

Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de *Estilo e Elle*



Laura Storch

*Doutora em Comunicação e
Informação pela UFRS
Professora adjunta no Dep. de
Comunicação Social da UFSM
E-mail: lsstorch@gmail.com*

Debora Elman

*Doutoranda em Comunicação e
Informação pela UFRS.
E-mail: debelman@gmail.com*

Resumo: Consideramos o universo empírico de *Estilo e Elle*, duas publicações segmentadas sobre moda, publicadas por uma mesma editora – a Editora Abril –, identificando as marcas editoriais do leitor imaginado das revistas a partir das relações entre a publicidade presente nos editoriais de moda e os segmentos de leitores propostos para cada publicação. Podemos perceber que a viabilidade de publicações concorrentes, no portfólio de uma mesma editora, está sustentada também pela delimitação de “cartilhas de públicos”, amplamente destinadas aos anunciantes.

Palavras-chave: jornalismo de revista, leitor imaginado, segmentação, publicidade, moda.

Segmentación editorial en revistas de moda: la construcción del lector imaginado del periodismo en la publicidad de Estilo y Elle

Resumen: Consideramos el universo empírico de *Estilo y Elle*, dos publicaciones dirigidas sobre la moda, publicadas por el mismo editor - Editora Abril - para identificar como el editorial señala el lector imaginado y segmentos de lectores propuestos para cada publicación, a partir de las relaciones entre publicidad e periodismo en editoriales de moda. Nos damos cuenta de que la viabilidad de las publicaciones, en la cartera de la misma editorial, se mantiene por definición de “catálogo de públicos”, en gran parte destinadas a los anunciantes.

Palabras clave: periodismo de revista, lector imaginado, segmentación, publicidad, moda.

Editorial targeting in fashion magazines: construction of the imaginary reader of journalism in the advertising of Estilo and Elle

Abstract: This paper considers the empirical universe of *Estilo and Elle*, two targeted publications about fashion, published by the same editor - Editora Abril - identifying the editorial marks about the the imaginary readers proposed for each publication from the relationships between advertising and journalism in fashion editorials. We realize that the viability of competing publications, on the portfolio of one publisher, is sustained by definition of “public catalogs”, largely aimed at advertisers.

Keywords: magazine journalism; imaginary reader, targeting, advertising, fashion.

O jornalismo de revista pode ser considerado um espaço particular de problematizações entre as pesquisas em jornalismo. Como define Benetti (2013, p. 45), “o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro. É nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder”. Nos aproximamos das revistas, como objetos de pesquisa, para pensar a relação entre a produção jornalística e os leitores, a partir do espaço editorial reservado nelas para a publicidade.

Afastamo-nos, neste trabalho, das perspectivas dos estudos da leitura - como os estudos de recepção, por exemplo - que buscam compreender os processos de significação do leitor real, a partir de suas atividades

de leitura.¹ Nossa proposta é outra, estruturada a partir do que chamamos de “leitor imaginado”. Nossa pretensão é, a partir da materialidade empírica das revistas, compreender como se estabelecem certos processos da produção editorial jornalística, em especial no que diz respeito à segmentação.

Partimos da perspectiva da comunicação como um processo essencialmente dialógico (Bakhtin, 2010) e, desta forma, compreendemos que as marcas do leitor imaginado pelo jornalismo já estão inscritas na materialidade das revistas.

Em um sentido embrionário e imaginado, escrever é ler antecipadamente a leitura de outro; e ler é negociar sentidos com as expectativas de um escritor

Compreendemos, ainda, o jornalismo como uma atividade complexa (Franciscato, 2005; Barnhurst, Nerone, 2002), demarcada por relações não apenas com os leitores (no sentido mais estrito do termo), mas também com fontes, concorrentes, anunciantes, entre tantos outros personagens que figuram no imaginário editorial das revistas e que integram, portanto, os contextos de produção. Nesse sentido, nos interessa aqui compreender como a publicidade pode “funcionar”² como um índice do leitor imaginado nessas publicações.

