Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas

Thinking about advertising and journalism in the women's magazines fashion editorials

Daniela M. Schmitz¹ (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Neste artigo, proponho-me a discutir sobre a configuração híbrida dos editoriais de moda das revistas femininas. Aponto como as lógicas e especificidades do jornalismo e da publicidade se apresentam imbricadas nesse produto midiático. Na discussão, também proponho um conceito que defina esse gênero tão característico da imprensa de moda.

Palavras-chave: editorial de moda, publicidade, jornalismo

In this article, I propose a discussion on the hybrid configuration of women's magazines fashion editorials. I point out how the logics and specificities of journalism and advertising are presented overlapping in this media product. In this discussion, I also propose a defining concept to this genre of fashion journalism.

Keywords: fashion editorial, advertising, journalism

A moda e as revistas femininas possuem uma ligação histórica, na qual suas inter-relações contribuíram para a consolidação de ambas, conforme argumenta Buitoni (1986). Nesta mesma obra, a autora reconstrói a história deste tipo de imprensa em nosso país, incluindo uma discussão sobre o surgimento e percurso de alguns magazines femininos internacionais que tiveram ascendência sobre a formatação de títulos nacionais. Para iniciar essa discussão, recorro à pesquisa de Buitoni em alguns aspectos históricos, contudo, nessa introdução, a intenção aqui não é abordar este relacionamento pela via histórica, tão bem trabalhada pela autora e também por Mira (2001), na pesquisa que focaliza a segmentação de público dos títulos da *Editora Abril*. A própria *Abril*, inclusive, uma gigante nacional do setor de revistas, é citada por Mira como responsável pela modernização da imprensa nacional a partir de 1960 e, em 2000, a editora lança um livro comemorativo dos

¹ Publicitária e Mestre em Comunicação pela Unisinos, doutoranda em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora substituta do curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS. E-mail: venuss@terra.com.br

seus 50 anos, contando a história das revistas no Brasil o que, no fundo, vem a ser a sua própria história. Recorro a estes títulos em vários momentos, porém intenciono, em primeiro plano, tratar de aspectos ligados ao tratamento que a moda recebe neste tipo de imprensa, principalmente no que concerne ao imbricamento de aspectos e linguagens características da publicidade e do jornalismo.

O mercado de revistas femininas é o segmento de maior destaque no país, tanto no número de publicações disponíveis, como por seu faturamento em vendas, reproduzindo um modelo de sucesso importado dos grandes centros: "as revistas femininas formavam, no limiar do século XXI, o setor mais importante do mercado editorial brasileiro" (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 158) e, ainda hoje, representam "a maior fatia do mercado de revistas" (SCALZO, 2004, p. 35). Mira (2001) associa diretamente a revista à mulher, uma vez que esta é a mídia mais feminina que há e que a relação entre as duas "tem sido marcada pela confiança e pela intimidade" (2001, p. 43). Buitoni compartilha da idéia de que a imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado e acrescenta ainda que, "desde que surgiu no mundo ocidental, no fim do século XVII, já trouxe a destinação às mulheres no próprio título do jornal – *Lady's Mercury* – prática a persistir até hoje" (1986, p. 07).

A forma como os veículos da imprensa feminina se comunicam com suas leitoras é marcada por uma proximidade incomum a outros meios. Esta ligação se construiu no fato de que os assuntos tratados pelas revistas são de interesse preeminentemente feminino — moda, culinária, amor, comportamento e sentimentos — e também no tom de comunicação que as revistas adotam, que muitas vezes fica próximo de uma relação de amizade e cumplicidade. Na ótica de Mira (2001), esta forma de tratamento se consolida no pós-guerra, período que traz uma renovação para a imprensa feminina que vai se refletir inclusive na forma de tratamento e interpelação das leitoras, fato que consolida a intimidade entre o produto-revista e a consumidora-leitora. Tendo em conta o otimismo destes tempos, a autora vai argumentar que:

A imprensa feminina, que vinha ajudando no lar, retratando a moda, discutindo os problemas da mulher, ouvindo o seu sofrimento, cuidando de sua beleza, já pode tratá-la de "você". Adota uma técnica já conhecida da publicidade, a personalização. O tom das matérias muda, dirigindo-se diretamente à leitora. Focalizando o

rosto da mulher, a revista aumenta seu grau de aproximação (MIRA, 2001, p. 50).

Este tipo de linguagem, com estilo que dá ênfase à proximidade, que conjuga o lado informativo do jornalismo com a personalização e sedução próprias da publicidade vai manter-se até os dias atuais, e é uma constante nos editoriais de moda que viso discutir neste texto. Antes de me aprofundar sobre as combinações entre jornalismo e publicidade que a moda em revista ostenta, gostaria de investir algumas palavras a respeito do termo "editoriais de moda". Para tanto, busco algumas referências no jornalismo de moda, para refletir sobre um de seus produtos.

Em publicações nacionais, foi possível encontrar o livro de Joffily (1991), *O jornalismo e produção de moda*, que trata especificamente de matérias de moda para revistas, e a dissertação de Pitombo (1997), *A sagração da aparência: moda e imprensa*, que vai retratar a relação entre a moda e jornalismo na imprensa baiana a partir de matérias publicadas em dois tradicionais jornais da cidade. O livro de Joffily faz várias referências ao termo "editoriais de moda" sem, no entanto, adentrar na discussão de sua concepção. Rabaça e Barbosa (2002) definem em seu *Dicionário de Comunicação* editorial de moda como sendo:

- 1. Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. 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, um acessório, uma griffe ou mesmo uma personagem - p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. 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.
- 2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256).

As revistas, principalmente as que dedicam maior ênfase à moda – como *Vogue*, *L'Officiel* e *Elle*, no Brasil – fazem uso comumente do termo editoriais de

moda para referirem-se à seção de moda que trata de tendências de vestimenta². Inclusive, referem-se a esta seção usando o termo editoriais de moda em seu espaço destinado ao editorial tradicional, no qual a diretora de redação da revista deixa sua "mensagem do mês", a qual está ligada à linha editorial da revista. É talvez aqui que resida a maior falta de clareza em relação ao termo, na sua comparação com o que o jornalismo vem tradicionalmente tratando como editorial. Desta forma, cabe destacar que o editorial tradicional é, segundo os autores já citados:

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).

Portanto, o termo editorial de moda difere, em parte, da definição de editorial jornalístico, uma vez que é essencialmente visual, com seus conteúdos fotográficos. Porém, penso que, a partir do momento em que é a editoria de moda do veículo quem faz as escolhas acerca dos assuntos, conteúdos, temas e tendências que serão destacadas, este tipo de matéria não deixa de ter um caráter de editorial tradicional uma vez que ali estão expostas as escolhas, opiniões e ponto de vista da revista em relação às tendências de moda vigentes na estação.

Joffily (1991) elenca três diferentes tipos de matérias de moda constantes nas revistas femininas: "tendência, serviço e comportamento" (1991, p. 95) que não necessariamente são produzidas de forma tão partida. As matérias sobre tendências são as mais comuns e, ao meu ver, são a base da produção dos editoriais de moda, embora eles também possam combinar os outros dois tipos de matérias.

Ao tratar do tema produção de moda, a autora trabalha com uma definição da função do produtor de moda, que é o responsável em "pôr em prática" as idéias discutidas na reunião de pauta por toda a equipe da editoria de moda – muitas vezes com a presença da própria diretora de redação – para a produção dos editoriais da edição do mês. Sua função é determinada da seguinte forma: "uma produção de moda é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou, mais

² Leitoras de revista, principalmente as que apresentam uma competência maior para o meio revista ou mesmo para o circuito da moda, também referem-se às páginas de moda das revistas como 'editoriais'. É o que pude confirmar na pesquisa do mestrado, em que entrevistei 27 mulheres leitoras de revistas femininas e também no grupo de 12 adolescentes até agora pesquisado na investigação de doutorado.

concretamente, de um certo clima global da foto que traduza um estilo" (JOFFILY, 1991, p. 103). E, sendo que o objetivo visado pela produção de moda é o editorial, penso que o caminho para uma definição da expressão passe pela prática do profissional. Sendo assim, compartilho com Joffily da definição da prática do produtor de moda e conjuntamente com as definições apontadas por Rabaça e Barbosa (2002), vejo no editorial de moda das revistas femininas: o espaço em que a revista revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes, em que todos os elementos convergem na emissão de uma mensagem de um ou mais estilos que são propostos: modelo, roupas, acessórios, maquiagem, penteado, locação, postura, cores, tratamento gráfico, diagramação e texto. Ou seja, existe uma relação com o que classicamente se tem tomado como editorial nos estudos de jornalismo como já havia citado pois, se considerarmos o espaço destinado aos editoriais de moda das revistas femininas, é possível perceber que ele mantém características constitutivas do editorial tradicional, pois revela a posição da revista em relação às tendências lançadas na São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, fazendo as suas escolhas e apostas editoriais de acordo com o perfil de leitora de cada revista, construindo contratos de leitura (Fausto, 1995; Verón, 2004) específicos.

