

CULTURA E CONSUMO COMO VETORES DA SEGMENTAÇÃO NA REVISTA DE MODA

Elman, Débora; Mestre; UFRGS; debelman@gmail.com

Resumo

A intensa segmentação nas revistas de moda presente nos exemplares de diferentes editoras de revistas no Brasil é discutida neste trabalho como resultado das diferentes posições de sujeito na contemporaneidade em relação ao consumo. A pesquisa pretende mostrar, por meio da análise do conteúdo das revistas em circulação no Brasil, como a segmentação se estabelece observando as categorias de consumo de bens. A análise é proposta em relação a categorização das matérias encontradas nas diferentes revistas de moda .

Palavras Chave: moda; revista; segmentação; cultura; consumo.

Introdução

A tematização crescente nas revistas atuais é entendida neste trabalho como uma característica da cena contemporânea, na qual o jornalismo aproxima-se do leitor por meio de matérias que informam e guiam sua atitude de consumo em busca de um determinado estilo de vida. Historicamente comprometido com a verdade e a autoridade de quem fala, o jornalismo¹ é o espaço de circulação e produção de sentidos que se pretendem confiáveis e credíveis - e, por isso, transformam-se em sentidos com alto potencial normatizador. O discurso jornalístico tem, portanto, o poder de nomear e consagrar sujeitos, instituições, políticas e estratégias.

¹ O jornalismo é um discurso: a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares (BENETTI, 2008).

A atual segmentação crescente do mercado de revistas é consequência dos processos de construção do sujeito na contemporaneidade (HALL, 1987) e, conforme nos explica Celeste Mira (2001), tem sua origem nos Estados Unidos na virada do século XX, quando a economia americana deixa de ser basicamente agrícola para se tornar industrial. A idéia de segmentação está, portanto, ligada a uma definição de um mercado consumidor. Para o mercado era importante um público alvo bem determinado, que transitava entre classificações de gênero (masculino e feminino), faixa etária (crianças, jovens, adultos, idosos) ou classes sociais. 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 ampla circulação e o barateamento do produto final. Por essa perspectiva, o leitor de revistas passa a ser visto como consumidor e o editor como especialista em grupos de consumidores, acionando determinadas matérias e discursos editoriais que se mostram capazes de atrair o grupo de pessoas que os anunciantes desejam atingir.

Apesar de uma segmentação inicial que surge na medida das diferenciações destes públicos, esta apenas se solidifica quando há a ampliação das condições de participação destes grupos sociais, como visto no estabelecimento do segmento das revistas femininas. Hoje, esta segmentação é ainda mais refinada pela editorias das revistas, buscando construir a identificação do leitor com estilos de vida e gostos comuns. Fátima Ali separa as revistas em dois grandes grupos (ALI, 2009): o primeiro grupo são as revistas de consumo, que a autora cita que é o grupo de maior circulação no Brasil e é de consumo popular. Por sua vez, as revistas de consumo são divididas em três grupos distintos. São eles as *revistas de interesse geral* (revistas semanais de notícias, de televisão ou de celebridades); as *revistas segmentadas por públicos* (aquelas dirigidas a públicos determinados como mulheres, jovens e crianças) e as *segmentadas por interesses*, que vão do automobilismo à culinária, dos computadores à fotografia. O segundo grupo principal são as revistas profissionais. Se encaixam nessa descrição as revistas dirigidas a públicos de determinadas profissões, tais como professores, publicitários, técnicos de informática, médicos, advogados, designers gráficos. As revistas de empresas e

organizações, que são publicações voltadas para a comunicação com funcionários, clientes, associados e organizações de determinadas áreas de atividade fazem parte de um terceiro grupo.

Buitoni (2013) considera o jornalismo especializado como tratamento em profundidade de um determinado campo de conhecimento, em que o âmbito temático define a razão de ser da especialização, sendo assim a autora considera que o conceito de jornalismo especializado é anterior à segmentação de definição de público.

Em termos gerais, a especialização caminha num sentido de aprofundação temática, sem ter tanta relação com um público definido, enquanto a segmentação implica mais o recorte do público e menos a concentração temática, podendo cobrir vários assuntos (BUITONI, 2013, p.110).