¹Ainda que essa perspectiva seja de extrema relevância, buscamos compreender de que modos o jornalismo busca estabelecer relações com os seus públicos, a partir do produto editorial que apresenta sistematicamente aos leitores.

² Nos referimos, a partir da matriz conceitual da Análise do Discurso de linha francesa, ao funcionamento discursivo da publicidade, ou seja, aos modos pelos quais a publicidade auxilia a configuração editorial dos públicos no jornalismo de revista, a partir das definições sobre público-alvo e estratégias de mídia.

Para tanto, selecionamos duas revistas segmentadas de moda – *Estilo* e *Elle*, editadas por uma mesma editora brasileira – a Editora Abril – e buscaremos compreender os perfis de consumo ligados às campanhas publicitárias ali anunciadas. Esses perfis de consumo dialogam com o perfil do leitorado das revistas, e a partir dos índices do leitor imaginado inscritos nas propagandas dessas duas revistas, buscamos compreender como o leitor é editorialmente construído no jornalismo de revista também a partir da publicidade.

● O leitor imaginado e o contrato de comunicação jornalístico

Compreendemos o jornalismo, entre outras possibilidades, como uma forma de conhecimento (Genro Filho, 1987; Meditsch, 1992, 2012) – sobre o mundo e o cotidiano, sobre o contemporâneo e o “adequado” (Prado, 2010) – e como um tipo de discurso (Benetti, 2008), reconhecível entre os demais por suas singularidades.

O jornalismo fala do e para o mundo social. É uma prática discursiva essencialmente intersubjetiva: se organiza sempre na relação com o outro. Ao partirmos do recorte conceitual do jornalismo como um gênero discursivo, salientamos a emergência de um contrato de comunicação (Charaudeau, 2007)³ que se organiza a partir do reconhecimento intersubjetivo das regras (restrições e permissões) de formação de certos elementos essenciais ao gênero.

Neste trabalho, nos importa destacar o que o autor chama de “condição externa de identidade”: na dinâmica da troca comunicacional, os sujeitos que interagem precisam se perguntar sobre “quem diz e para quem?”. Esse movimento dialógico precisa ser executado pelos envolvidos na troca comunicativa: escrita e leitura são processos relacionais. Em

³ A proposta do contrato de comunicação de Charaudeau considera a existência de condições internas e externas à situação de troca: 1) os dados externos, “quem diz e para quem?”, “para que se diz?”, “o que se diz?” e “em que condições se diz?”; 2) e os dados internos, o “como se diz?”.

um sentido embrionário e imaginado, escrever é ler antecipadamente a leitura de outro; e ler é negociar sentidos com as expectativas de um escritor.⁴

A leitura enquanto relação se estabelece na competência de organização de expectativas, no reconhecimento da situação de comunicação e, em especial, das posições de sujeito (Pêcheux, 1990) acionadas na troca comunicativa. O leitor imaginado, neste contexto, está subordinado pelas definições sempre momentâneas das posições de sujeito em que se inserem os interlocutores no processo de negociação de sentidos.

O enunciador se posiciona em relação a certo gênero discursivo: mobiliza seus conhecimentos acerca do mundo compartilhado, situa a finalidade da comunicação, elabora as antecipações possíveis sobre o leitor, considera as condições materiais e linguísticas de sua fala, e realiza todo esse movimento ponderando sobre as competências de reconhecimento do gênero (discursivo) por parte do leitor. Ao mesmo tempo, o leitor assume sua posição considerando esse universo contratual proposto pelo enunciador e mobiliza, de seu lado, competências e conhecimentos que lhe permitam identificar essa ideia de leitor a quem o texto se propõe – negociando sentidos com dois sujeitos inscritos no texto, o autor e o leitor imaginado.

