

ala@grandesite.com.br

MODA E JORNALISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMIDORES DE REVISTAS DE MODA EM 2021

Fashion and Journalism: a profile analysis of fashion magazines customers in 2021

Martins, Julia Gonçalves Valentim; Graduada; Universidade Federal do Ceará,
jugvalentim@gmail.com¹
Queiroz, Cyntia Tavares Marques de; Doutora; Universidade Federal do Ceará,
cyntiatavares@ufc.br²

Resumo: A seguinte pesquisa propõe analisar o perfil de consumidores de revistas de moda na atualidade e as percepções desses a respeito do suporte e de sua relevância. Para tanto, aplicou-se um questionário de natureza qualitativa e quantitativa com pessoas que consomem ou já consumiram revistas de moda. Os resultados mostraram que as revistas ainda são consideradas relevantes, mas que devem se adaptar aos suportes digitais.

Palavras chave: moda; jornalismo; consumo.

Abstract: The following research aims to analyze the current profile of fashion magazines customers and the perceptions they have of the media and of its relevance. Thus, we approached fashion magazines customers with a qualitative and quantitative questionnaire. The results showed that those magazines are still relevant, but they should adapt to the digital environment.

Keywords: fashion; journalism; consumption.

Introdução

Objeto de fascínio de estudiosos e entusiastas, a revista de moda constitui importante material de análise para o estudo da moda e de suas engrenagens, tanto pelo conteúdo que veicula como pelo público que fideliza. Para Vogel (2013, p. 17), as revistas propõem “uma reflexão sobre o contemporâneo; nunca uma representação do contemporâneo, mas uma

¹ Bacharel em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

² Doutora em Educação (UFC), Mestre em Design e Marketing (UMINHO - PT), Bacharel em Estilismo em Moda (UFC) e em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNIFOR). Atualmente é coordenadora e professora Associada do curso de bacharelado em Design-Moda/ UFC.

No entanto, as revistas de moda só tomaram contornos similares aos dos exemplares contemporâneos a partir de meados da década de 1960, quando o fazer fotográfico obteve maior liberdade artística e experimental (BEARD, 2002); o enfoque, antes nas roupas, passou para seus suportes, as modelos (CRANE, 2013). A respeito disso, Beard (2002, p. 32) afirma que “era a imagem da moda e do estar na moda que estava sendo promovida, não especificamente as roupas.”

Logo, o papel da publicidade ficou mais evidente – ao menos nas redações. Se antes os anúncios eram aparentes, tornou-se difícil distinguir entre um conteúdo jornalístico e uma peça publicitária (SVENDSEN, 2010). A questão é que são os anunciantes os verdadeiros financiadores das revistas, sendo parte tão fundamental para a produção de um periódico quanto o público que o consome. Este, por sua vez, desde a emergência dos meios de comunicação no ambiente virtual, modificou-se em grande medida, de modo que as revistas de moda tiveram que se adaptar para competir com a nova relevância das informações publicadas no ambiente digital (FOER, 2018).

Assim, a seguinte pesquisa busca analisar o perfil do consumidor de revistas de moda contemporâneo e suas percepções a respeito do suporte e de sua relevância. Para tal, foram analisadas respostas de participantes a um questionário de natureza qualitativa e quantitativa aplicado entre outubro e novembro de 2021, elaborado como parte do Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC I) do curso de Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, defendido em fevereiro de 2022.

Contextualização

As primeiras elaborações que remontam ao que compreendemos hoje como revistas dedicadas à moda datam de meados do século XVIII e são representadas por exemplares de periódicos franceses que abordavam o tema e apresentavam as roupas vestidas na corte (MALFITANO, 2010). No cenário brasileiro, semelhantes veículos de comunicação foram introduzidos somente no século XIX, após a chegada da família real portuguesa.

Mas é apenas em meados do século XX que as revistas de moda se expandem e aprofundam seus temas em solo brasileiro, por consequência do desenvolvimento da indústria de vestuário nacional (KRONKA, 2018). Nas décadas seguintes, o mercado editorial mostrou-se atrativo o suficiente para que títulos de circulação global fossem trazidos para o público

brasileiro, confirmando o alinhamento dos leitores com os interesses e com as práticas de consumo internacionais, como postula Elman (2018).

No início dos anos 2000, entretanto, o mercado editorial e suas bases de papel foram impactadas com a adoção de novos suportes – desta vez, digitais. De acordo com Foer (2018), empresas responsáveis por importantes veículos de comunicação passaram a apostar todas as fichas em um futuro *online*, que permitia atualizações mais rápidas e sem tanta burocracia, se comparada à produção de notícias para suportes impressos. Esse cenário foi determinante para uma mudança no perfil do público-alvo e de seus hábitos de consumo de informações, o que demandou uma nova adaptação por parte do mercado editorial e publicitário.

