponíveis (rádio, televisão, jornais, internet, outdoor, etc), a revista é um dos principais suportes para o planejamento da publicidade das marcas. Podemos observar esta afirmação através dos próprios formatos publicitários (os anúncios) que a revista *Elle* utiliza, pois dificilmente uma revista é lida por apenas uma pessoa, ou ainda, é comum que o mesmo leitor folheie e leia a revista mais de uma vez. Isso permite que de um lado o aumento dos anúncios seja superior à circulação, e de outro, que o leitor possa fixar as marcas, produtos ou serviços e ter a iniciativa da compra pelo desejo despertado.

Esse prestígio editorial também pode ser direcionado às marcas presentes na publicação. As revistas de moda fornecem informações detalhadas de produtos e tendências, assumem um sentido de penetração, especialidade e credibilidade, e da mesma forma os anúncios que são vinculados nessas revistas transmitem, um significado de agentes produtores de padrões de moda e beleza, ditados, pelos próprios conteúdos editoriais.

A vinculação da publicidade com o jornalismo nas revistas pode ser vista de várias formas. Há a presença de características do fazer publicitário nos editoriais de moda, pois temos imagens em primeiro plano, o que é uma tendência nos anúncios publicitários em revistas. Para Joly (1996), as imagens e as palavras nutrem-se e exaltam-se umas às outras, no entanto, os anúncios publicitários precisam chamar a atenção, principalmente, quando localizados em revistas. Segundo Cesar (2000), a publicidade de moda tem como suporte principal a fotografia, seja pelo poder de discurso persuasivo através da composição de elementos propositais, seja pela praticidade em atingir o consumidor podendo ser veiculada em diversos meios, como a revista, ou então pela sua característica de comunicadora e criadora de identidades e cenários, que irão interferir no imaginário do consumidor, despertando a atenção, gerando o desejo e alimentando sonhos.

Desenvolvendo não apenas um discurso de desmembramento dos sujeitos, a publicidade¹⁰ propõe uma recepção estética e moderna do que transmite. Identifica-se,

⁹ “O valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. Estéticos, pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, acompanhando, assim, as mudanças da moda”. (JOFFILY, 1991, p.12),



portanto, segundo Garcia e Miranda (2007), que existem duas lógicas no discurso publicitário: a da compra, vinculada à publicidade do produto em si (pois anuncia objetos a serem consumidos); e a do contrato, mais próxima da publicidade institucional, a qual objetiva estabelecer relações que aproximem mais intimamente dois sujeitos.

A linguagem de sedução, nas revistas de moda e comportamento, se expressa através da diagramação das páginas, que se aproxima da arte de um anúncio de revista, o qual se constitui de imagem, chamada de texto de apoio e legendas¹¹. Os textos dos anúncios se valem do modo imperativo na transmissão das mensagens, remetem ao tom persuasivo de grande parte das peças gráficas. A linguagem de sedução substitui a objetividade informativa e as referências a marcas e preços das peças nas legendas das imagens, que compõem as páginas, ou seja, descreve os formatos dos anúncios e os ilustra.

ENTENDENDO O CONSUMO DOS MEIOS

Partimos de um entendimento que contempla a compreensão não apenas do consumo de moda, mas dos usos sociais da mídia, neste caso a revista, entendidos como processos complexos da sociedade contemporânea. Para se entender o consumo nos meios, é necessário observar a importância do consumo para o indivíduo contemporâneo, como forma de expressão e interação social, ou seja, compreender como e por quê as pessoas consomem, com a tentativa de entender as maneiras através das quais suas identidades culturais, pessoais e sociais são construídas.