Enunciador e leitor não visam um outro empírico, mas se relacionam com as expectativas sobre o outro, se relacionam com uma figura imaginada, na qual podem mesmo não se reconhecer, mas a partir da qual conseguem negociar sentidos e estabelecer relações. Este é o leitor imaginado.⁵

As expectativas que marcam a consolidação do jornalismo como um gênero de discurso se ancoram, ainda, em um processo

histórico e socialmente reconhecido, alicerçado na conformação do jornalismo como um fenômeno marcado pela dualidade entre seu aspecto institucional e sua caracterização enquanto atividade (Franciscato, 2005). Assim, para além de seu valor como atividade, que demarca histórica e sociologicamente os papéis do jornalismo nas sociedades em que se insere, essa compreensão dual implica o reconhecimento de seu valor como instituição: pela compreensão dos sistemas de circulação das publicações no mercado editorial, quando problematiza as decisões sobre o impacto da tecnologia no cotidiano das redações e se impõe como elemento central nas definições das linhas editoriais, por seu valor comercial. Nesse sentido, podemos falar de um reconhecimento social e historicamente elaborado do que seja uma notícia, um editorial, do que são os valores noticiáveis presentes em um acontecimento para que ele possa ser elevado a um acontecimento jornalístico.

Ainda que essencial para qualquer troca comunicativa, esse jogo de expectativas e reconhecimentos (sobre o que é dito, e como é dito), para o jornalismo de revista, é fundante. Nas palavras de Ali (2009, p. 32), “revista é relacionamento”, se faz em função das expectativas e dos interesses dos leitores. Essa também é a opinião de Scalzo (2003, p. 12), que afirma que “quem define uma revista, antes de tudo, é o seu leitor”. É a partir das necessidades ou dos desejos dos leitores que as revistas se constroem; é pelo refinamento dos interesses, das curiosidades e das potencialidades do consumo editorial que se efetiva a lógica da segmentação.

As editoras investem em instrumentos de pesquisa que permitam às publicações o contato direto com leitores para o constante aprimoramento de seus produtos editoriais. As informações obtidas com o leitor real servem, entretanto, para alimentar o leitor imaginado pelas redações, como narra Ali (2009, p. 33):⁶

⁴ A partir da matriz interacionista, a leitura e a escrita não correspondem, para nós, unicamente ao texto verbal. O processo comunicativo discutido equivale, consideradas suas particularidades, para qualquer tipo de texto: visual, oral, entre outros.

⁵ Salientamos, como contribuições importantes para o debate do leitor imaginado, a proposta do “leitor implícito” de Iser (1996), do “leitor modelo” de Eco (2005), e do “leitor virtual” de Véron (1985), entre outros.

⁶ Grifos nossos.

É comum nas redações caracterizar o leitor, tarefa que exige um bocado de criatividade. Na verdade, *inventa-se um leitor*. Você pode dar a essa pessoa um nome, um trabalho, um endereço e tudo o mais que sirva à sua caracterização. Esse leitor imaginário se torna, para todos os efeitos, alguém real que incorpora o espírito da revista. Se esse leitor é bem retratado, torna-se alguém em quem se pensa, de quem se fala, com quem se discute e, acima de tudo, com quem se conversa. Essa visão, quando compartilhada por todos, incentiva a troca de pensamentos, afia as percepções e a imagem do leitor torna-se cada vez mais definida e acessível.

A jornalista sustenta a importância dessa figura imaginada na rotina das publicações quando discute que as pesquisas com leitores reais, ainda que muito relevantes na formatação conceitual da revista, não auxiliam tanto nas definições cotidianas das redações:

Não adianta perguntar o que ele [o leitor] gostaria de ver na revista. Ele não sabe [...]. É preciso compreendê-lo, ir além dos desejos e necessidades expressos por ele e descobrir quais são seus “desejos latentes”. Mesmo os que ele não saiba ou não queira admitir que tem (Ali, 2009, p. 34).

Se o leitor real “não sabe” dizer o que gostaria de ver na revista, o leitor imaginado, ao contrário, parece saber. E é a partir dessa ideia de leitor que se estabelecem os parâmetros sobre os “desejos latentes”, sobre os próximos passos da redação. Para Ali, o que une os leitores são seus comportamentos e suas atitudes, e não necessariamente sua classe social, sexo ou idade. Assim, ainda que as pesquisas com leitores reais ofereçam recursos para o aperfeiçoamento das revistas no contexto da segmentação, são a linha editorial e o traçado do leitor imaginado que influenciarão continuamente a rotina das redações.

Esse conjunto de conhecimentos, acionados por jornalistas e leitores, fontes e anunciantes (entre outros), na relação de significação que estabelecem com o jornalismo,

nos permitem compreender de forma mais complexa a construção do mercado editorial de revistas. E a delimitação de perfis de leitores é relevante não apenas para o mercado editorial, como também se mostra uma estratégia de pesquisa, pelas relações discursivas entre “o que é dito” e “para quem se diz”. A construção conceitual do leitor imaginado pode oferecer contribuições importantes para a compreensão dos modos de organização dos processos de segmentação editorial.

Segmentação em revistas: a publicidade como índice do leitor imaginado

No Brasil, a crescente diversificação do mercado de revistas é consequência das mudanças constantes do mercado editorial (Mira, 2001; Scalzo, 2003)- e resposta aos desafios impostos por uma economia capitalista de mercado. Esse movimento de adaptação do mercado editorial ao modelo econômico capitalista não é, obviamente, uma particularidade do Brasil. Pode ser explicado, já na sua origem, a partir do modelo vigente nos Estados Unidos, na virada do século XX, quando a economia americana deixa de ser basicamente agrícola para se tornar industrial. Com o aumento da população urbana e a necessidade de distribuir os produtos industrializados, a publicidade assume importante papel no sustento das revistas, proporcionando a circulação nacional dessas publicações e o barateamento do produto final.

Ainda que hoje possamos perceber diferentes mecanismos editoriais de segmentação, Mira (2001) nos lembra de que esse processo – o da segmentação – surge mesmo na medida das diferenciações de públicos. No Brasil, historicamente, após um primeiro momento em que a revista produzida nacionalmente era menos segmentada e pretendia cumprir um papel integrador na nascente “cultura brasileira” – por isso amplamente dirigida ao “homem brasileiro” ou à “mulher brasileira” –, a partir das décadas de 1960 e

1970 inicia-se a expansão do mercado editorial de revistas e um processo crescente de segmentação.

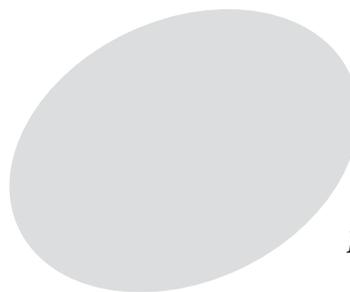
É na década de 1970 que as editoras brasileiras iniciam a prática, até hoje importante, de importação de títulos já consagrados no mercado editorial mundial. Existe, no contexto editorial da época, o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro enfocando o que ele tinha em comum com os leitores do mundo – a busca por perfis mais definidos para o mercado de revistas no Brasil assumia a similaridade de interesses dos leitores brasileiros com leitores de outras regiões do mundo e apostava no sucesso editorial conquistado por essas marcas editoriais já consolidadas. É o caso de revistas como *Nova*, *Playboy*, *Vogue*, e, mais tarde, a revista *Elle*.

Da mesma forma, com a expansão do mercado editorial de revistas no Brasil, a segmentação vai se reforçando, e a diferenciação de públicos passa a ser condicionada, também, por critérios geracionais – com a criação e importação de produtos editoriais específicos para o público jovem e para a terceira idade, por exemplo –, e pela tematização – com produtos jornalísticos específicos sobre jardinagem, fotografia, moda, automóveis, informática, e tantos outros assuntos.

Mas como compreender esse amplo processo editorial de segmentação, e mesmo do que Mira (2001) chama de “segmentação da segmentação”, no contexto conceitual do leitor imaginado? Se, como pontuamos, o leitor real não sabe dizer o que quer ler nas revistas que adota, para que servem esses elaborados critérios de segmentação, e como se estruturam as pesquisas de público tão amplamente utilizadas pelas revistas para “conhecer seus leitores”? Além disso, como é possível compreender a existência, cada vez mais concreta no mercado editorial brasileiro, de revistas aparentemente concorrentes, produzidas por uma mesma Editora?