Público, segmentação e anunciantes

De acordo com Tavares e Schwaab (2013, p. 29), “a revista tem sua primeira fase de consolidação com a explosão tipográfica do século XIX na Europa e nos Estados Unidos”, período em que o público leitor e, portanto, alfabetizado aumenta, possibilitando um avanço progressivo dos meios de comunicação e do número de potenciais consumidores. No final do século, as revistas que discutiam temas relacionados à moda ainda tinham um público restrito devido às baixas taxas de alfabetização entre as mulheres (KRONKA, 2018). É só com a maior participação destas nos âmbitos sociais e políticos da vida cotidiana que revistas até

fisicalidade do material e suas qualidades que determinam a compra do jornal ou revista, como

ao produto ali anunciado – cujos anunciantes são os verdadeiros financiadores dos veículos de comunicação.

Nesse sentido, a ação de definir o perfil dos consumidores torna-se ainda mais importante, já que os anúncios devem se moldar às preferências do público e ao conteúdo veiculado. Sobre isso, Crane (2013, p. 409-410) afirma que

As revistas de moda devem agradar tanto aos anunciantes, que representam a cultura de mídia, quanto às consumidoras. Sua principal fonte de lucro é a publicidade; portanto, o conteúdo editorial deve complementar e reforçar a publicidade, ao mesmo tempo que busca manter ou aumentar o público leitor (CRANE, 2013, p. 409-410).

Para Svendsen (2010), o principal cliente de uma revista de moda não é o leitor, mas o anunciante. Foer (2018, p. 140), por sua vez, considera que os anunciantes “não estão mais apenas comprando espaço para vender seus produtos; agora agem como se fossem patronos beneficentes do jornalismo.” Em situações extremas, isso pode ser negativo para a imagem do jornalismo, que se baseia largamente nos preceitos de independência editorial. A visão do autor é de que, após a revolução digital, o jornalismo se converteu ao papel de mercadoria, perdendo, inclusive, parte de seu prestígio original como catalisador de informações e tendências.

Análise de dados

Com o objetivo de traçar um perfil atual dos consumidores de revistas, conduzimos um questionário *online* de natureza qualitativa e quantitativa entre os dias 25 de outubro e 6



informaram ter entre 20 e 30 anos; 31,25% entre 40 e 50 anos; 14,5% mais de 50 anos; 6,25% entre 15 e 20 anos, resultado que se repetiu entre aqueles que disseram ter entre 30 e 40 anos.

Entre os entrevistados, 66,6% residem na região Nordeste, configurando maioria. Logo em seguida, temos 29,1% do Sudeste, enquanto aqueles que residem na região Sul e no Centro-

Oeste correspondem à apenas 2%, individualmente⁴. Ainda, quando perguntados sobre a maneira como consomem informações, 60,41% assinalaram que se informam através de meios digitais. Já o restante (39,58%) disse consumir informações tanto no formato impresso como no digital. Por fim, 95,8% disseram se informar todos os dias – apenas 4,2% afirmaram que consomem informações num período entre 3 e 5 dias por semana.

A seguir, na seção de perguntas específicas sobre a relação dos entrevistados com as revistas, começamos perguntando a respeito dos conteúdos mais interessantes dessas. Nesta pergunta, os participantes podiam assinalar mais de um item. Com maior número de votos, as entrevistas foram escolhidas 35 vezes, sendo seguidas pelos editoriais, que angariaram 31 votos, e pelas indicações, assinaladas por 27 pessoas. No fim da lista, vieram as resenhas críticas (21 votos), os ensaios (19 votos) e as crônicas (13 votos).

A pergunta seguinte, por sua vez, investigou o que os entrevistados consideravam como ponto negativo das revistas, recebendo respostas de cunho qualitativo. Entretanto, já que alguns argumentos foram mencionados repetidas vezes por diferentes participantes, decidimos por agrupá-los em categorias, de modo a facilitar nossa análise.

Considerada negativa por 14 pessoas, a publicidade em excesso encontra-se no topo da lista, seguida pela questão do preço, visto como “muito elevado”. Ainda, foram levantados

³ O questionário foi respondido de forma anônima por todos os participantes.

⁴ Entrevistados da região Norte não assinalaram a categoria *moda* quando perguntados a respeito do tipo de revista que consomem/consumiam, não constando, portanto, na análise desta pesquisa.

ola@grandesite.com.br

95,8% disseram que “sim”. No entanto, houve algumas ressalvas por parte de 7 participantes, que acreditam que as revistas em formato digital são mais relevantes que as impressas. Um dos entrevistados afirmou que “hoje as revistas só funcionam de forma digital. Não me vejo indo numa banca de jornal pra comprar algo que posso olhar no celular”⁵.