O fenômeno do consumo, segundo Jacks e Escosteguy (2005), é articulado, conforme seis teorias, a saber: *racionalidade sócio-política interativa do consumo* – aqui o consumo é visto pelo consumidor como consequência de suas demandas, ou seja, evidencia que o consumo é o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; *racionalidade estética e simbólica* – configura o consumo como um espaço onde se constituem distinções entre as classes, resultantes de

¹⁰ A publicidade não cria novas necessidades ao consumidor, mas se apropria das necessidades já existentes que não encontram uma realização na sociedade atual, com seus valores individualistas e capitalistas. Além disso, a publicidade vale-se, pois, de elementos simbólicos, de imagens, palavras, ou seja, de discursos para seduzir o seu alvo. Este discurso é planejado e estruturado baseado no contexto social, psicológico, ideológico e subjetivo do consumidor.

¹¹ “Texto breve que acompanha uma ilustração. Vem geralmente abaixo da foto ou desenho, ao seu lado, acima ou até mesmo dentro do espaço. Ela deve ajudar o leitor a compreender e apreciar a foto, esclarecendo as dúvidas e chamando a sua atenção para pequenos detalhes interessantes. Sua finalidade é interessar o leitor o suficiente para que volte a olhar a fotografia com maior atenção”. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.417).



modos diferenciados de uso e apropriação de bens; *racionalidade integrativa e comunicativa* – nesta perspectiva, o consumo é visto como um lugar para identificar e analisar o sistema de integração e comunicação, o qual é capaz de gerar a teoria sociocultural do consumo; *racionalidade do desejo* – teoria associada a um dos aspectos importantes do consumo, pois é vista como o “cenário de objetivação dos desejos”; e, por fim, a teoria da *racionalidade cultura* – a qual vê o consumo como uma concepção ritualística, pois afirma que as mercadorias servem para pensar, ou seja, o consumo dá significado aos objetos, sendo esta a chave teórica dada por esta vertente.

Com isso, podemos perceber a relação existente entre os meios e os leitores, na qual os meios atuam como formas culturais abertas a distintas decodificações e, ainda, como agentes de produções de sentidos no receptor. Em suma, os meios, os quais representam a comunicação, assumem o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado, assim, produtor de sentidos¹² (JACKS; ESCOSTEGUY, 2001).

É importante ressaltar que a leitura das revistas de moda ativa o comportamento de consumo, tornando-se uma área de importância para o *marketing* do século XXI (MIRANDA, 2008), e provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo. A ideia é que produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo conteúdo simbólico.

Ao mesmo tempo em que o consumidor-leitor é um produtor de sentidos interagente, a comunicação é intencional, especialmente, quando a proposta é persuadir; comunicação é transição, negociação em que mensagens são trocadas na expectativa de respostas mútuas, explica Miranda (2008), os símbolos são criados e usados para focar, por meio dos objetos ou pessoas representados por estes símbolos, os seus significados.

Com base nessas reflexões, podemos afirmar que o consumo de moda é exercício do consumo simbólico, pois é a forma de expressão, que estabelece a identidade social do indivíduo para si e para os outros, isso porque entendemos moda como consumo de símbolos, de imagens e também de produtos. Nesse cenário, como auxiliares e facilitadoras do processo de comunicação social. Compreender, portanto, como e por que as pessoas consomem moda, a partir da leitura das revistas, é um

¹² E é nesse aspecto, o de produzir sentidos, que as práticas sociais, incluindo o ato de consumir, estão sendo sustentadas por linguagens específicas (jornalismo, publicidade, imagens, etc.), como por exemplo, a moda, que estabelece, assim, limite para os sistemas em que os indivíduos participam. Por isso, é que se fala na individualidade em relação ao consumo.



processo complexo que envolve diversas mediações: o suporte (a revista), o contexto pessoal, familiar, profissional e inclusive o *marketing*.

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Na tentativa de cumprir os objetivos, realizamos uma pesquisa exploratória¹³ em duas bancas da cidade, para identificar possíveis leitoras do periódico em Santa Maria, a partir do perfil publicado no site da Editora Abril¹⁴. Estrategicamente, em acordo com as proprietárias, colocamos em cada exemplar da revista do mês de Abril de 2009, um cartão, o qual convidava a leitora a participar de uma pesquisa da revista, solicitando que ela deixasse seu nome e seu e-mail, para que pudéssemos entrar em contato com ela. Em troca, a leitora foi presenteada com um chaveiro, presente dado pela autora da pesquisa, para incentivá-las a responder o questionário (que foi enviado ao seu e-mail)¹⁵.