No caso das revistas de moda podemos observar que tratam-se de revistas temáticas, mas que atualmente apresentam entre si distinções importantes, constituindo um objeto de estudo neste trabalho sobre as revistas de moda² que estão atualmente em circulação no território nacional e sua construção da diferença nos valores contemporâneos. Trata-se também de observar o momento histórico no Brasil, onde os referenciais de consumo estão em mutação³ e onde as possibilidades de adquirir bens estão abertas a um público que historicamente era considerado fora deste processo e o conseqüente tensionamento das propostas de estilo de vida colocadas em seus discursos normativos.

² São consideradas revistas de moda as revistas Elle, Harper's Bazaar, L'Officiel, Vogue e Estilo, que tem em seu conteúdo predominante a informação de moda. Assim como as revistas de manualidades, que trazem informação de moda vinculada ao faça-você-mesmo, como Manequim e ModaMoldes, é feita importante distinção das revistas de moda com as revistas femininas, que apesar de trazerem também o tema moda em seu conteúdo, este não se constitui como principal, junto a matérias que trazem assuntos como relacionamentos, saúde, beleza, celebridades e atualidades em geral, como em Claudia, Nova e Capricho (Ed. Abril) ou Glamour e Marie Claire (Ed. Globo).

³ Com base numa pesquisa da consultoria realizada pela consultoria McKinsey e pela empresa de geomarketing Escopo, a revista Exame (ESTEFANO e CRUZ, 2012) mostra o mapa de consumo brasileiro até 2020. Conforme a reportagem, no intervalo de 10 anos o mercado consumidor brasileiro irá quase dobrar de tamanho: de 2,2 trilhões para 3,5 trilhões de reais. O valor inclui todos os gastos, da moradia ao supermercado. Deste total a McKinsey analisou o comportamento de 45 principais categorias de produtos consumidos, que incluem cosméticos e vestuário e que deverão movimentar 1,3 trilhões de reais. O mercado de vestuário é o quarto setor onde as pessoas gastarão seu dinheiro. Aliado ao quinto colocado, cuidados pessoais, o setor moda e beleza alavancará 178 bilhões de reais até 2020. As pesquisas também indicam que o consumo está se deslocando em direção ao interior: dos 26 estados brasileiros, 13 irão registrar taxas de crescimento maior do que as capitais.

1 Revistas de Moda e Segmentação

A divulgação da moda europeia como fator do incremento do formato revista é um elemento que ajuda a pensar sobre o fenômeno da segmentação. As primeiras revistas surgidas (BUITONI,2013) não apresentavam uma subdivisão entre masculino e feminino, como *Les modes nouvelles* (1785). Dirigida a leitores de ambos os sexos é também escrita por homens e mulheres. O gênero compreendia jornais mais literários e periódicos bastante dedicados à moda. Era o espaço no qual se precipitavam algumas mudanças estruturais e onde a sociedade se via e era vista. A revista de moda também era um novo meio de comunicação, pois combinava a informação pelo texto e a visualização pela imagem.

Em *Le journal des dames et des modes* (1797) um senso de propósito mais claro levou a uma padronização das práticas jornalísticas, direcionando-se a um público especificamente feminino. Inovações foram incorporadas, visto que os periódicos incluíam críticas e debates literários e morais, reivindicações das mulheres, modelos de conduta, “modos de fazer as coisas”, receitas, remédios, anúncios, tudo destinado a moldar uma nova cultura da feminilidade (ROCHE, 2007). Títulos, *slogans*, prefácios, introduções, anúncios e prospectos mostram como os redatores decidiram agradar e ao mesmo tempo instruir suas leitoras: agradar implicava novidade e frivolidade, e instruir envolvia o sério, a educação do coração e da alma. Um tinha fascínio pelas aparências, outro buscava o ser e, neste contexto, o conteúdo destas publicações era polemizado, pois abrangia pela primeira vez um espaço privado (o espaço da família) e direcionava-se a um público que era visto como não influente na sociedade.

As revistas de moda se multiplicaram no século XIX e no começo do século XX. Algumas começaram por se dirigir aos costureiros que podiam reproduzir os modelos por elas apresentados. *La Mode* (1829) já apresentava um tom mais literário, com crônicas sobre moda assinadas por Honoré de

Balzac, Victor Hugo, Charles Nodier e Eugène Sue. Destaca-se deste período *La Dernière Mode*, “gazeta do mundo e da família”, dirigida pelo poeta francês Etienne Mallarmé, que escrevia todos os artigos (relacionados a mobiliário, vestuário, cardápios, peças de teatro) sob diversos pseudônimos: Marguerite de Ponty, Miss Satin, Zizy, Olimpe. A crescente democratização na confecção das roupas propiciada com a comercialização das máquinas de costura em 1851 pela Singer⁴, fez com que surgisse no mercado a comercialização de moldes de roupas para copiar em forma de catálogos, que em 1871 se transforma em um tipo de revista americana, a *Delineator*. A revista de moldes que nasce neste período⁵ permanece no mercado atendendo principalmente ao público profissional das costureiras e, na atualidade, ao desejo de um público adepto de manualidades e de personalização das roupas, como as revistas *Manequim* (Editora Abril) e *Moda Moldes* (Editora On Line)

O interesse na moda como modo de inserção social e estilo de vida aparece nas primeiras revistas americanas, as quais são já reconhecidas como revistas de moda, por conterem em seu conteúdo informações de tendências e modos de usar as roupas com ilustrações das novidades dos modelos usados principalmente nas festas parisienses: em 1867, a revista *Harper's Bazaar*, da Editora Hearst, tem sua primeira edição, que em seu início era semanal, publicada ainda em formato de jornal.

Completamente diferente em sua origem e intenção, em 1892 surge a revista *Vogue* (ANGELETTI E OLIVA, 2006), uma publicação semanal especializada em crônica social de uma classe ascendente. Seu criador, Arthur Turnure, era um representante da sociedade nova-iorquina e amigo dos mais representativos membros das famílias distintas e privilegiadas da cidade e a publicação inicialmente mostrava os interesses e o estilo de vida desta classe. O primeiro número incluía artigos de moda para homens e

⁴ Após uma série de tentativas frustradas, uma máquina de costura que funcionava verdadeiramente foi inventada pelo alfaiate francês Barthélemy Thimonnier em 1830, mas foi um americano, Elias Howe, que associou-se em 1851 com Isaac Singer para a fabricar a máquina de costura doméstica para a companhia que se tornou a Singer Manufacturing Company em New York no ano de 1863. (Toussaint-Samat, Maguelonne. *Historia técnica y moral Del vestido: las telas*. Madrid: Alianza Editorial, 1990, p.220.)

⁵ Um exemplo de sucesso da revista de moldes é a *Revista Burda Modern*, criada em 1950 por Aenne Burda. A revista alemã também era vendida no Brasil e por muitos anos trazia um suplemento com a tradução dos moldes encartados.

mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais. Vogue era produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina. Comprada e editada por Condé Montrose Nast em 1909, um advogado e publicitário com dez anos de experiência no jornalismo de revista, em *Collier's Weekly* de St. Louis, a revista continuou sendo lida pelos ricos e proeminentes membros da sociedade. Condé Nast aproveitou este fato para tornar Vogue em uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. No seu desenvolvimento, apresentou significativa influência nas artes, no design, fotografia, ilustrações e na inovação estética dos editoriais. Utilizando a cultura (vista pelo olhar das elites e para as elites) como estratégia, Vogue se constitui como uma publicação ícone, normativa de comportamento e guia mundial do que é importante para consumir para ser e estar no mundo. Outra revista que merece destaque especial é a revista *L'Officiel de la Couture et de la Mode de Paris*, lançada em 1921. Seu objetivo era iniciar os leitores no universo da moda, mostrando ao mundo as coleções de alta costura. A partir dos anos 70, a revista assume a missão de colocar novamente a moda de Paris na cena mundial, com o incentivo aos estilistas franceses da alta costura e do prêt-à-porter de luxo, como Claude Montana, Christian Lacroix ou Jean Paul Gaultier. A crise da alta-costura e dos ateliês europeus durante as duas guerras mundiais favoreceram a mudança do cenário de influência da cultura sobre a moda, estimulando edições da revista americana Vogue em Paris e Londres. Publicada logo depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945, em Paris, por Pierre Lazareff e sua esposa Hélène, a revista *Elle* completará 70 anos em novembro de 2015. Em seu início, a revista foi semanal, apresentando uma moda para a jovem mulher de classe média que entrava para o mercado de trabalho num país sofrido com a guerra e que lutava para se refazer (SCHMITZ, 2007). A revista tinha como proposta desenvolver um modo de transpor as idéias da alta-costura francesa para roupas de preço mais acessível, atuando como ponte entre o que havia de mais caro, bonito e elegante na moda do país e o modesto orçamento da jovem que trabalhava nos escritórios e lojas. As revistas de moda, assim como as marcas de produtos de moda, tornam-se praticamente onipresentes na contemporaneidade, tendo como alvo os