Apesar disto, muitos participantes identificaram o caráter impresso da revista como algo positivo e parte da experiência usual do consumo de informações anos atrás. De acordo com

um entrevistado, ler revistas impressas “é uma forma de resgatar a memória do passado e também de fazer durar um pouco mais as matérias e editoriais, de reter mais a atenção do público aos detalhes das fotografias”⁶. Outra resposta ressalta “o pegar, o cheiro da revistas, o fato de poder guardar e depois poder olhar novamente e revisitar tais memórias e tendências”⁷ como algo satisfatório.

O argumento de que ainda precisamos desses dispositivos analógicos é repetido outras vezes, sendo associado também a disseminação de conteúdo de maneira acessível (talvez no sentido de curadoria de informações e do uso da linguagem). Ainda, algumas respostas refletem sobre a modernização da revista e de seus suportes, afirmando que o papel dessas já não é o mesmo de 10 anos atrás e que, portanto, é fundamental para sua vitalidade que estejam a par das novidades tecnológicas do mundo editorial. Porém, uma coisa é certa: “enquanto for uma mídia, sempre será relevante. Revistas além de ser [*sic*] uma moda, não deixam de ser uma tendência”⁸.

Considerações Finais

⁵ Resposta coletada no dia 2 de novembro de 2021 via Google Forms.

⁶ Resposta coletada no dia 25 de outubro de 2021 via Google Forms.

⁷ Resposta coletada no dia 25 de outubro de 2021 via Google Forms.


⁸ Resposta coletada no dia 1 de novembro de 2021 via Google Forms.

também, para o meio digital.

Portanto, aqui, buscamos analisar o perfil do consumidor de revistas de moda, avaliando sua percepção desses veículos de comunicação na contemporaneidade. Como resultado, pudemos observar que mais da metade dos entrevistados consome informações somente de forma digital, o que configura um dado importante para avaliarmos o futuro das revistas em seu formato impresso. Hoje, a presença das revistas de moda no ambiente virtual é indispensável, sendo demandada inclusive pelos próprios consumidores, que já não se veem mais comprando revistas impressas. Em contrapartida, o apelo de sua fisicalidade ainda é visto como essencial para algumas pessoas.

Ainda, muitos afirmaram não comprar mais revistas pela quantidade excessiva de anúncios, por seu preço elevado ou pela dificuldade de armazenamento das edições. O consenso de alguns entrevistados foi de que não vale a pena pagar por algo que pode ser visto na internet gratuitamente e sem ocupar espaço. Apesar disso, a maioria disse considerar que as revistas ainda são relevantes enquanto fonte de informação legítima e confiável e, também, como meio que eterniza memórias e imagens. Esses e outros dados expostos nesta pesquisa poderão ser melhor explorados em pesquisas futuras, confirmando a versatilidade da temática e dos objetos de estudo.

Dessa forma, pode-se atestar que a relação revista-consumidor ainda é próxima, talvez por seu caráter nostálgico e duradouro. Isso não impede, porém, que o leitor se afaste de suas páginas para buscar informação em outros lugares que julgue como interessantes e confiáveis. Logo, é possível afirmar que as revistas de moda não vão deixar de existir tão cedo, desde que estejam cientes das necessidades e dos desejos de seus consumidores, que estão em constante mudança.





ola@grandesite.com.br

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

ELMAN, D. Revista de moda e segmentação. *In*: SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. (orgs.). **A moda na mídia**: produzindo costuras. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2018. p. 81-93

FOER, F. **O mundo que não pensa**. Rio de Janeiro: LeYa, 2018.

KRONKA, E. Revistas de moda: vitrine de lançamentos e canal eficaz para a informação. *In*: SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. (orgs.). **A moda na mídia**: produzindo costuras. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2018. p. 68-81

MALFITANO, A. O jornalismo de moda: aplicações no campo histórico. *In*: SORCINELLI, P. (org.). **Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 57-71

MONTELEONE, J. Moda e a imprensa feminina no Oitocentos: conceitos e transformações (Paris-Rio de Janeiro, 1730-1830). *In*: SILVA, C. B.; MONTELEONE, J.; DEBOM, P. (orgs.). **A história na moda, a moda na história**. 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2019. p. 85-106

SILVA, A. C. S. O papel da imprensa na inserção do Brasil no sistema da moda parisiense. *In*: SILVA, C. B.; MONTELEONE, J.; DEBOM, P. (orgs.). **A história na moda, a moda na história**. 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2019. p. 129-152

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. *In*: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 27-43

VOGEL, D. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. *In*: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 17-26



18° COLÓQUIO
DE MODA

17  fórum das
escolas de moda

9° CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA



ola@grandesite.com.br