Por fim, a amostra¹⁶ era prevista para a realização da etapa final do trabalho, os *Grupos Focais*. A partir da amostra de oito leitoras da revista, debatemos com as convidadas os assuntos abordados na primeira fase da pesquisa, o qual foi evidenciado, portanto, como um questionário da análise exploratória, para que o mesmo nos ajudasse a responder e concluir o nosso problema de pesquisa.

Após a análise dos Grupos Focais, a pesquisa também compreendeu a descrição da revista (conteúdo editorial) e dos anúncios publicitários recorrentes em *Elle*, referentes aos meses de abril e maio de 2009. E, finalmente, como quarta etapa, realizamos a análise dos resultados e a mensuração dos objetivos.

A REVISTA *ELLE*

A *Elle*¹⁷ é uma revista direcionada ao público feminino e tem como principais temáticas, assuntos relacionados à moda e beleza. Segundo informações do site de

¹³ Os dados retirados do site da editora sobre o perfil de leitoras da revista demonstraram que as mesmas possuíam entre 20 e 39 anos de idade e faziam parte da classe social B. Para identificar esse grupo de leitoras, realizamos uma ação para aplicar um questionário, via e-mail, em duas das principais bancas de revista da cidade.

¹⁴ <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17>

¹⁵ A escolha por esse tipo de pesquisa justifica-se pelo fato de entrarmos em contato direto com o público real que lê a revista na cidade. A justificativa de presentear a leitora foi também uma estratégia publicitária para obter a participação dela em nossa pesquisa, incentivando-a a responder o e-mail, que foi enviando e, ainda, entusiasmando-a a participar do grupo focal. Além de tudo isso, o chaveiro foi uma forma de agradecermos às leitoras pela compreensão e ajuda dadas à nossa pesquisa.

¹⁶ Ao analisarmos as respostas enviadas por elas, apenas 8 mulheres enquadraram-se no perfil da revista. As outras 11 tinham idade acima da faixa etária média apresentada no perfil da Editora Abril.

¹⁷ Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/>> Acesso em: 24/04/2009.



publicidade da Editora Abril¹⁸, *Elle* é a “principal revista que apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais de moda e beleza para a mulher jovem de idade ou de espírito”. Foi criada na França, em 1945, por Héléne Gordon-Lazareff e está presente em mais de 40 países com cerca de vinte e três milhões de leitoras¹⁹, sendo publicada no Brasil pela Editora Abril. Pode-se afirmar que a partir do período de pós-guerra, a história de *Elle*²⁰ se confunde com a da moda.

Uma explosão de exageros marca o início da década de 80, tanto na moda quanto nas páginas da revista no Brasil. Na moda as cores são destacadas, os cabelos se arrepiam e o jeans ganha espaço como peça principal no vestuário. E, em 1988, o título se espalha pelo mundo e chega ao Brasil. Aqui ela foi lançada, em maio de 1988, “com alta qualidade gráfica, mantendo seu nome original, como ocorre em todos os países em que é publicada, é uma revista diferenciada por seu tratamento gráfico – diagramação, paginação bem trabalhada e a qualidade do papel empregado” (SCHMITZ, 2007, p.40).

Dos anos 90 aos 2000, tudo mudou muito rápido. Uma moda requintada, de cortes simples, mas com tecidos de alta qualidade saiu das ruas e chegou às passarelas. Aqui no Brasil, *Elle* ajuda a introduzir no mercado cursos profissionalizantes de moda, através das faculdades, conforme o site. Em 1996, houve a primeira edição do SPFW – São Paulo *Fashion Week*, as principais semanas de moda do país, e *Elle* passou a cobrir as semanas de moda que, desde então, se difundiram.

