

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

VANESSA SILVA DA COSTA

A EXPERIÊNCIA NA PUBLICIDADE DE MODA: Uma Análise Fenomenológica das
Marcas em Revistas Impressas e Digitais

São Paulo - SP
2024

VANESSA SILVA DA COSTA

A EXPERIÊNCIA NA PUBLICIDADE DE MODA: Uma Análise Fenomenológica das
Marcas em Revistas Impressas e Digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo - SP
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Costa, Vanessa Silva da
A EXPERIÊNCIA NA PUBLICIDADE DE MODA: Uma Análise
Fenomenológica das Marcas em Revistas Impressas e
Digitais / Vanessa Silva da Costa; orientador, Eneus
Trindade Barreto Filho. - São Paulo, 2024.
80 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Moda. 2. Revistas impressas. 3. Mídia digital. 4.
Fenomenologia. 5. Publicidade. I. Trindade Barreto Filho,
Eneus. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

VANESSA SILVA DA COSTA

A EXPERIÊNCIA NA PUBLICIDADE DE MODA: Uma Análise Fenomenológica das
Marcas em Revistas Impressas e Digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
curso de Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda, da Universidade de São Paulo, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação.

São Paulo, __ de _____ de ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.
Universidade

Prof. Dr.
Universidade

Prof. Dr.
Universidade

Aos que suportaram comigo essa jornada: Jucivânia,
Genivaldo, Andressa e Hugo.

AGRADECIMENTOS

Ao querido professor Eneus Trindade, orientador e parceiro. Sua humanidade cativante, sua motivação e suas orientações já no primeiríssimo dia como aluna da ECA-USP foram vitais para minha jornada.

Aos meus pais, Genivaldo e Jucivânia, que sempre acreditaram em mim. Agradeço pelo amor, pelos sacrifícios e pelo exemplo de perseverança, comprometimento e dedicação. Este trabalho não seria possível sem o suporte emocional e o estímulo intelectual que vocês sempre proporcionaram.

A Hugo, meu parceiro de vida, que me incentivou e não me deixou desistir. Sua presença, sua força e seu amor foram fundamentais para que chegasse até aqui.

A minha irmã Andressa, por seu apoio e companhia ao longo do caminho.

A Anya e Felipe, amigos queridos, cujo apoio foi luz no meu caminho. Este trabalho também é resultado do trabalho de vocês, que foram a âncora que me manteve centrada na reta final do percurso. A amizade de vocês é um verdadeiro tesouro.

A minha amiga Layane, sua alegria e disposição são sempre fonte de inspiração.

A Keise, Talita, Iago e Maria, amigos que me acompanharam em todas as empreitadas universitárias. Obrigada pela amizade, pelas risadas, pelas chamadas durante a pandemia e pelo amor que sempre recebi de vocês. A experiência universitária que vivi valeu muito mais porque pude compartilhar ela com vocês.

A todos os meus familiares - tios, tias, avô, avós, primos e primas - pelo amor, carinho, conversas e companheirismo. Agradeço principalmente à minha avó Necy e ao meu primo Marco, por todas as vezes que me acompanharam nos percursos a pé indo e voltando da escola.

“Só se vê bem com o coração. O essencial é invisível aos olhos”.

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY. O pequeno príncipe.

RESUMO

Esta pesquisa explora como o contato com marcas em revistas impressas e digitais se apresenta à consciência e como a consciência expressa tal contato na experiência, adotando uma abordagem fenomenológica. Analisando a evolução da indústria da moda, especialmente o declínio do mercado de revistas impressas, o estudo investiga as mudanças no comportamento do consumidor em relação à moda. O trabalho inclui uma revisão bibliográfica extensiva, entrevistas em profundidade com consumidores de revistas de moda e uma análise fenomenológica dos dados coletados. Os resultados revelam nuances nas experiências dos consumidores, destacando a importância da tangibilidade das revistas impressas e os desafios enfrentados pela indústria em meio à digitalização.

Palavras-chave: Moda; Revistas impressas; Mídia digital; Fenomenologia; Publicidade; Comunicação.

ABSTRACT

This research explores how the contact with brands in print and digital magazines unfolds in consciousness and how consciousness expresses such contact in the overall experience, adopting a phenomenological approach. Analyzing the evolution of the fashion industry, particularly the decline of the print magazine market, the study investigates shifts in consumer behavior regarding fashion. The work includes an extensive literature review, in-depth interviews with fashion magazine consumers, and a phenomenological analysis of the collected data. The results reveal nuances in consumer experiences, emphasizing the significance of the tangibility of print magazines and the challenges faced by the industry amidst digitization.

Keywords: Fashion; Print magazines; Digital media; Phenomenology; Advertising; Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 — Capa da primeira edição brasileira: fevereiro de 1942.	22
Imagem 2 — Capa da Revista Time de 1983.	31
Quadro 1 — Autores e características sobre o jornalismo no ambiente digital. . .	34
Quadro 2 — Diferenças entre produtos hedônicos e produtos utilitários	999
Quadro 3 — Definições do conceito de experiência	999
Quadro 4 — Tipos de experiências de consumo.	56
Figura 1 — Métricas de tráfego e classificação dos sites mais visitados em Portugal em maio de 2020.	63
Quadro 5 — Questionário preliminar na plataforma Google Forms.	75
Quadro 6 — Pré Estrutura da Entrevista	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A INDÚSTRIA FASHION E O MERCADO DE REVISTAS IMPRESSAS	17
2.1	A MÍDIA REVISTA	19
2.2	A INDÚSTRIA FASHION	27
3	ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA NA PESQUISA	38
4	A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM REVISTAS DE MODA	49
5	A MIGRAÇÃO PARA O AMBIENTE DIGITAL	62
6	METODOLOGIA DE PESQUISA	67
7	RESULTADOS E DISCUSSÃO	69
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
9	APÊNDICES	75
	REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

Assim como o sistema capitalista, a moda também é parte de um processo histórico, que viveu um desenvolvimento considerável graças às rápidas transformações que datam do início da chamada Era Moderna¹, período em que a própria estrutura social estava sofrendo profunda transformação, enquanto nascia e se consolidava o novo modelo de produção, o capitalismo. As relações sociais de competição juntamente com o gosto pelas novidades de forma regular, sem se identificar, “precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior” (LIPOVETSKY, 1989, p. 29), trouxeram para o Ocidente uma nova maneira de relacionar-se com a aparência. Essas mudanças se devem, principalmente, ao desenvolvimento e à disseminação das diferentes relações que se criaram e consolidaram naquele momento histórico.

A sociedade do crescimento constitui o contrário de uma sociedade da abundância. Antes de ser uma sociedade de produção de bens, surge como sociedade de produção de privilégios. Ora, existe uma relação necessária, sociologicamente definível, entre o privilégio e a penúria. Não pode haver (seja qual for a sociedade) privilégio sem penúria. Ambos se encontram estruturalmente interconexos. (BAUDRILLARD, 1995, p. 74)

A linguagem publicitária encontra nessa sociedade sua razão de ser, destacando em seu discurso tal diferenciação, ampliando as necessidades e desejos, embasando a lógica capitalista da incessante produção de bens e serviços sempre novos e disponíveis. Dessa forma, a publicidade convoca as pessoas a se verem em relação a outros. Mais do que provocar demandas, ela gera concorrência entre os indivíduos. Dessa forma, a moda estava se firmando de uma vez por todas. Afinal, segundo Lipovetsky, não poderia existir um sistema da moda anterior a esse período porque

[...] para que o reino da frivolidade possa aparecer, será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências (LIPOVETSKY, 1989, p. 28).

¹ A modernidade refere-se ao “estilo e costume de vida, culminando em uma forma de organização social que emergiu na Europa, a partir do século XVIII, e que se torna mundial em sua influência” (GIDDENS, 1991, p. 11).

A produção das indústrias modernas irá favorecer consideravelmente o fortalecimento da moda através de seu principal produto, a vestimenta. A introdução de novas cores e tecidos e a possibilidade de produzir em série², com a invenção da máquina de costura, trouxe à produção da vestimenta um grande momento e, conseqüentemente, viu-se nesse novo espaço a especialização de costureiros e o aumento do número de casas especializadas em moda, as quais haviam sido inauguradas com o nome de Casas de Costura³. Um nicho do mercado capitalista que desde logo se apresentou forte e promissor ganha mais notabilidade à medida que o sistema capitalista também se desenvolve. Em princípio a produção de vestimenta era relegada a pedidos e encomendas escolhidos pelos próprios clientes que procuravam o serviço de um alfaiate geralmente do sexo masculino. Ao lado da, assim chamada, Alta Costura viu-se nascer uma nova imagem para a vestimenta. Investiram-se mais nas diferenças individuais. Há quem fale em psicologização da roupa já que os humores, os estilos entre outros poderiam ser identificados através da aparência indicada pela indumentária escolhida diariamente pelos indivíduos. Nas palavras de Souza,

[...] a vestimenta é uma linguagem simbólica, um estratagema de que o homem sempre se serviu para tornar inteligíveis uma série de idéias como estado emocional, as ocasiões sociais, ocupação ou nível do portador (SOUZA, 1989, p. 125).

O tema moda é tratado como um fenômeno que pode simultaneamente estimular a imitação e apresentar elementos distintivos, ou seja, por um lado, as classes socioeconômicas desfavorecidas têm a oportunidade na moda de se aproximarem da classe alta – dos espaços desejados – adquirindo produtos que simbolizam a classe superior; por outro lado, os grupos economicamente ricos criam e recriam novas modas assim que são necessárias para se distanciarem gradualmente dos invasores das classes socioeconomicamente mais baixas. Desta forma, produzem elementos distintivos que podem garantir uma posição vantajosa seja através de gestos, maneirismos, roupas ou ação coletiva em qualquer situação. Sendo assim, a moda é entendida, nesta pesquisa, como um fenômeno de massa cíclico, que ao nascer já traz consigo uma sentença de morte ou de constante renascimento e superação de si, “estética do recomeço: a moda é aquilo que retira

² É somente por volta de 1820 que é possível falar em confecção industrial e, em série. No entanto, a ausência de maquinários adequados ainda não permitia uma grande produção. Este tipo de produção será resignificado por volta de 1949 na França com a introdução do prêt-à-porter inspirado no ready-to-wear por J.C. Weill. Este tipo de confecção refere-se à reprodução de qualidade de algumas marcas inspiradas em criações da Alta Costura.

³ Em francês Haute Couture, o termo é utilizado por maisons escolhidas cuidadosamente por um grupo especialista em moda na França, a partir de rígidos critérios de qualidade. A primeira Casa de Costura foi fundada por Charles Frédéric Worth. Nessa época, no mundo da moda, foram inauguradas novidades como: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos e a tão esperada valorização dos costureiros que, até então, viviam por trás dos bastidores.

da frivolidade da morte a modernidade do já conhecido” (BAUDRILLARD, 1996, p. 112) mas que nem por isso tem menos força nos espaços sociais nos quais adentra. Os indivíduos a ela se submetem sem um nível de reflexão capaz de descortiná-la e percebê-la como criação humano-social. Destarte, essa é a principal característica dos produtos das relações humanas: o fato de não permitir grandes espaços para reflexão e colocar-se praticamente como natural.

Na Modernidade, as relações interpessoais são marcadas pela necessidade e conceito de reflexividade, conforme evidenciado por Giddens (1991). Nesse cenário, os indivíduos não mais têm suas vidas rigidamente determinadas pela tradição das gerações anteriores. Pelo contrário, assumem a responsabilidade pela construção de seus próprios destinos, em outras palavras, agora, os seres humanos desempenham um papel ativo na definição de seus futuros. Paralelamente, observa-se uma crescente quantidade de informações sendo produzidas e traduzidas de maneira acessível para leigos em diversas áreas. Essa disseminação de conhecimento dada através dos meios de comunicação permite que indivíduos, mesmo fora dos campos especializados, compreendam e discutam tópicos que antes eram exclusividade das ciências. Temas como a moda, por exemplo, são apresentados de forma simplificada à sociedade em geral. Nesse contexto, a responsabilidade recai sobre os ombros do público em absorver e refletir sobre as complexidades do mundo. Em suma, a moda não deixa de ser um desses temas que são postos para toda a sociedade como um discurso de como se deve ser ou apresentar-se, e essas informações, ao passarem pelo crivo das pessoas em suas vidas diárias, são adaptadas às necessidades que surgem a partir de suas vivências particulares e em grupo.

Entretanto, percebe-se que a dinâmica entre os indivíduos e a moda, assim como os meios pelos quais ela é difundida - como as mídias, por exemplo - não segue um padrão de igualdade. Contudo, é inegável que existe algum nível de reflexão ou interação nesse processo. Aqueles que consomem moda, presumivelmente, têm uma justificação para seu interesse em determinado produto. Essas escolhas, por sua vez, são moldadas pelos gostos que se desenvolvem por meio das interações entre os membros de diferentes grupos sociais. Nesse contexto, os gostos individuais são significativamente fortalecidos pelas influências das mídias. Assim sendo, o ato de consumir uma marca específica ou um produto com uma assinatura particular é uma declaração ao mundo, indicando que o consumidor compreende o cenário das relações e o estilo de vida ao qual pertence ou aspira integrar. Esse contexto provavelmente está pré-determinado pelo que Bourdieu (2001) refere-se como "habitus" - um conjunto de disposições que os indivíduos adquirem na estrutura social à qual estão inseridos. O "habitus" inclui as formas de

perceber e agir em grupo, contribuindo para a reprodução de uma ordem social estabelecida. Dessa forma, o ato de consumir transcende a mera aquisição de bens. Torna-se uma vivência de experiências estéticas e sensoriais por meio da obtenção de objetos que asseguram uma posição específica diante dos pares sociais, estabelecendo conexões entre o indivíduo, suas escolhas de consumo e o ambiente social mais amplo em que está inserido.

Nesse cenário, a indústria da moda, fortalecida pelo sistema midiático, tem experimentado uma transformação significativa devido às mudanças tecnológicas e à dominância da mídia digital. Esse cenário tem impactado profundamente o mercado de revistas impressas de moda e *lifestyle* (estilo de vida), que enfrentam desafios crescentes em meio à predominância do online. Nesse contexto, surge a necessidade de compreender as implicações dessa transição para a experiência dos indivíduos consumidores, particularmente no que diz respeito ao fenômeno do contato tangível com as marcas por meio das revistas impressas. A intenção deste trabalho de conclusão de curso foi explorar o declínio do mercado *fashion* impresso a partir de uma perspectiva fenomenológica, investigando os contatos do impresso e do virtual e como estes impactam o ser em sua relação com o mundo externo.

Simmel (2000), ao forjar pela primeira vez o conceito de estilo de vida, referia-se à nova forma de vivência moderna que se configurava a partir de novas formas de sociabilidade pautada nas escolhas individuais e não mais por normas pré estabelecidas. O autor percebe a angústia incessante do homem moderno que busca harmonia entre a instabilidade e a dúvida na qual está imerso, gerando, dessa forma, incerteza, vazio e frustração. O ter e não-ter, o desejo daquilo que não se pode, foi ilustrado por Simmel (2008) através do jogo da sedução. A moda demonstra, com maestria, essa natureza contraditória do aproximar e afastar, agrupar e separar, assemelhar e distinguir.

Pelo papel nevrálgico da moda, as revistas de moda podem ser tomadas como um dispositivo fundamental na dinâmica social. Em vista disso, compreender as mudanças nesse mercado é essencial para entender como as pessoas estão interagindo com a moda e como isso afeta sua relação com o mundo. A moda não é apenas sobre vestuário; ela reflete valores, tendências culturais e expressões individuais. As mudanças que continuamente se dão na sociedade vão fazer com que a relação do homem consigo, com os demais e com o mundo sofra uma verdadeira revolução. Essa nova maneira de relacionamento vai encontrar realização numa diversidade de objetos e que vão redefinir o homem em relação a si mesmo e ao seu estilo de vida, principalmente, através do consumo que se torna cada vez mais importante e definidor de identidades.

A perspectiva fenomenológica adotada neste trabalho enfatiza a experiência

do consumidor, buscando compreender como os entes se posicionam frente ao consumo de moda nos meios. Isso fornece insights valiosos sobre suas percepções, conexões emocionais e a construção de significados, permitindo uma análise mais profunda das relações entre os consumidores e as marcas.

Para além disso, a indústria da moda tem passado por transformações profundas devido à digitalização. Desse modo, com as redes sociais e blogs de moda, as revistas impressas enfrentam desafios consideráveis para se manterem relevantes. Investigar essas mudanças é essencial para entender o cenário atual da moda, as dinâmicas da concorrência de marca e as oportunidades emergentes no mercado. As revistas de moda impressas ofereciam uma experiência tangível e sensorial que lhe era única, diferente das experiências digitais. A pesquisa pode ajudar a entender como essa tangibilidade afeta a percepção do conteúdo e das marcas, bem como como essa diferença se traduz em preferências do consumidor. A compreensão dessas diferenças sensoriais é fundamental para entender as mudanças de comportamento no quesito de consumo midiático. Outrossim, estima-se que os resultados desta pesquisa possam beneficiar diretamente as marcas de moda e profissionais de marketing e comunicação, ajudando-os a tomar decisões mais informadas sobre como alocar recursos publicitários e como adaptar suas estratégias de acordo com as preferências do público. Isso é vital para o sucesso das empresas no cenário atual de rápida evolução do mercado, sobretudo dado o acontecimento da pandemia de COVID-19, que acarretou diversas mudanças comportamentais, e consequentemente de consumo. Esta pesquisa também contribuirá para a compreensão mais ampla das mudanças no mercado de mídia e na forma como as informações e mensagens são consumidas. Isso é relevante não apenas para a moda, mas também para outros setores que estão passando por transformações semelhantes devido à crescente digitalização.

Finalmente, aponto que esta reflexão pode adicionar uma valiosa contribuição ao conhecimento acadêmico, especialmente na interseção entre moda, fenomenologia e mídia. Ela pode fornecer um novo entendimento sobre a evolução da moda e do mercado de revistas, enriquecendo o corpo de literatura existente com revelações aprofundadas e uma abordagem fenomenológica ímpar.

A partir do exposto, delimito que este estudo tem como objetivo geral explorar o impacto do contato com marcas em revistas impressas e digitais através dos sentidos do corpo. Minha investigação visa entender como a experiência das publicidades em páginas de revista afeta a percepção dos consumidores. Dentre os objetivos específicos estão (1) investigar as mudanças no mercado impresso de moda e as razões por trás do declínio, (2) explorar os aspectos fenomenológicos da relação entre marcas e consumidores por meio de revistas impressas e digitais, (3)

analisar como a tangibilidade das revistas influencia a percepção das marcas e a construção de significados pelos consumidores e (4) compreender como a migração para o ambiente digital afeta a experiência do consumidor em comparação com o contato tangível com revistas impressas, dando enfoque nos limites semióticos de cada meio.

Este trabalho final adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em métodos fenomenológicos, visando aprofundar a compreensão das percepções e experiências dos consumidores no contexto das revistas de moda, tanto impressas quanto digitais. Diante disso, foi incorporada uma revisão bibliográfica extensiva como parte integrante da metodologia, visando proporcionar uma base teórica sólida para a análise dos dados coletados.

A revisão bibliográfica foi conduzida de maneira meticulosa, abrangendo estudos relevantes sobre a historicidade das revistas, tendências na indústria da moda, evolução das mídias impressas e digitais, e fenomenologia aplicada à pesquisa de mercado. Esta fase do estudo permitiu contextualizar as percepções dos consumidores em um panorama mais amplo, incorporando *insights* provenientes de pesquisas prévias e teorias consolidadas no campo.

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas em profundidade com indivíduos que possuíam experiência significativa no consumo de revistas de moda impressas e digitais. A seleção para participação das entrevistas foi realizada através de formulário on-line elaborado na plataforma *Google Forms*. Essa abordagem qualitativa permitiu uma exploração aprofundada das nuances das experiências dos consumidores, capturando detalhes que não poderiam ser adequadamente abordados por métodos quantitativos. As entrevistas foram conduzidas hibridamente (*online* e presencial) de maneira semiestruturada, proporcionando flexibilidade para os participantes se abrirem e expressarem suas percepções de maneira detalhada.

A análise dos dados seguiu uma abordagem interpretativa fundamentada no modelo de análise fenomenológica, buscando identificar padrões recorrentes e tendências nas narrativas dos participantes, para mapear como diferentes pessoas experienciam uma certa condição que é comum a elas (GOMES, 1997). Assim, visa-se que a triangulação dos dados obtidos por meio das entrevistas com os *insights* provenientes da revisão bibliográfica fortaleça a validade e a robustez dos resultados. Diante disso, a pesquisa se propõe não apenas a explorar as experiências dos consumidores, mas também a enriquecer a compreensão dessas experiências por meio de uma sólida fundamentação teórica.

Quanto a estrutura, esta monografia se inicia com uma introdução no Capítulo 1 que contextualiza e justifica o tema. Em sequência, no Capítulo 2, foi explorado o

tema da indústria fashion e o mercado editorial de moda. Os Capítulos 3 a 7 abordam aspectos teóricos, metodológicos e resultados da pesquisa, desde a escolha da abordagem fenomenológica até a análise das mudanças no mercado impresso de moda e o impacto da digitalização na experiência do consumidor. O Capítulo 8 encerra o estudo com uma recapitulação dos principais achados, implicações para a indústria *fashion*, reconhecimento de limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 A INDÚSTRIA FASHION E O MERCADO DE REVISTAS IMPRESSAS

Antes de percorrermos a história da mídia revista e, mais precisamente da indústria *fashion* impressa, faz-se fundamental elencar o que vem a ser mídia. Para tanto, utilizo a classificação estrutural de mídia apresentada por Perassi e Meneghel (2011), na qual esta figura como a parte física da informação. Nesse sentido, uma informação é constituída por um sinal ou conjunto de sinais. Um sinal, por sua vez, é uma porção de substância expressiva, pois atrai os sensores fisiológicos humanos ou os sensores de agentes tecnológicos capacitados para reconhecê-los. No entanto, um sinal é caracterizado por seu valor de atração, ou seja, não necessariamente produz um significado no agente humano ou tecnológico que processa o estímulo. Já a informação é constituída por um sinal que possui valor de atração e valor de atenção, pois expressa uma forma ou ideia, produzindo um significado no agente estimulado. Nesse âmbito, como componente físico da informação, a mídia é um sistema composto por suporte, veículo e canal (Perassi e Meneghel, 2011). No caso das revistas, a função de suporte é exercida pelo papel, a função de veículo pela tinta, usada para compor a informação, e o canal é a luz, que permite que a informação chegue aos olhos do leitor. Entretanto, as funções de suporte, de veículo e de canal podem ser exercidas por um mesmo elemento em alguns casos. No contexto digital, a função de suporte é da própria tela, enquanto as funções de veículo e canal são exercidas pela luz, que configura a informação na tela através dos pixels e serve como canal até os olhos do consumidor.

Ademais, destaco outra descrição oportuna de mídia detalhada por Marshall McLuhan (1911-1980). Para o autor canadense, meio (outra palavra para mídia) pode ser definido basicamente como tecnologia. Desse modo, cada ferramenta ou técnica permite que o corpo humano estenda suas próprias capacidades. Logo, um martelo, por exemplo, estende o poder da mão, a roda estende a habilidade do pé etc. Uma mídia de comunicação seria mais uma dessas extensões técnicas. Cada uma das tecnologias que temos ao nosso dispor produzem um bias sobre o mundo da vida, propõe também uma ideologia própria, uma visão de mundo que lhe é única. Nesse sentido, a invenção da escrita teria sido o fator desencadeante para a criação de impérios, assim como a máquina a vapor viabilizou a expansão capitalista, e a eletricidade possibilita a globalização (aldeia global).

De modo fortuito, McLuhan destaca algo capital sobre as mídias: cada uma é uma extensão dos sentidos, afetando o indivíduo e a sociedade de maneiras únicas e distintas. Sob esse viés, ele também classifica alguns meios como “quentes” – mídias que engajam os sentidos da pessoa em alta intensidade, como a tipografia, rádio e filme – e outros como “frios” – mídias de resolução ou intensidade mais baixas, que requer mais interação do espectador, como o telefone e a televisão.

Além disso, o aforismo mais famoso de McLuhan “o meio é a mensagem” é um ótimo ponto de partida para compreender que independente do conteúdo ou “mensagem” explícita, um meio tem seus efeitos peculiares na percepção das pessoas constituindo-se em uma “mensagem” em si mesmo. Em vista disso, decorrem três sentidos válidos de análise, o primeiro deles é o que McLuhan chama de “sonambulismo de nossos dias”, relacionado com a obsessão crítica com os “conteúdos” das mídias e o apagamento do *bias* colocado pelo próprio meio. Para o autor, os programas que são veiculados na televisão como produtos midiáticos (capítulos de novela, telejornal, seriados, partidas de futebol etc.) são como uma cortina de fumaça que nos impede de questionar sobre o fato de que todos estes produtos são parte de uma mesma atividade para a audiência, a de se sentar e assistir à TV.

Outro sentido empregado ao aforismo de “o meio é a mensagem” é o de que uma mídia transforma o seu conteúdo, ou seja, um mesmo filme exibido na TV ou no cinema, desencadeiam experiências distintas para quem o assiste. O mesmo filme, veiculado em mídias diferentes, é capaz de despertar percepções no indivíduo completamente distintas. Este condicionamento do sentido faz com que cada meio seja, em si, parte do campo significativo. (BRAGA, 2012)

Finalmente, um terceiro sentido pode ser abstraído do aforismo apresentado anteriormente, e que gera um novo aforismo: “toda nova tecnologia cria um novo ambiente”. Logo, um smartphone faz com que um indivíduo seja encontrado em qualquer lugar a qualquer momento, não somente em sua casa ou em seu escritório, locais aos quais tínhamos acesso por telefone fixo ou fax. O e-mail, canal de comunicação da mídia digital, viabiliza o contato por mensagens de texto complexas, com anexos de arquivos, que são recebidas em tempo real, em qualquer lugar. Em resumo, com o desenvolvimento das tecnologias, as noções de “ambiente de trabalho” e “tempo livre” são radicalmente transformadas. Ademais, no contexto digital, muitas pessoas podem trabalhar em suas casas, fazendo contatos e reuniões on-line, se divertir e se entreter virtualmente mesmo em horário de trabalho. Fica claro, portanto, que cada uma das tecnologias, entendidas aqui como mídias, criam “ambientes” próprios para suas atividades, gera “lugares/espços” simbólicos onde pessoas interagem e a ação social acontece. Toda e qualquer nova tecnologia cria para si um campo de relação simbólico que lhe é inerente.

Feitas as observações sobre as conceituações de mídia, podemos nos concentrar na história do meio de comunicação elegido para reflexão neste trabalho. Isso com o propósito de entender seus espaços de relação com o consumidor, seu campo de significação para o grande público, sua linguagem e características imanentes.

2.1 A MÍDIA REVISTA

Nesse âmbito, Patrick Charaudeau (2006), no seu livro *Discurso das Mídias*, deixa claro que a imprensa é essencialmente uma área escritural, feita de palavras, de gráficos, de desenhos e, por vezes, de imagens fixas, sobre um suporte de papel. É importante considerar também que existe uma distância entre a produção da informação e sua leitura, uma vez que o leitor está tomando conhecimento do que se produziu muito tempo depois.

A escrita desempenha o papel de prova para a instauração da verdade, o que não é possível para a oralidade, não recuperável e aparentemente mais efêmera. Essas características próprias ao dispositivo da imprensa permitem compreender porque essa mídia, universo por excelência do legível, é particularmente eficaz; por um lado, nas análises e comentários, nos editoriais, nas tribunas e reflexões, nas crônicas, em tudo o que aprofunda a informação, que a coloca em perspectiva e que indaga sobre as prováveis consequências dos acontecimentos; por outro lado, nas narrativas, nas notícias locais (os *fait divers*) e na montagem de dossiês; e ainda, nas informações dos classificados, das variedades, local por excelência de um percurso sinótico; enfim, nas manchetes, que, funcionando como anúncios sugestivos semelhantes aos slogans publicitários, são destinadas a desencadear uma atividade de decifração, isto é, de inteligibilidade. (CHARAUDEAU, 2006, pg. 114)

A invenção de Gutenberg, é, portanto, por muitos considerada um dos eventos mais importantes do período moderno figurando como a precursora de um segmento de negócios dos mais lucrativos da história. A partir do desenvolvimento do impresso, foi possível o surgimento do mercado de revistas, que apesar de toda a concorrência empreendida pelas novas mídias eletrônicas, continua sua trajetória como referência de uma cultura ou de um estilo de vida.

Nessa esfera, há mais de uma origem terminológica para o termo revista. Do árabe, por exemplo, deriva de palavras como “*makhzan*”, que significa armazém, e “*al-mahazen*”, que pode ser traduzido como depósito de mercadorias variadas (LESLIE, 2013, p.6). Existe ainda a palavra inglesa “*review*”, derivada do latim “*revidere*”, traduzida como ver de novo, fazendo menção a revista, resenha ou crítica literária; e a palavra francesa “*magasin*”, traduzida como loja (OLIVEIRA, 2011, p.3).

Apesar das referências terminológicas diversas, todas de certa forma remetem a uma mesma essência, conforme endossam reflexões de autores sobre jornalismo de revista a seguir. Trata-se de uma espécie de DNA complexo que envolve disponibilização de conteúdos variados, abordagens específicas sobre esses conteúdos e um ambiente onde a aparência de como são apresentados têm relevância. Ou seja, a revista e seu fazer informativo guardam aspectos específicos de “práticas, técnicas e linguagens” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. ix).

Na constituição das revistas, tanto os interesses do público sobre quais

assuntos preferem quanto o estilo de vida que levam e o vocabulário que usam são importantes. Sobre isso, Scalzo (2011) explica que o jornalismo de revistas trabalha basicamente a partir da relação entre revista e público leitor, num processo de influência mútua.

Sob esse ponto de vista, a revista não se limita a informar, uma vez que tende a se adaptar às possibilidades de linguagens específicas dos nichos de público ao mesmo tempo em que apresenta informações e cria tendências para inspirar os leitores. Assim, lida com informação e entretenimento, aprofunda conteúdos, propõe reflexão e gera experiência de leitura que tende a ir além do acesso imediato da notícia (SCALZO, 2011).

Tal relação também pode ser percebida a cada edição através de seus conteúdos e suas abordagens assim como de uma ordem discursiva, que constrói sentidos e ativa emoções, uma forma de conhecimento ligada ao contemporâneo, conforme aponta Benetti (2013). Para a autora, o jornalismo de revista se constitui como um discurso e um modo de conhecimento que:

[...] é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções (BENETTI, 2013, p.55).

Como a própria autora reconhece, não é fácil definir o jornalismo de revista devido à complexa combinação de tais fatores. Independentemente de a qual nicho pertença, é como se o jornalismo de revista estivesse lidando o tempo todo com dois hemisférios de raciocínio: o de criar ordem, hierarquizando e conectando os blocos informativos para contar histórias, e o de caos criativo, como a elaboração do projeto gráfico dinâmico e a liberdade para inventar suas páginas a cada nova edição. O projeto gráfico, inclusive, ajuda a reforçar a essência criativa e de busca de ordem da revista, pois atua na questão da aparência, na ativação das emoções de que falam Scalzo (2011) e Benetti (2013) devido ao apelo sensorial, aos estímulos sinestésicos, à formação de gostos.

Em suma, as revistas ficam a meio caminho entre o livro, que pode discorrer longamente sobre temas específicos e envolver o leitor por mais tempo, e o jornal diário, que trabalha com várias editoriais e a informação ligada ao cotidiano. A revista se torna um agregado de profundidade, especificidade e variedade de temas (DOURADO, 2013).

Segundo Scalzo (2004), a primeira revista foi publicada na Alemanha em 1663 com o nome *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (algo como “Edificantes Discussões Mensais”). Com cara e jeito de livro, era considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto (teologia) e era voltada para um público específico, além de ter a proposta de sair periodicamente.

O termo revista foi usado pela primeira vez em 1704 na Inglaterra, mas a publicação mais parecida com as que conhecemos atualmente foi a *The Gentleman’s Magazine*, lançada em 1731. Ainda segundo Scalzo (2004), o termo magazine passa a servir para designar revistas tanto na língua inglesa quanto em francês.

Finalmente, destaco que o papel da mídia impressa revista na história da comunicação tem sido o de servir como alternativa entre a profundidade dos livros e a superficialidade, ou o imediatismo, do jornal. A revista figura no meio termo entre um e outro e por isso encontrou grande simpatia do público.

A princípio monotemática, a revista apresentava artigos variados sempre sobre o mesmo tema, principalmente ciências e teologia. Seja lá como for, a ideia deu certo, sem nenhuma pesquisa de mercado, e a novidade da revista monotemática foi logo copiada. Em 1665, surgiram a francesa *Jornal dos Sábios*, sobre ciências, e a inglesa *Transações Filosóficas*; em 1668, apareceu a italiana *Jornal dos Literatos*. O passo seguinte foi a invenção da revista multitemática. Na França, em 1672, alguém teve a ideia de misturar assuntos variados, debaixo de um mesmo título, e inventou o que hoje chamamos de revista de interesse geral. O *Mercúrio Galante* publicava crônicas sobre a Corte, anedotas elegantes, poesia. (CORREIA, 2005)

As primeiras revistas nos Estados Unidos nasceram em 1741. Foram a *American Magazine or Monthly View* de Andrew Bradford e a *General Magazine and Historical Chronicle* de Benjamim Franklin que disputaram a primazia de serem a primeira por apenas alguns meses. De acordo com Correa (2005), a briga sobre quem tinha sido o primeiro foi curta, porque a revista de Bradford durou três meses, e a de Franklin seis.

Durante o século XIX, vários acontecimentos marcaram o desenvolvimento da mídia revista no mundo. A tecnologia contribuiu de maneira decisiva fazendo das gráficas verdadeiros centros de excelência na arte de comunicar. Importante notar que a crescente alfabetização da população neste momento da história foi fator chave para o avanço do mercado editorial, fato que motivou o desenvolvimento das tiragens das revistas e incentivou o surgimento dos anunciantes, ávidos a espalhar suas mensagens para um maior número de pessoas.

Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou assim um espaço entre o livro (objetivo sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro). (SCALZO, 2004, P. 20)

Em 1842, segundo Scalzo (2004), surge em Londres a primeira revista ilustrada *Illustrated London News*. Tinha 16 páginas de texto e 32 de gravuras que reproduziam os acontecimentos da época na forma de desenhos. A fórmula foi copiada em todos os países e, no final do século XIX, o desenvolvimento da fotografia e da impressão com meio-tom ajudaram no seu aperfeiçoamento.

A revista *Time*, lançada nos Estados Unidos em 1923 é a primeira revista semanal de notícias. Criada por Briton Hadden e Henry Luce pretendia informar com concisão as notícias da semana, do país e do mundo. Em 1936 o mesmo Henry Luce lança a *Life*, uma revista semanal ilustrada. A *Life* foi copiada na França por *Match* (depois *Paris Match*) e na Alemanha pela *Stern*.

Outro fenômeno editorial foi lançado nos Estados Unidos em 1922. A *Reader's Digest* (Seleções *Reader's Digest* no Brasil) condensava artigos editados em outras revistas e jornais e oferecia ao leitor uma variedade de assuntos que ele não encontraria em nenhum outro lugar.

Imagem 1 — Capa da primeira edição brasileira: fevereiro de 1942.



Fonte: O autor (2023).

Líder na preferência dos jovens, as revistas em quadrinhos surgiram nos

Estados Unidos quando, na década de 1930, são reunidas tiras de quadrinhos já editadas anteriormente em jornais para formar uma única publicação. Há quem atribua ao americano Richard Fenton Outcalt a precedência de ter sido o primeiro a publicar suas tiras *The Yellow Kid* em 1896 em forma de revista. Muitas controvérsias existem a este respeito, sendo que até um brasileiro, Ângelo Agostini figura entre os precursores.

Entre os precursores estão o suíço Rudolph Töpffer, o alemão Wilhelm Bush, o francês Georges (“Christophe”) Colomb, e o brasileiro Angelo Agostini. Alguns consideram como a primeira história em quadrinhos a criação de Richard Fenton Outcalt, *The Yellow Kid* em 1896. Outcalt essencialmente sintetizou o que tinha sido feito antes dele e introduziu um novo elemento: o balão. Este é o local onde se põe as falas das personagens. (JARCEM, 2007)

Ao mesmo tempo, nasciam também as fotonovelas de origem italiana que reproduziam histórias de romances em fotos e devidamente legendadas. No Brasil, quem ganhou destaque neste segmento foi a revista *Capricho*.

Enquanto isso, nos estúdios de Cinecittá, na Itália, inventavam-se mais um modelo de revista que faria enorme sucesso e, do mesmo modo, seria copiado mundo afora, principalmente nos países latinos. Surgiam as fotonovelas, histórias românticas em fotos, produzidas nos cenários dos estúdios de cinema durante os intervalos entre as filmagens. A revista *Capricho* chegou a vender de 500 mil exemplares por quinzena nos anos 1950. (SCALZO, 2004, p. 24)

A segmentação parece ter sido o grande segredo para o sucesso das revistas até os dias de hoje. O fato de ter nascido monotemática já trazia uma visão segmentada da própria sociedade e, portanto, pôde se adaptar muito bem ao mercado de publicações impressas. As revistas direcionadas para o público feminino ganharam grande destaque depois do lançamento, na França, da revista *Elle* em 1945. O momento era de euforia pelo final de Segunda Guerra Mundial e as mulheres precisavam de um novo ânimo para ajudar na reconstrução da França.

Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. Podia transformar sua casa e sua mesa com os poucos recursos disponíveis de então. O sucesso foi imediato. Hoje, *Elle* é uma fórmula licenciada em 16 países e, mesmo apresentando algumas diferenças de lugar para lugar (em alguns é mais voltada para a moda, em outros não), é uma revista que sempre vende bem onde quer que seja editada. (SCALZO, 2004, P. 25)

Mas a revista de maior sucesso direcionada ao público feminino chama-se *Cosmopolitan* e foi lançada em 1962 nos EUA.

Provando que os problemas de jovens solteiras interessadas em carreira, independência e relacionamento com o sexo oposto são iguais no mundo inteiro, Cosmo tem hoje 50 edições internacionais em 25 línguas, em países tão diversos quanto Croácia, Índia, China e Japão. A nossa Nova é a única que não se chama Cosmopolitan, porque nós achamos o nome muito complicado para o mercado brasileiro. (CORREA, 2005)

E ainda, entre as revistas de moda com maior penetração no mundo destaca-se a Vogue, criada em 1892 pelo aristocrata americano Arthur Baldwin Turnure. A revista histórica popularizou a moda e tornou-se o coração pulsante do mercado editorial de moda, design e *lifestyle*. Chefiada hoje por Anna Wintour, a revista segue se renovando e transcendendo a cada nova mudança no mercado.

Já entre as revistas masculinas que marcam época, com certeza Playboy é a mais importante. Editada desde 1953, tem hoje muitas edições internacionais licenciadas. