



Doi: 10.4025/7cih.pphuem.1370

## **MODA E IMAGEM NA COMUNICAÇÃO REGIONAL CONTEMPORÂNEA: ANÁLISE IMAGÉTICA DO SUPLEMENTO DE MODA FASHION D, DA REVISTA D MARÍLIA**

Autores:

Danieli Assunção Cardozo

Luiz Gustavo Leme

Instituição:

Faculdade de Filosofia e Ciências

Unesp de Marília

### **Resumo**

Na história da humanidade é fato que o corpo foi recoberto, de acordo com o tempo e o espaço. Assim, é possível afirmar que a moda é uma referência para o estudo da sociologia, o que permite diversas possibilidades para a análise dos grupos sociais e de suas influências sobre o indivíduo. A indumentária fornece os artifícios para indicar a importância das pessoas e a emissão de julgamentos com base no que estão vestindo, propiciando um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, sendo um “sistema de signos” por meio do qual o ser humano delinea a sua posição no mundo e a sua relação com ele. Este projeto pesquisa os aspectos da indumentária feminina da sociedade mariliense contemporânea, tomando como instrumento de análise a Revista Fashion D, parte integrante da Revista D Marília, periódico regional bimestral. A pesquisa se utiliza de análise de conteúdo dos editoriais de moda do caderno citado, com base na análise semiótica da imagem. Assim, a análise iconográfica da referida editoria é complementada pela análise iconológica dos signos contidos enquanto informação e, também, publicidade de moda. Esta pesquisa identifica, analisa e interpreta as mudanças estéticas, no sentido de compreender como as mensagens visuais foram construídas, tendo em conta seus destinatários. A pesquisa, ainda em processo de análise, já pode perceber o quanto o “fazer revista de moda”, tanto para o nicho regional, quanto como o fazem as grandes publicações, são semelhantes nos artifícios utilizados para atender seus objetivos, como a exploração imagética até outros aspectos iconográficos.

**Palavras-chave:** moda; comunicação; sociologia da moda; comunicação regional

### **1. INTRODUÇÃO**

Na história da humanidade é fato que o corpo foi recoberto, de acordo com o tempo e o espaço. Isso foi feito de diversas maneiras, algumas muito singulares, significando quase sempre os sentimentos de cada época. Assim, é possível afirmar que a moda é uma referência para o estudo da sociologia, o que permite diversas possibilidades para a análise dos grupos sociais e de suas influências sobre o indivíduo.

Como destaca Barnard (2003), quando trata em sua obra sobre a moda, mais comumente nas questões ligadas à indumentária, é ela quem fornece os artifícios para indicar a importância das pessoas e a emissão de julgamentos com base no que estão vestindo, tratando-a como um fenômeno completo, pois propicia um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, sendo assim um “sistema de signos” por meio do qual o ser humano delinea a sua posição no mundo e a sua relação com ele.

Nessa mesma perspectiva, Lipovetsky (2009) também sugere a devida importância à moda não mais com um enfeite, um detalhe baseado somente na estética, com o intuito de decorar:

A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica. (LIPOVETSKY, 2009 p. 13)

A moda também é temática recorrente em publicações dirigidas a mulheres desde que a imprensa feminina surgiu no Brasil (Buitoni, 1986). A imprensa feminina historicamente se configurou como um importante meio de acesso a conteúdos de moda pelas mulheres (Schmitz; Bonin, 2009). Ao longo do século XX, as revistas desse segmento, além de generalizarem a paixão pela moda e ajudarem a difundir uma cultura própria do fenômeno, contribuíram para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para um número cada vez maior de mulheres. Da mesma maneira, essas publicações participaram da difusão e da construção de padrões estéticos (Lipovetsky, 2000).

Este trabalho retoma alguns desses preceitos para pesquisar, ainda que de forma preliminar, os aspectos do tratamento à indumentária feminina nos meios de comunicação impressos e a utilização destes segmentos, seja para fins

editoriais ou publicitários; neste caso, valendo-se de preceitos da comunicação comparada e da própria sociologia, como citamos, analisamos o espaço destinado à moda nessas revistas de circulação local e regional. Para tal, tomaremos como base a edição 51 da Revista D Marília<sup>1</sup>, que traz um suplemento encartado, como parte de um todo que a forma, a Fashion D.

A proposta deste trabalho é refletir sobre alguns dos resultados prévios desta pesquisa<sup>2</sup>. Para isso, trabalharemos com dados da pesquisa para analisar, identificar e interpretar como as mensagens visuais foram construídas, tendo em conta seus destinatários. Este trabalho já pode perceber o quanto o “fazer revista de moda”, tanto para o nicho regional, quanto como o fazem as grandes publicações, são semelhantes nos artifícios utilizados para atender seus objetivos, como a exploração imagética até outros aspectos iconográficos.

Os periódicos femininos apresentam a beleza como uma possibilidade oferecida a qualquer mulher (Lipovetsky, 2009). A Fashion D não foge à regra. Explorando a novidade como uma das características principais, tanto da moda como do jornalismo e da publicidade, a revista/suplemento<sup>3</sup> tem linha editorial clara para impulsionar tanto a moda como o consumo do próprio veículo de comunicação.

Finalmente, podemos pensar que o consumo e a reprodução de um comportamento são estipulados pelo universo ideológico que se concretiza através da moda, como fórmula única para que a pessoa comum possa compartilhar do prestígio social daquelas que são enaltecidas como modelos de comportamento e beleza. Para Max Weber (2002) a moda,

(...) se distingue do uso quando a conduta em questão se motiva por sua novidade, ao invés da longa duração, como acontece com o costume. A moda avizinha-se da “convenção”, pois origina-se, na maioria das vezes, do desejo por prestígio social. (WEBER, 2002, p. 48)

- 
- 1 Fundada em 2006, a Revista D Marília nasceu com a proposta de inovar o mercado de Marília, com linha editorial dita pluralista. A publicação busca dar ainda mais visibilidade a grandes acontecimentos da cidade e suas personalidades.
  - 2 Este trabalho é parte da pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Sociais que, ainda em andamento, analisará todas as edições do suplemento Fashion D publicadas pela Revista D Marília.
  - 3 Mesmo os editores tratando estes suplementos encartados na revista como publicações distintas – há outras revistas dentro da revista, além da Fashion D – ainda não chegamos a um consenso sobre como determiná-la.

Portanto, o comportamento é dirigido por meio de mensagens visuais, o estilista/publicitário é o agente criador/transmissor e a revista é o instrumento dessa transmissão, e a analisaremos conforme os números que esta edição nos apresenta.

## **2. OBJETIVOS**

Este projeto pretende, como objetivo geral, levantar dados quantitativos e analisar os aspectos da indumentária feminina presentes na Revista D Marília na sua edição mais recente, no que concerne ao conteúdo publicado pelo periódico e os espaços dispostos ao conteúdo editorial e ao publicitário, as abordagens e uma breve consideração sobre suas influências na sociedade e nas classes sociais locais. Segundo Inês Senna Shaw (2003), “a mulher aceita a natureza feminina como imposta culturalmente ao dar valor à sua aparência como outros à sua volta” e conclui “para uma grande maioria de mulheres, a aparência, definida em quão atraente se é, passa a estar intimamente ligada ao valor próprio e a confiança em si mesmo”.

A pesquisa, da qual este trabalho é parte, ainda possui como objetivo específico a análise imagética, iconográfica e semiótica dos editoriais de moda da revista e de sua revista/suplemento Fashion D, desde seu lançamento, para uma compreensão da sociedade mariliense contemporânea.

## **3. RESULTADOS**

O exemplar escolhido para este trabalho foi o mais recente da Revista D Marília. Desde 2006, a publicação já distribuiu 51 edições, mantendo a periodicidade bimestral, salvo algumas edições comemorativas ou de experimento comercial. A edição 51 de julho de 2015 trouxe no suplemento/revista Fashion D 34 páginas, contando capa e contracapa.

Analisando todos os aspectos de diagramação, edição, redação e fotografia, temos nesta edição uma capa (*Figura 1*) que segue os preceitos básicos do

jornalismo de revista, com uma capa de total destaque à matéria principal, que, nesta edição, traz uma matéria que remete aos editoriais de moda de publicações de grande tiragem e vendagem. Ainda na capa, há outras três chamadas sobre moda, gastronomia e uma matéria de informe publicitário.

Para contextualizar todo o material presente na revista, classificamos o conteúdo em duas categorias e com os seguintes níveis:

- Edição/Redação
  - Informe publicitário
  - Conteúdo editorial
  - Expediente
- Publicidade



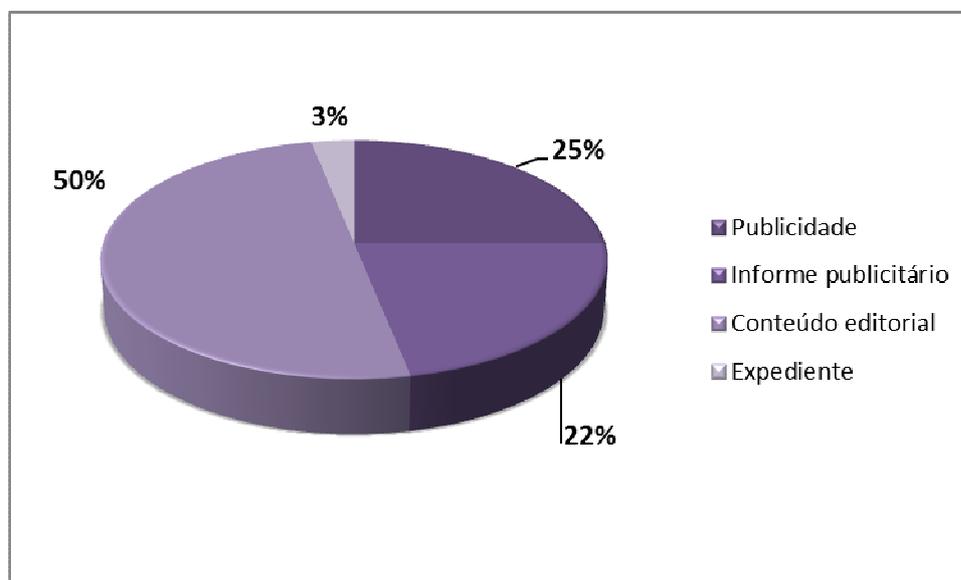
Figura 1: Capa da edição 51 da Fashion D Marília

Analisando o *Gráfico 1*, podemos perceber que 25% da publicação tem conteúdo publicitário, sendo este produzido em agência e com exclusivo objetivo de dar visibilidade a uma marca ou produto, sem interferência da própria revista.

Já no que diz respeito ao conteúdo produzido pela redação da Revista Fashion D, temos outras três categorias distintas. Nesta edição 51 temos 16 páginas dedicadas ao conteúdo editorial, ou seja, produzido pela redação do periódico com textos e fotografia que, a priori, tem o sentido de informar sobre o que é tratado. Nesta categoria inclui-se a matéria de capa, a qual despendeu de 12 páginas.

Vemos ao longo desta edição algumas redações com a mesma propositura informativa, mas que, em algum momento, divulga um profissional e/ou sua empresa, com divulgação de contatos ou exposição de uma marca. Para estes textos os classificamos como informe publicitário, e ocupam 7 páginas do suplemento. Há ainda uma página destinada ao expediente da publicação, com índice, redatores, créditos, etc.

Tendo conhecimento de outras edições que este trabalho já teve contato para a continuidade da pesquisa, é visível que estes números para esta edição são surpreendentes no que diz respeito ao espaço dado a este conteúdo editorial.



**Gráfico 1: Percentual de páginas e seus respectivos conteúdos**

Focando na matéria de capa, podemos verificar que, com a proposta de entrevistar blogueiras do “mundo da moda” que atuam na cidade de Marília, a revista

traz para sua linha editorial a aproximação do tema aos limites regionais, ao mesmo tempo em que entrega este tema de uma forma em que a aproxime de uma relevância que outras revistas nacionais ou internacionais podem ter. A matéria “Nossas blogueiras” (*Figura 2*) traz cinco personalidades da comunicação de moda na cidade de Marília, que têm visibilidade nacional, para falar de dicas de beleza, moda, estilo, de suas vidas, ao passo que entrega um editorial fotográfico com as mesmas trajando tendências outono-inverno 2015.

Segundo Lipovetsky (2009), a moda vai muito além da estética. Ela deixa de ser uma mera perfumaria e passa a ser um dos caminhos para compreendermos diversos aspectos históricos, econômicos e sociais podendo mesmo ser analisado por diversos ângulos e dimensões da história.

A sociedade presta muita atenção ao vestir porque depende de uma série de tópicos que definem as classes sociais e outras categorias responsáveis pela tessitura cultural. Vestir-se de acordo com os parâmetros esperados indica, no mínimo, um equilíbrio entre o estar e o ser. O indivíduo se amolda às conjunturas reais corresponde a um indivíduo que adere os costumes editados pela comunidade (FREYRE, 2009).



**Figura 2: Matéria principal “Nossas blogueiras” da Fashion D.**

Tanto Freyre (2009) quanto Lipovetsky (2009) fazem colocações onde a moda e a estética são indispensáveis para análise sociológica. Ao mesmo tempo em que ela se torna indispensável instrumento para a compreensão da sociedade, ela pode nos mostrar e revelar dimensões que vão muito além da história, e das conjunturas sociais.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Analisando a Fashion D, vemos que ela tenta se firmar como um instrumento norteador, que se destina a uma determinada classe social mais elevada, colocando aos seus leitores uma imagem publicitária focada na cultura local, ao mesmo tempo em que não pretende se desvencilhar do que é tendência nacional e internacionalmente, com suas dicas de *looks* e produtos de marcas mundialmente conhecidas e/ou conceituadas.

Percebemos que, como em outras publicações do gênero, o marketing de uma marca presente na revista contribui para salientar sedução, emoções, prazer, estética. Essas marcas de luxo pretendem justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade (LIPOVETSKY; ROUX; 2005). E esse preceito é latente na edição analisada.

Então, no mundo do consumo, esta revista se torna um instrumento de informação capaz de encantar, seduzir e atrair seu consumidor através das propagandas. As imagens de moda buscam atrair seus interlocutores a uma sensibilização para o consumo, valorizando assim não somente as imagens, mas mergulhando na esfera da sensibilidade pelo produto consumido. A estética é a sedução, presente em cada página da Fashion D, e fotografia e imagem são reflexos dessa construção imagética e iconográfica.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BUITONI, D.H.S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. São Paulo: Global, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

REVISTA D MARÍLIA. Marília: Marcos Flaitt, 2006-

SHAW, Inês Senna. O Corpo feminino na propaganda. **Corpo e Mídia**, (LYRA, Bernadette; SANTANA, Gerson orgs.) São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

Schmitz, Daniela; Bonin, Jiani. A identidade feminina na recepção de moda em revista. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Unisinos, v. 11(1), p. 44-53, janeiro/abril 2009.

WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia**. São Paulo: Centauro, 2002.