maiores mercados consumidores mundiais, utilizando estratégias de licenciamento ou parceria editorial em uma multiplicidade de países tão diversos em sua cultura como por exemplo a Rússia, Índia, Japão, Austrália, Turquia ou Brasil. Com a popularização do interesse pela moda e o uso de celebridades para divulgar as grandes marcas, é criada em 1994 a InStyle pelo grupo Time Inc.. A revista traz o mundo das celebridades como modelos de estilo, inclusive trazendo estas personagens (geralmente protagonistas de filmes ou seriados de TV) nas capas, no que é imitada pelas outras revistas de moda⁶, que até então traziam em suas capas as *top models* internacionais. E como se estabelecem as revistas de moda no Brasil? A primeira revista de moda no Brasil é a revista Vogue que chega em 1975, hoje editada pela Globo/Condé Nast, trazendo um estilo de vida bastante sofisticado, na esteira da intenção das editoras nacionais que, ao trazerem títulos fortes no mercado editorial mundial, identificam um leitor brasileiro alinhado com padrões de consumo internacionais. Vem se juntar a ela, mais tarde, a revista Elle (Editora Abril, 1988), com uma proposta mais moderna e menos tradicional. Com o interesse maior pela moda e pelo estilo de vida das celebridades, a revista Estilo (Editora Abril, 2002) tem sucesso entre os leitores mais preocupados em seguir as tendências mas com menores gastos. O fortalecido mercado consumidor brasileiro, ampliado por novas condições de acesso a bens de consumo, atrai outras publicações internacionais, como a Harper's Bazaar (Carta Editorial, 2011) e L'Ófficiel (Escala/Jalou, 2012), que assim completam o cenário das revistas de moda em circulação no Brasil.

2 Consumo e Estilo de Vida

Os bens de consumo e comportamento desempenham diversos papéis nas transformações em andamento no mundo atual e o comprometimento do Ocidente com a mudança constante deriva-se em parte por sua inclinação por gostos de consumo mutáveis (LIPOVETSKI, 1989). O consumo ajuda a

⁶ Podemos citar como exemplo a capa da Vogue americana do mês de abril de 2014, trazendo uma protagonista de *reality show*, Kim Kadarshian.

construir identidades dentro da sociedade e a aquisição de produtos se dá apenas em função de algo que se busca mas também o seu sentido. Assim, todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo: as pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições às imagens que tentam projetar (CRANE, 2006), assim o indivíduo tenta construir sua identidade ao criar “narrativas próprias” que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro.

Estabelecendo as relações de estilo de vida a partir da transformação deste indivíduo em consumidor, Holt define *estilo de vida* como um “padrão coletivo de práticas de consumo, baseadas em estruturas culturais compartilhadas, que existem em contextos culturais específicos” (HOLT⁷ apud CRANE, 2006, p. 37). Este conjunto integrado das práticas rotinizadas de um determinado *estilo de vida* que um indivíduo abraça, preenchendo as suas necessidades utilitárias, dá forma material a esta identidade nas pequenas decisões que toma todo dia (GIDDENS, 2002). Tais escolhas (o que comer, o que vestir, como conduzir-se ao lazer ou ao trabalho, com quem se relacionar) são decisões não só de como agir mas sobre quem ser: “O estilo de vida é mais do que a distribuição de renda. É uma afirmação de quem ela é na sociedade e quem ela não é. (...) As autodefinições de membros do grupo derivam de um sistema comum de símbolos ao qual o grupo se dedica” (SOLOMON, 2002, p. 146).

Existe uma pluralidade de estilos de vida para escolher, mas isso não significa que as escolhas estão abertas para todos, ou que as pessoas tomam todas as decisões sobre as opções com pleno conhecimento de todas as alternativas possíveis. As pressões de grupo, as circunstâncias socioeconômicas e a visibilidade de alguns modelos de estilos de vida em detrimento de outros são elementos que influenciam na seleção de *estilos de vida*. “O estilo de vida é assim ‘reduzido’ pela descoberta de como as pessoas passam seu tempo, o que acham interessante e como se vêem e ao mundo ao seu redor”. (SOLOMON, 2002, p. 149).