Como já dissemos, a expansão do mercado de revistas e sua inserção nas dinâmicas de uma economia capitalista, acelerou a im-

portância da publicidade nas cotas de faturamento das editoras. Esse fenômeno destacou o leitor de revistas como um “consumidor em potencial” dos produtos que a publicidade oferece, e destacou o editor como um especialista em grupos de consumo. O aumento da disponibilidade de títulos das revistas especializadas e, no caso deste estudo, das revistas de moda, se estabelece também pelo potencial consumo dos produtos anunciados,



Os objetivos mais gerais dessas estratégias são a conquista de investimento publicitário e a expansão do mercado de leitores

tanto pelo próprio jornalismo de revista – a partir da análises de produtos, em matérias de serviço, ou por seus critérios noticiosos, de atualidade e novidade – quanto por outros produtos midiáticos, como a publicidade.

Assim, ao mesmo tempo em que se propõe como uma peça jornalística, resultado de uma série de rotinas produtivas elaboradas com fins informativos, a revista também é parte de uma estrutura organizacional mais ampla, na qual deve preencher as exigências de certa faixa do mercado editorial segmentado (Mira, 2001).

As editoras circunscrevem um universo leitor para cada publicação, apontado nos dados de pesquisas sobre os hábitos de leitura e consumo, e os oferecem a potenciais anunciantes. As estratégias de segmentação do mercado editorial jornalístico se estabelecem, em grande medida, pela própria concorrência refletida em movimentos de divisão de mercado (revistas, jornais, televisão, conteúdo digital ou impresso) e pela classificação do leitorado (Carvalho, 2007). Os

objetivos mais gerais dessas estratégias são a conquista de investimento publicitário e a expansão do mercado de leitores.

Nesse contexto, a observação dos registros do leitor imaginado exige que se compreendam os nichos de mercado em que certa publicação se situa. E a publicidade pode nos fornecer índices importantes desse processo de posicionamento. Como sustenta Araújo (2006, p. 149-150),

[...] a publicidade estimula o indivíduo a tornar-se “diferente”, mas este diferente, na verdade, é a representação de um indivíduo refletido em certo grupo, ou seja, o que realmente acontece é a estruturação, pela publicidade, de modelos que são reproduzidos pelos consumidores à medida que adquirem os produtos anunciados.

Essa estruturação de modelos, refletida no conceito de uma campanha publicitária, exige a elaboração de estratégias específicas para cada público-alvo, entre as quais uma das mais importantes se estabelece na definição dos ambientes de veiculação do produto⁷, chamada “estratégia de mídia”. Situando o debate na publicidade televisiva, Casaqui (2005, p. 108-109)⁸ discute a importância dessa parte do processo:

[...] há uma identidade que se constrói entre uma campanha publicitária e o meio em que é veiculada; há distinções entre selecionar um programa jornalístico ou uma transmissão de futebol para abrigar a veiculação da comunicação da marca [...]. Trata-se de um alto investimento para ser feito aleatoriamente, e a seleção de determinada atração implica na *associação simbólica com um perfil de consumidor* que se identifica com o que está sendo veiculado. *Há um campo de interinfluência que se dá entre as marcas que viabilizam uma produção televisiva e essa programação.*

Parece correto afirmar que o mesmo ocorre com qualquer tipo de proposta edito-

⁷ A noção de produto, segundo o marketing e a publicidade, pode “constituir um bem material, um serviço prestado, uma informação ou ideia comercializada” (Casaqui, 2005, p. 104).

⁸ Grifos nossos.

rial. Essa “interinfluência” entre marca e publicação precisa ser reconhecida e, de certa forma, aprovada pelo consumidor, de modo que se apresenta como fundamental para o sucesso da campanha publicitária. A marca precisa considerar os vínculos entre o produto anunciado e a proposta de público implicada pela publicação.