Dados de janeiro a dezembro de 2008, na cidade de São Paulo, através de uma pesquisa realizada pela empresa Marplan²¹, descrevem o perfil de leitores²². Além disso, a empresa ainda realizou em 9 mercados, no primeiro semestre de 2008, uma

¹⁸ O Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina, a Abril publicou mais de 300 títulos, em 2008, e é líder em 22 dos 25 segmentos em que opera. A editora atua na área de revistas, livros escolares, conteúdo e serviços *online*, internet em banda larga, TV segmentada por assinatura e database marketing. Disponível em: <http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43899.shtml> Acesso em: 27/04/2009.

¹⁹ Dado de 2008, retirado do site <<http://elle.abril.com.br/>> Acesso em: 24/04/2009.

²⁰ Em 1945, *Elle* é introduzida no mercado com a missão de atualizar a mulher sobre o mundo da moda. Devido às mudanças na moda, através de coleções como o *New Look* de Christian Dior, a revista se “veste” com a nova silhueta, vestidos de princesa e tops justinhos. Nos anos 1950, *Elle* mostra a transição da silhueta acentuada para as roupas mais estruturadas, com formas arquitetônicas. A alta costura do estilista Balenciaga, que toma conta da década, também é referência na revista. Os anos 60 e 70 são marcados por grandes transformações na trajetória da revista. A minissaia, criada por Mary Quant, ganha espaço e torna-se um dos maiores hits dos closets e das páginas de *Elle*. As batas hippies, o veludo e o próprio jeans, tornam a moda pop e enriquecem o editorial de moda da revista, conforme explica o próprio site.

²¹ Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan e IVC Consolidado. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17>> Acesso em: 15/06/2009.

²² 81% mulheres, 51%, com idade entre 20 e 39 anos e com classe social, entre 41% na classe A, e 87% na classe AB.



pesquisa sobre as revista de moda²³, e foi considerado que *Elle* é a revista de moda²⁴ com maior concentração de leitores na classe A e AB²⁵.

A revista também já passou por algumas remodelações, tanto gráficas, quanto editoriais, sendo a última delas, no final de 2008, e no início deste ano²⁶. Antes de ser remodelada, a revista possuía 21 seções fixas e 18 seções especiais distribuídas em aproximadamente 226 páginas²⁷.

Com a mesma média de páginas, a nova *Elle* continua distribuída em 21 seções fixas e 15 seções especiais. A revista tem como proposta apresentar as principais tendências e novidades do mundo da moda, tanto nacionais quanto internacionais e, ainda, interage com as leitoras, através de outros assuntos que interessam ao cotidiano feminino, como beleza, viagem, decoração etc. Além disso, mais páginas de moda e beleza foram incluídas em *Elle*²⁸.

Entre as seções, as matérias e os conteúdos editoriais de *Elle*, há, também, os anúncios publicitários. Assim, ao folhear a revista, é possível perceber a relação entre o jornalismo e a publicidade, já que são eles que sustentam a revista²⁹.

Além dos anunciantes, outro fator relevante são os formatos de comercialização³⁰ dos anúncios da revista. Diferentemente dos jornais, o anúncio em

²³ Além de *Elle*, as outras revistas que se enquadram ao mesmo segmento moda são: Vogue, Estilo e Manequim.

²⁴ A revista possui uma tiragem de, aproximadamente 134.877 (cento e trinta e quatro mil e oitenta e sete) exemplares, com uma circulação líquida de 79.006 (setenta e nove mil e seis), o que corresponde a um número de assinaturas de 27.833 (vinte e sete mil oitocentos e trinta e três) e a o número de exemplares avulsos de 51.173 (cinquenta e um mil cento e setenta e três).

²⁵ A pesquisa afirma também que 91% das leitoras têm interesse em moda, 82% em beleza, 63% em culinária e 67% têm interesse em decoração.

²⁶ Com um novo formato- 20,8 X 27,4 os papéis, tanto da capa quanto internamente foram melhorados na gramatura, o layout da revista foi reformulado, voltando ao seu tamanho maior, mais páginas de moda foram acrescentadas e, ainda, seções internas foram modificadas, criando-se, assim, uma nova *Elle*.