⁷ HOLT, Douglas. Poststructuralist Lifestyle Analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. Journal of Consumer Research, número 23, 1997, p. 326-350.

Aspecto importante a ser observado é a fragmentação das atividades do indivíduo contemporâneo, onde os modos de ação em um contexto (ou em um ambiente) podem ser diferentes dos realizados em outros. Giddens (2002, p. 81) chama estes contextos de setores do estilo de vida, referindo-se a “uma fatia do espaço-tempo do conjunto de atividades do indivíduo, dentro do qual um conjunto de práticas relativamente consistentes e ordenadas é adotado e encenado”.

Historicamente, estaríamos entrando numa outra fase da sociedade de consumo de massa: a proeminência da inovação sobre a produção, uma sociedade-moda. Segundo Lipovetski (1989) esta é uma sociedade em que a integração dos sujeitos ao mundo social se dá pelo consumo e que está de tal forma presente nos significados da vida que não há como fugir dela para restituir antigos sentidos. Ao mesmo tempo, o consumo se transforma na ação integradora do sujeito ao social e os espaços de consumo são os novos espaços sociais.

A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não conformidade. Modelos de comportamento são extraídos da cultura da mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes (CRANE, 2006, p.274).

Passível de ser construído pela ação mercadológica, que transforma a idéia de estilo em algo para muito além da expressão pessoal e passa a enquadrá-lo como mercadoria, que pode e deve ser adquirida, as normatizações da moda e do bem-viver são transformadas na obrigatoriedade de adquirir e mostrar principalmente nas revistas que tratam do tema. É parte da promessa de pertencimento a um mundo de valores e a garantia de segurança (GIDDENS, 2002), de saber circular e ser reconhecido na cena contemporânea. Apesar de ser marcada por uma profunda heterogeneidade, principalmente no que diz respeito ao acesso à alimentação, educação, tecnologia e serviços, os sujeitos na contemporaneidade mobilizam os bens que estão disponíveis para sua interação social e cultural. *As pessoas são capazes de apropriar-se de estilos, que funcionam como mediadores nesta tentativa de inclusão ou*

diferença. Estes aspectos são diversos e podem incluir elementos dos esportes, música, dança ou outras práticas, que se tornam visíveis através de sua imagem (por um tipo de penteado, uso de determinadas marcas comerciais, uso marcante de um tipo de acessório e até mesmo marcas corporais): “Daí advém a idéia de estilo enquanto esforço de criar uma marca pessoal, estética ou temporal, insinuando-se para além de uma vida ordinária” (PITOMBO, 2005, p.118).

3 Múltiplas Revistas para Múltiplos Leitores?

A velocidade de adoção de tendências de moda, dirigida pela necessidade de individuação e pertencimento no mundo contemporâneo, oferece uma permanente negociação, que não se restringe ao vestuário, mas cria um ambiente constituído pelos gestos e formas do corpo e as escolhas no campo do lazer e do bem-viver. Este trabalho se insere na noção de *que* os sujeitos seguem estilos de vida por afirmação identitária, de si para si e de si para com os outros, (BAUMAN, 2007; HALL, 1997; MAFFESOLI, 2006) em que as suas escolhas de consumo passam a ser obrigatórias em uma narrativa de auto-identidade e legitimação social. “Paradoxalmente, a ‘individualidade’ se refere ao ‘espírito de grupo’ e precisa ser imposta por um aglomerado. Ser um indivíduo significa ser igual a todos no grupo – na verdade, *idêntico* aos demais” (BAUMAN, 2007, p.26, grifo do autor).

Entendemos que para realizar uma pesquisa de segmentação por estilo de vida nas revistas especializadas em moda temos de olhar não apenas o tema principal, mas também os outros assuntos que as revistas propõem como de seu interesse e como eles compõem o seu conteúdo.

Para entender como a revista brasileira com o tema moda está segmentada em públicos diversos na contemporaneidade, foram analisadas as edições de setembro das revistas Harper’s Baazar (Ed. Carta Editorial), Vogue e Glamour (Ed. Globo/Conde Nast); Elle, Manequim, Estilo (Ed. Abril), L’Ófficiel (Escala/Jalou).