É pelo reconhecimento dessas estratégias publicitárias, fundamentais para os anunciantes, que as revistas investem de forma tão ampla e sistemática em pesquisas de leitorado. Entre outros motivos, alguns mesmo de foro jornalístico e determinantes para a construção estritamente editorial das revistas, as editoras buscam conhecer seus leitores visando aprimorar suas competências como “especialistas em grupos de consumo”. Oferecem, portanto, “cartilhas de públicos” aos anunciantes, que podem delimitar mais facilmente suas estratégias de mídia, elencando as revistas com as quais pretende associar sua marca, buscando atingir seu público-alvo.

● Marcas do leitor imaginado na publicidade de *Estilo e Elle*

Se podemos sustentar que a publicidade fundamenta suas estratégias no jogo de pertencimento a certo grupo (interessado no consumo de um produto específico) (Carreiras, 2007; Santos, 2011), também podemos afirmar que as peças publicitárias fornecerão os elementos necessários para a sua identificação (Casaqui, 2005). Tomando o espaço publicitário como um lugar de registro do leitor imaginado da revista, estabelecemos, portanto, neste trabalho, um duplo mapeamento: a) o do tipo de produto; e b) o dos índices verbais e não verbais do perfil de consumidor presentes nas peças publicitárias.

Os tipos de produtos, sejam bens de consumo ou serviços, nos permitem observar, por sua reiteração nas edições de uma publicação, certos perfis de consumo. Não estamos, aqui, afirmando que o leitor real

– o leitor concreto que efetivamente lê a revista – é de fato um consumidor dos produtos anunciados. Isso não é relevante quando objetivamos discutir o leitor imaginado – aquele para quem a revista é elaborada, aquele que está na mente do jornalista, do designer gráfico, do anunciante. A relação com o consumo, como tantas outras, também é imaginária. O leitor real pode se identificar com o leitor imaginado discursivamente, apenas no plano do desejo ou da projeção.

Da mesma forma, a análise mais detalhada das peças, em busca de índices verbais e não verbais do perfil de consumidor nos permite estabelecer características e valores específicos, associados pela marca ao consumidor. Essa construção é feita pela associação de elementos imagéticos e verbais que, em conjunto, modelam repertórios compartilhados socialmente, em determinada época e para cada segmento de mercado, e fundamentam as representações mentais simbólicas (Kozlakowski, 2011) acerca dos produtos e das marcas. Da mesma forma, as convenções associadas à marca pela peça publicitária se relacionam, de modo complexo, com o ambiente na qual o anúncio é veiculado (Casaqui, 2005), e todas essas condições contribuem para o processo de significação.

De modo a testar a validade dessas proposições, selecionamos duas publicações do segmento de moda feminina, ambas publicadas pela Editora Abril. Como já referenciamos, a escolha de concorrentes pertencentes a uma mesma estrutura editorial é proposital: pretendemos perceber as estratégias de posicionamento de cada publicação na estrutura de segmentação da Editora. Selecionamos, portanto, as revistas *Elle*⁹ e *Estilo*.¹⁰

⁹ A revista *Elle* foi lançada no Brasil em maio de 1988 e mantém seu nome original. Mundialmente, existe desde 1945, e sua fórmula está licenciada em mais de 16 países, a partir de 38 edições internacionais.

¹⁰ A Revista *Estilo* tem sua origem na fórmula de outra publicação, a *InStyle*, publicada pelo grupo norte-americano *Time*. Está presente nas bancas brasileiras desde 2002.



Imagem 1: Capas das edições de *Elle* e *Estilo* que integram o recorte da pesquisa.

Fonte: os autores

O *corpus* da pesquisa envolve três edições de cada título, *Elle* e *Estilo*: as edições de setembro, outubro e novembro de 2013 (Imagem 1). Selecionamos e analisamos as páginas publicitárias de cada edição, a partir dos critérios previamente estabelecidos. O primeiro deles foi o dos tipos de produtos, onde mapeamos a quantidade de anúncios por produto e as campanhas de uma mesma marca presentes nas duas revistas.

O mapeamento das campanhas publicitárias nos permitiu a definição de sete categorias de produtos, anunciados em *Estilo* e *Elle*, quer sejam: roupas femininas, sapatos e bolsas, relógios e óculos, higiene e beleza, jóias/bijuterias, bancos e automóveis. A divisão dos produtos nessas categorias gerais é resultado de um olhar sobre o mercado de consumo brasileiro, com nicho de segmentação feminina, e, principalmente, sobre as marcas, que estabelecem focos de atuação em determinados tipos de produtos e assim tem sua *expertise* reconhecida.

Conforme a Tabela 1, podemos avaliar que as proporções das páginas da publicidade de cada categoria, exibida nas revistas, nos mostram uma segmentação de desejo de consumo que pode ser explicada pela projeção que cada marca faz do leitor imaginado das revistas: o leitor de *Estilo* é imaginado na procura de produtos com maior exposição de marca e de uso frequente, caso dos produtos de beleza e das bolsas e sapatos. Já o leitor de *Elle* é imaginado com interesse em informação de moda

inscrita no vestuário em si, o que demanda maior investimento em roupas diferenciadas explicando a proporção de marcas de roupa feminina que anunciam na revista.

Produtos	ELLE (%)	ESTILO (%)
Roupas Femininas	60,28	34,5
Sapatos e Bolsas	13,46	35,77
Relógios e Óculos	8,99	4,29
Higiene e Beleza	12,17	19,43
Jóias/Bijuterias	7,82	5,83
Bancos	0,4	2,7
Automóveis	1,03	2,1

Tabela 1: Produtos encontrados na publicidade das revistas, em porcentagem.

Fonte: os autores

Selecionamos, a partir desta análise prévia, uma campanha presente em diferentes edições das duas publicações para, posteriormente, observar os índices verbais e não verbais do perfil de consumidor da marca. A marca selecionada foi a da camisaria Dudalina. Nos deitamos nas análises de conteúdo, verificando diferenças e semelhanças no discurso em função do leitor imaginado de cada publicação.

Dudalina é uma marca de roupa feminina, referência no mercado de moda brasileiro, que propõe a camisa (geralmente estabelecida como domínio do vestuário masculino) como peça-chave de um guarda-roupa feminino. A camisa é vendida, pela marca, como uma peça que possui muita versatilidade, o que Dudalina procura mostrar nas peças publicitárias que veicula em variadas revistas. No caso de *Elle*, a marca dá ênfase ao poder e ao *status* da mulher que suas camisas, acompanhada ou não de um personagem masculino como par romântico, inserindo-a num contexto de cenário, objetos e cores que remetem ao mundo do luxo, como podemos ver na imagem 2.



Imagem 2: Peças publicitárias da camisaria Dudalina, publicadas na revista *Elle*.

Fonte: Os autores

Elle se apresenta como “a revista de tendências nacionais de beleza, moda e comportamento, orientando mulheres de espírito jovem a desenvolver um estilo e ter uma imagem contemporânea”. É possível compreender, dessa relação entre marca e publicação, que Dudalina reconhece *Elle* de tal forma, e desse modo, busca se relacionar com seu consumidor a partir do compartilhamento desses valores.

Ao contrário, as campanhas de Dudalina veiculadas na revista *Estilo* recorrem a outros elementos visuais para mostrar a adesão da leitora imaginada: utilizam o personagem masculino como equivalente ao feminino, apostando no desejo do reconhecimento social e emocional, mostrado a aproximação do casal e sua movimentação no cenário urbano.



Imagem 3: Peças publicitárias da camisaria Dudalina, publicadas na revista *Estilo*.

Fonte: Os autores

A revista *Estilo* diz que é “a revista de referência de consumo para as mulheres que buscam ideias práticas de moda, beleza, de-

coração e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades”. Dudalina percebe *Estilo* de tal forma, também estabelecendo com os leitores da revista (e seus consumidores potenciais) a cumplicidade de valores tais.

● Considerações Finais

O mapeamento dos espaços publicitários, e as observações sobre o perfil de consumo traçado nas campanhas nos ajuda a compreender, de forma mais aprofundada e complexa, os modos de organização do mercado editorial de revistas. O jornalismo de revista, amplamente orientado pela noção de segmentação, salienta as particularidades do jornalismo contemporâneo – marcado por seu binômio constitutivo, como atividade e instituição, e estabelecido a partir das regras de funcionamento de uma economia de mercado centrada no consumo.