²⁷ Dessas seções fixas, algumas foram alteradas e outras seções substituídas. Por exemplo, a seção *Suas Cartas* não existe mais, agora *Elle e Você* e *Elle Online* ocupam espaços de interação entre a revista e as leitoras. As seções: *Moda nas Ruas Nacional* e *Moda nas Ruas Internacional* foram alteradas para *Nas Ruas Nacional* e *Nas Ruas Internacional*; a seção de *Moda Novidades* ampliou seu espaço para, além de *Moda Novidades*, *Novidades Internacional*; a seção *New Designer* foi incluída na revista; as seções de *Moda Tendência Nacional* e *Moda Tendência Internacional* foram alteradas para *Tendência Nacional* e *Tendência Internacional*; a seção *Moda Achados* foi alterada para *Achados*; a seção *Beleza Expert* foi excluída, assim como as seções *Elle Saúde*, *À Moda de...* e *Elle Mundo*; as seções *Beleza Tendência*, *Beleza Vip* e *Beleza em Foco* foram adicionadas à revista e as edições *Os Endereços de...* e *Elle Mix* foram alteradas para *Endereços Favoritos* e *Mix*, respectivamente. *Moda Novidades*, *Tendências Joias*, *Beleza Novidades*, *Estilo Elle*, *Nossa Agenda* e *Última Palavra* foram as seções que não sofreram alterações e se mantêm na revista.

²⁸ Entre as seções, as matérias e os conteúdos editoriais de *Elle*, há, também, os anúncios publicitários. Assim, ao folhear a revista, é possível perceber a relação entre o jornalismo e a publicidade, já que são eles que sustentam a revista.

²⁹ Por intermédio de um levantamento dos anunciantes da revista, nos meses de abril e maio de 2009, verificamos os principais e mais assíduos anúncios da revista. O exemplar do mês de abril de 2009 possui 60 anunciantes, classificados em: 13 Anunciantes de Marcas Internacionais, divididos em roupas (6), cosméticos e perfumes (3), óculos (3) e bolsas (1); e 47 Anunciantes de Marcas Nacionais, também divididos em roupas (20), cosméticos e perfumes (4), bolsas e sapatos (14), joias e acessórios (4) e eventos, empresas, e também revistas da Editora Abril (5). Assim, das 220 páginas da revista *Elle*, 75 são de anúncios publicitários que se dividem nas seções acima citadas.



revista não é medido por centímetros, mas pelos espaços em página preestabelecidos pela revista, que também podem ser padronizados para anunciantes, afirma Sant’ Anna (2009). Especificamente em *Elle*, os anúncios observados nas duas edições, são de 1 página inteira ou de 2 páginas inteiras do mesmo anúncio³¹.

Para finalizar, é através do conhecimento dos anunciantes e dos formatos de comercialização dos anúncios da revista, que podemos compreender melhor o perfil editorial e a relação jornalismo/publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Costumo olhar na *Elle* as marcas dos anunciantes que mais conheço pra ver se tem algo que me interessa, porque daí vou direto à loja que sei que vende pra ver se tem a mesma peça ou algo semelhante” (Mauriceia, vendedora, 29 anos). Com essa fala, registrada durante os grupos focais, podemos verificar e definir alguns consumos que as leitoras de Santa Maria fizeram da revista, os quais se deram diante de diferentes modos de apropriações. A partir deste trabalho, verificamos, portanto: a) o consumo de referência visual, verificado na demonstração que uma das leitoras fez ao utilizar na revista, apropriações para criar seu estilo próprio, para combinar peças e até comprar alguma outra específica, a partir da identificação de peças ou *looks*, sugerida pelos editoriais de moda e pelos anúncios; b) o consumo de atualização referido pelas leitoras deve-se ao fato de que a revista traz as últimas tendências da moda e uma grande quantidade de páginas dedicadas às produções de moda; c) o consumo de referência estético também foi observado, pois as leitoras buscavam dicas e truques ligados à moda e beleza, para que fossem capazes de aprender como disfarçar ou destacar determinadas áreas do corpo, como fazer uma maquiagem igual a da revista e consultar cores e peças

³⁰ Os anúncios da revista *Elle*, possuem duas tabelas, a geral e a de moda, nelas, há os formatos disponíveis, como, por exemplo, na Tabela Geral há formatos de 1 página, ½ página horizontal, 1/3 página vertical, 2/3 página vertical, ¼ página vertical, entre outros com seus respectivos valores. Na Tabela de Moda há formatos de 1 página, ½ página horizontal, 1/3 página vertical e 2/3 página vertical. Esses, são formatos para anunciantes internacionais e nacionais, os anunciantes regionais possuem outra tabela, com formatos de 1 página, ½ página horizontal, 1/3 página vertical e 2/3 página vertical, os quais possuem valores diferentes em relação à região do país. Além disso, os formatos de anúncio possuem também definições como, a margem, a margem de segurança e a sangria, as quais devem ser seguidas pelos anunciantes de acordo com as dimensões de cada anúncio.

³¹ Geralmente, os anunciantes de 2 páginas inteiras, como *Avon* e *L’ORÉAL Paris*, aparecem em todas as edições consecutivas da revista. Mas também há marcas que anunciam em apenas 1 página inteira que estão presentes em todas as edições. Ainda, no exemplar do mês de maio podemos perceber que as marcas *Avon*, *Dolce & Gabbana* e *L’ORÉAL Paris*, anunciaram duas vezes na mesma edição, mas vendendo produtos diferentes. As marcas *Avon* e *L’ORÉAL Paris* anunciaram 2 páginas inteiras para um anúncio e 1 página inteira para outro. Já a marca *Dolce & Gabbana* anunciou as duas vezes em duas páginas separadas. Podemos, ainda, perceber que os anunciantes possuem páginas pré-determinadas na revista, e nas duas edições em que citamos, as marcas *Avon*, *Dolce & Gabbana*, *L’ORÉAL Paris* e *Calvin Klein* aparecem no início da revistas, e praticamente nas mesmas páginas. Das duas edições da revista, 28 marcas têm anúncios de duas páginas e 111 possuem anúncios de 1 página inteira.



que valorizassem seu tipo físico. Por fim, verificamos, também: d) o consumo da vaidade, relacionado à beleza oportunizou às leitoras o conhecimento de novas técnicas estéticas utilizadas para manter o corpo sempre em forma e os cuidados que se deve ter com a pele.

Ao realizarmos a pesquisa exploratória, identificamos, ao menos em Santa Maria, um novo perfil de leitoras da revista, com mais de 42 anos. Mas como um dos nossos objetivos foi trabalhar com o atual perfil de leitoras, este novo dado relevante da pesquisa não foi utilizado na realização dos grupos focais nem na mensuração dos resultados. Neste caso serviu, contudo, como um aspecto importante e inédito para futuros estudos.

Alguns anúncios publicados pela revista e editoriais de moda de *Elle*, os quais foram analisados nesta pesquisa, se confundiam nas respostas, pelo interesse do que influencia as leitoras à compra, no entanto, fica claro que são os editoriais e não os anúncios que influenciam a compra, o que de fato, não é uma surpresa.

Nossa questão circundou um possível olhar sobre o uso que as leitoras fizeram de *Elle*, e identificamos que a revista não serviu apenas como meio de distração entre as leitoras, ela representou muito mais do que isso. Serviu, também, como um guia de moda, que foi consultado várias vezes ao mês e lido outras tantas vezes durante o ano. Além disso, foi usado como referência na hora de compor um *look* ou de comprar determinado produto.

Através das leituras realizadas e das análises feitas foi possível percebermos a intensa relação entre a publicidade e o consumo de moda, sendo mediadora a revista. Verificamos, também, que cada anúncio publicitário era relacionado a alguma página específica da revista, ou seja, a alguma matéria apresentada, evidenciando uma estratégia da revista para atrair mais às leitoras ao consumo.