A edição de setembro é a edição anual mais importante das revistas de moda. Nesta edição, que também é a maior do ano e realizada logo após os desfiles das Semanas de Moda internacionais, as revistas pretendem

mostrar os estilos propostos pelos estilistas e pelas marcas de moda para a estação primavera-verão. É a edição que abre um novo ciclo de consumo, ligado as festas de formatura, casamentos e de final de ano, assim como abre a temporadas de viagens. A importância da chamada “Edição de Setembro” da Vogue América, editada por Anna Wintour, foi, inclusive, tema de documentário mostrando a intrincada relação da revista com os estilistas e o poder normativo da revista de moda (CUTLER, 2009). A primeira análise realizada procura mostrar a composição jornalística de cada revista para entender como as revistas estão segmentadas de acordo com a composição de conteúdo.

Ao relacionarmos em agrupamentos os assuntos tratados, obtivemos cinco categorias principais, a seguir: Moda (matérias sobre desfiles de moda, estilistas, editoriais fotográficos, lançamentos, seleção e indicação de produtos de vestuário e acessórios), Cultura (artes plásticas, teatro, dança, literatura, música, cinema, gastronomia e viagens), Beleza (cabelo, corpo e maquiagem), Celebidades (reportagens de perfil, presença em eventos), Decoração (descrição de objetos ou ambientes). A primeira visão da segmentação se dá na composição destas categorias (em número de páginas) percentualmente da totalidade de páginas de cada revista como mostra a tabela abaixo (tabela 1). Foram desconsideradas as páginas de publicidade, sumário e institucionais.

Tabela 1: Conteúdo das revistas de moda

	Moda	Cultura	Beleza	Celebidades	Decoração
Vogue	56%	28,4%	7,2%	1,9%	2%
Harper's Bazaar	62%	8%	6,32%	5,74%	4,59%
Elle	55,10%	9,7%	7,34%	7%	4%
Estilo	33%	0,1%	14%	11%	1,3%
L'Officiel	49%	11,62%	10,46%	0%	1,5%

Fonte: Composição da autora

Como podemos observar, cada revista tem uma composição diferente e é uma primeira distinção que se pode fazer: é notável nas revistas Vogue, Bazaar, Elle e L'Officiel uma faixa de 50% a 60% de conteúdo de moda, enquanto a revista Estilo tem 33% deste conteúdo. Já quanto a presença de matérias de celebridades, as edições de setembro de Vogue e L'Officiel tem menos de 2% na sua composição em oposição aos 11% de Estilo. Mas a ideia de que as celebridades são influentes na composição das matérias das principais revistas é mostrada na composição de Bazaar e Elle (5,7 e 7%, respectivamente). Também em Elle e Bazaar é dada alguma importância a decoração (na faixa de 4%), o que não é visto nas outras três revistas (menos de 2%). Nota-se a importância que Vogue dá aos aspectos culturais no consumo de um estilo de vida: 28% de seu conteúdo da edição de setembro de 2013 destinava-se a eventos culturais como artes plásticas, literatura, cinema e viagens. A cultura é também componente importante do conteúdo das revistas Bazaar, Elle e L'Officiel (entre 8 e 12%), mas é praticamente inexistente em Estilo (0,1%).

Considerações finais

A partir destes primeiros resultados, que mostram a diferente composição de conteúdo nas principais publicações, é possível considerar que deve ser ampliada a investigação sobre as revistas de moda em circulação no Brasil, principalmente na relação que é estabelecida pelo discurso jornalístico da apropriação de bens de consumo, que podem ser materiais e/ou culturais como construção da segmentação das publicações. A pesquisa por meio do conteúdo cultural das revistas de moda pode auxiliar a esclarecer os novos tensionamentos da construção desta complexa relação com o leitor no jornalismo de moda.

Referências

- ALI, Fátima. *A Arte de Editar Revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009
ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. *In Vogue*. New York: Rizzoli, 2006.
BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
BENETTI, Marcia. *O jornalismo como gênero discursivo*. Galáxia, n. 15. São Paulo: PUC-SP, 2008

BITTONI, Helena. *Revista E Segmentação: dividir para reunir*. In: TAVARES e SCHWAAB. *A Revista e seu Jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CUTLER, R. *A Edição de Setembro, 2009*. Documentário. 90 minutos

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

Rocco, 1996.

LIPOVETZKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

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

PITOMBO, Renata. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005.

ROCHE, Daniel. *A Cultura das aparências*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHMITZ, Daniela Maria. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais da revista Elle*. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo: UNISINOS, 2007.

SOLOMON, Michael. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.