As estratégias de veiculação publicitária, por parte dos anunciantes, consideram a relação imaginária entre marca e publicação, sustentada em um reconhecimento entrecruzado, pelo consumidor, dos valores da publicação jornalística e do produ-

to anunciado. Isso pode ser percebido no exercício aqui apresentado, no contexto das revistas de moda. Essa “projeção” dos valores da publicação na marca, e vice-versa, assinalam a relevância de valores tradicionais para o jornalismo – como a credibilidade, a objetividade, a atualidade, entre outros. Ser credível, objetivo, atual, competente em oferecer ao leitor seus “desejos latentes”, como define Ali (2009), e ser reconhecido assim pelo leitor, é relevante para uma publicação que depende de “valores” para se “oferecer” como lugar de anúncio. Assim, os valores jornalísticos também operam na relação com o anunciante, que buscará associar sua marca a uma publicação com maior competência de contato com o leitor e seus interesses, para além dos seus dados de circulação.

O jornalismo de revista se profissionaliza na tarefa de oferecer aos anunciantes “cartilhas de públicos”, capazes de expandir as oportunidades de lucro geral das editoras. É a partir dessa compreensão do mercado editorial que revistas de uma mesma editora concorrem, entre si, em nichos de segmentação semelhantes.

(artigo recebido fev.2015/aprovado abr.2015)

Referências

- ABREU, Karen C. K.; BAPTISTA, Íria C. Q. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Revista Científica Plural**, v. s/n, p. 1-23, 2010.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ARAÚJO, Denise C. O consumo e a mulher consumidora. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 3, n. 7. São Paulo: ESPM, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como um gênero discursivo. **Revista Galáxia**, v. 15. São Paulo: PUCSP, 2008.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWABB, Reges. **A revista e o seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- BENETTI, Marcia; STORCH, Laura; FINATTO, Paulo. Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, Bruno S.; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**, v. 2. Florianópolis: Insular, 2011.
- BARNHURST, Kevin G.; NERONE, John. The form of News: thoughts on the Newspaper as environment. In: Anais do Third Annual Convention of Media Ecology Association. Manhattan: MEA, 2002.
- CARREIRA, J.C.. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado. In: PERES, C., BARBOSA, I. S. (Orgs.). **Hiperpublicidade, Fundamentos e interfaces**, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- CARVALHO, Carmen. Segmentação do jornal: a história do suplemento como estratégia de mercado. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, São Paulo. Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: Intercom, 2007.
- CASAQUI, Vander. Publicidade, marca e análise do ethos. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 2, n. 4. São Paulo: ESPM, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- ECO, Umberto. **Interpretação e Superinterpretação**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- FRANCISCATO, Carlos. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- ISER, Wolfgang. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético**, vol 1. São Paulo: Editora 34, 1996.
- KOZLAKOWSKI, Allan. Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar. In: TARSITANO, Rogério; MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: UFSC, 1992.
- MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Covilhã: LABCOM, 2007. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: mar. de 2012.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água, 2001.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1990.
- PRADO, José Luiz Aidar. Convocações nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. **Revista Matrizes**, ano 3, n. 2. São Paulo: USP, 2010.
- SANTOS, Leandro José dos. Consumidores e cidadãos e a lógica do pertencimento. **Revista Espaço Acadêmico**, n 117. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2011.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.
- TAVARES, Frederico de M. B. “Entre objetos”, “objetos no entre”: revista, jornalismo especializado e qualidade de vida. **Revista Contemporânea**, vol. 6, n. 2. Salvador: UFBA, 2008.
- TAVARES, Frederico de M. B. La revista desde localidade de vida: el periodismo especializado em uma publicación brasileña. In: Anais do I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife: SLCS, 2009.
- VERÓN, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: IREP. **Les médias: expériences, recherches actuelles, applications**. Paris: IREP, 1985.