Outro aspecto relevante foi o método de *focus groups*, uma ferramenta muito importante para a pesquisa, tornando-se um meio de mostrar à pesquisadora e às leitoras que a revista é muito mais que um periódico mensal que lemos e guardamos, ela é um meio de consumo de produtos e marcas e de referência de moda e beleza.

Tendo como contexto uma sociedade de consumo, e como público da revista a mulher, a publicidade deve ser capaz de criar uma identificação entre a leitora e o produto.



A publicidade da maioria dos anúncios da revista utiliza-se muito bem de elementos, tais como a (s) modelo (s) do anúncio, a chamada, as cores, entre outros, que servem para atrair seu público e despertar desejos de consumo.

Verificamos, também, que o segmento revista, referente à moda, oferece oportunidade tanto às leitoras, quanto aos anunciantes: às leitoras, porque as mesmas puderam encontrar na publicação assuntos que mais lhe interessaram como moda, beleza, decoração, sendo vantajosa, por outro lado, no sentido de permitir aos anunciantes otimizar suas verbas publicitárias, atingindo mais diretamente os consumidores de seus produtos. Além disso, um dos fatores que devemos levar em conta, por exemplo, é que o papel da revista permite reproduções e fotos de qualidade superior à de outras mídias tradicionais, favorecendo procedimentos gráficos mais sutis e eficazes, como nuances de cor, tipos de letra e detalhes nas fotos.

Concluindo, podemos dizer que a pesquisa foi enriquecedora no sentido de observar o consumo de moda, a partir do apelo social da revista, tido como processo complexo nos dias de hoje, inclusive por termos tido um olhar, baseado no viés publicitário.

Por fim, concluímos que, apesar das críticas sobre a união entre a Publicidade e o Jornalismo, os anúncios publicitários são indispensáveis à sobrevivência das revistas e, quando adequados ao veículo, podem ser lidos como informação. Por seu turno, as revistas de moda têm seu importante papel na publicidade e nos planejamentos de mídia.

Ressaltamos, pois, que as relações entre Jornalismo e Publicidade oferecem diversificadas possibilidades de se trabalhar. Mais que isso, abre-se aqui, no campo da Comunicação, novos interesses de pesquisa, ligados não só as consumidoras de revistas no papel, como nas suas versões *on-line* e até para um novo perfil de leitoras em Santa Maria, o qual foi identificado neste trabalho.

REFERÊNCIAS

BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CESAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.



ELMAN, D. **Jornalismo e estilo de vida:** o discurso da revista Vogue. 2008. 117f. Tese (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,

GARCIA, C.; MIRANDA, A.P. **Moda é comunicação.** 2.ed. São Paulo: Anhembi 2007.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A.C. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker, 2005.

JOFFILY, R. **O jornalismo e produção de moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem.** São Paulo: Papyrus, 1996.

HINERASKY, D.A. **Jornalismo de moda:** questionamentos da cena brasileira. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 6.; 2009, Blumenau. Anais Intercom. Santa Catarina.

LIPOVETSKY, G. **A Terceira Mulher.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARCOLIN, M.C. **As mulheres em ANAMARIA:** a representação da mulher-celebridade e da mulher-leitora. Tese (Trabalho de conclusão de curso) – Faculdade de Comunicação Social - Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria, 2005.

MIRANDA, A.P. **Consumo de Moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G.G. **Dicionário de comunicação.** 2.ed. São Paulo: Campus, 2002.

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I.R.; GARCIA, L.F. D. **Propaganda.** 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHMITZ, D.M. **Mulher na moda:** recepção e identidade nos editoriais de moda da revista *Elle*. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Comunicação e Informação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Vale do Rio dos Sinos, 2007.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

Grupo Abril



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação

XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a
19 de maio de 2010

Disponível em: <http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43899.shtml>. Acesso em:
27/04/2009.

Revista *Elle*

Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/>>. Acesso em: 24/04/2009.

PubliAbril – Perfil da Revista Elle.

Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17>>. Acesso em:
15/06/2009.