Mas, voltando à *relação entre o jornalismo e a publicidade* sobre a qual a moda em revista se constrói, busco em Pitombo uma argumentação sobre esta conjugação. A autora estrutura seu referencial teórico sobre o jornalismo de moda fundamentado no trabalho do francês Daniel Roche, que vai apontar para a junção destas duas áreas do campo da comunicação a partir do uso de procedimentos da publicidade neste tipo de jornalismo para: "promover uma representação sedutora do objeto colocado em circulação, o recolocar dentro de um quadro distinto, vender não apenas um produto mas um modo de vida e, por todos os meios, suscitar e avivar o desejo dos consumidores" (ROCHE apud PITOMBO, 1997, p. 60).

Ao folhear a revista *Elle*, publicação feminina que analisei na pesquisa de mestrado³, vários exemplos das similitudes entre os editoriais e os anúncios de moda podem ser vistos: os estilos e as posturas das modelos, as expressões do

3

³ O título da dissertação é *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle* (2007), defendida no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Unisinos.

rosto, os visuais construídos a partir das roupas e acessórios, a diagramação das páginas, os cenários e outros tantos detalhes que os aproximam, como acontece na comparação entre as figuras 1 e 2.



Figura 1. Anúncio de moda da revista *Elle.* Fonte: edição de novembro de 2006.



Figura 2. Editorial de moda da revista *Elle*. Fonte: edição de fevereiro de 2006.

A relação entre jornalismo e publicidade na revista *Elle* – e nas demais revistas femininas – extrapola o imbricamento das duas linguagens no tratamento da moda (e também em outras seções), encarnando inclusive uma relação de dependência, no momento em que a publicidade contribui, e muito, para o bem da saúde financeira de toda a revista. Scalzo nos lembra que "os anúncios, no atual modelo editorial, são indispensáveis à sobrevivência das revistas. Sem falar que a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como informação"

(2004, p. 83). Hollenbach (2005) vê nesta vinculação jornalismo-publicidade uma relação de dependência entre o campo midiático – no caso, as revistas femininas – e o campo econômico, relação que colocaria em cheque alguns dos princípios fundadores do jornalismo: imparcialidade, objetividade, neutralidade e verdade, assim como acontece com o emprego do tom persuasivo da linguagem publicitária que atravessa as matérias constantes nas publicações femininas.

Reportando-me novamente à pesquisa do mestrado, na investigação encontrei pistas de uma outra forma de relacionamento entre o campo econômico e as revistas femininas. Com a intenção de efetuar um levantamento das marcas mais assíduas nos editoriais de moda da revista Elle, realizei uma análise quantitativa das marcas constantes nos editoriais dos 5 primeiros meses do ano de 2005. Tomei como base as marcas de moda participantes da segunda edição do décimo ano da São Paulo Fashion Week para servir de referência na busca das grifes mais frequentes nestas páginas específicas da revista. A São Paulo Fashion Week, como evento oficial da moda brasileira, apresenta as criações das marcas nacionais mais consagradas e, embora não varie muito a sua listagem de marcas participantes, também serve de porta de entrada para marcas que queiram se estabelecer no mercado e que tenham potencial financeiro para investir. É um ótimo referencial para as revistas buscarem quem (marca) e o quê (tendência de vestuário) está em voga no momento. Usei como base a lista de 46 marcas participantes da São Paulo Fashion Week em junho de 2005, para cotejar com marcas exibidas na revista. Os resultados revelaram que 44,5% das peças de vestuário (não foram considerados sapatos e acessórios) eram das marcas participantes da SPFW. E, se estendesse a análise, incluindo as marcas participantes da Fashion Rio⁴, o segundo maior evento de moda do país, teríamos 65% das peças de moda provenientes destes dois eventos que concentram as maiores marcas nacionais.

Embora a entrevista com a editora especial de moda da revista *Elle* à época, Jussara Romão⁵, tenha revelado uma preocupação editorial em diversificar as grifes constantes na revista e que existam profissionais responsáveis em "garimpar" o que as outras marcas que não desfilam estão colocando no mercado, é possível perceber pistas de uma forte ligação entre o campo econômico de moda, encarnado

⁴ Importante destacar: quem participa da *Fashion Rio* não pode participar da *São Paulo Fashion Week* e vice-versa.

⁵ Entrevista realizada por telefone em 01/11/05.

pelas marcas de moda mais importantes do país, e o campo midiático, para além dos anúncios de moda inseridos na revista *Elle*, ou seja, também nos conteúdos de seus editoriais com as tendências de moda.

A vinculação entre jornalismo e publicidade também pode ser vista de várias formas na produção, no formato e no tratamento dos editoriais de moda de *Elle*. Se abordarmos as características concernentes à prática do jornalismo, temos nestes editoriais a informação e a atualidade, e também o entretenimento e a educação que, estes últimos, conforme argumenta Scalzo (2004), são dois caminhos bem evidentes que as revistas tomaram ao longo de sua história. Sobre a conjugação entre informação e atualidade nas revistas, não se trata do sentido clássico da informação atual a que estamos acostumados a consumir nos jornais, rádio e televisão, e sim, "mais informações pessoais (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)" (SCALZO, 2004, p. 14). Buitoni alerta para o mesmo detalhe, mas se detêm à imprensa feminina como exemplo, dizendo que não se trata do mesmo tipo de atualidade buscada e propagada pelo jornalismo informativo, porém, o "atual", a "novidade" não deixam de constituir os conteúdos das revistas femininas:

No sentido de registro de fato, a atualidade não está muito presente na imprensa feminina devido a seus conteúdos tradicionais: moda, beleza, culinária, decoração aceitam a ligação com o atual, mas não são por ele determinadas. A *moda* (grifo meu) tem obrigação de ser atual, só que em função das tendências de mercado, e sua atualidade é pré-fabricada (1986, p. 13).

No que tange à publicidade, podemos ver a presença de características do fazer publicitário nos editoriais de moda, pois temos: a) imagens sendo colocadas em primeiro plano, tendência maior dos anúncios publicitários em revistas; b) diagramação das páginas que se aproxima da arte dos anúncios de revista que se constitui de imagem, chamada, texto de apoio, legendas; c) textos que se valem do modo imperativo dos verbos na transmissão das mensagens, remetendo ao tom persuasivo de grande parte das peças gráficas; d) linguagem de sedução que substitui a objetividade informativa; e, f) referência a marcas e preços das peças nas legendas das imagens que compõem as páginas.

Ainda dentro dos aspectos da publicidade que os editoriais de moda carregam em si, Berger (1999) vai argumentar que, independente do produto, marca ou serviço que as peças publicitárias ofereçam, a publicidade é em si uma linguagem

que faz sempre a mesma proposição geral: "ela propõe a cada um de nós que nos transformemos, ou a nossas vidas, ao comprar alguma coisa a mais" (1999, p. 133) e a forma como esta proposta é ofertada, mostrando pessoas que conseguiram esta "coisa a mais" de que nos fala Berger é que constitui o *glamour* que envolve a publicidade. O autor entende que a publicidade fabrica uma projeção do que o comprador seria se usufruísse tal produto/serviço. Por isso, o apelo volta-se sempre ao futuro comprador, suscitando a inveja que ele sentiria de si mesmo pelo que poderia ser e que também seria despertada aos olhos do outro, se caso ele adquirisse o produto e a imagem ligada ao produto que a publicidade oferta. Portanto, para Berger, "a publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos" (1991, p. 134). Há ainda na concepção do autor uma relação entre *glamour* e inveja, pois esta seria o motor da glamourização, visto que é na felicidade de ser invejado por si e pelo outro que reside o *glamour* da publicidade.

Este glamour de que nos fala Berger é uma presença constante nos editoriais de moda de várias publicações femininas. O conjunto de elementos que cooperam neste processo de glamourização da moda em revista é composto por: estilos de aparência e comportamento atuais e modernos que são propostos; roupas novas, modernas e atualizadas com as últimas tendências de moda; valores monetários das peças destacadas; modelos que são referenciais de beleza — muito magras, jovens e bonitas — e por suas posturas e poses poderosas encarnadas em cada imagem fotografada; locação e atmosfera do cenário; efeito do tratamento gráfico na imagem escolhida; e, diagramação dos elementos da página (imagem e texto). Neste caso, seguindo a argumentação anterior que aproxima o conteúdo jornalístico dos editoriais de moda ao estilo das peças publicitárias, tomo o editorial de moda como um gênero híbrido, com características informativas do jornalismo, e publicitário no que tange às características de glamourização de seus conteúdos.

Para concluir, sem esgotar o assunto, o produto editoriais de moda carrega em sua gênese essa hibridização que vem sendo discutida nas transformações do jornalismo contemporâneo e que é apontada por Marshall:

"O determinismo econômico, matriz dos fenômenos sociais, está consequentemente na raiz do processo de mutação do jornalismo. A doutrina do livre mercado e a lógica do marketing e da publicidade, imperantes na sociedade da pós-modernidade, determinam a transgenia do campo jornalístico". (2003, p. 19).

REFERÊNCIAS

A revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BUITONI, Dulcilia Helena Schroeder. Imprensa feminina. São Paulo: Atica, 1986.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *A sagração da aparência:* moda e imprensa. 1997. 235p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1997.

FAUSTO Neto, Antonio. *A deflagração do sentido.* In: Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

HOLLENBACH, Gabriela Boemler. *Sexualidade em revista:* as posições de sujeito em Nova e TPM. Dissertação de mestrado. (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

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

MARSHALL, Leandro. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus, 2003.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas:* a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto, 2004.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.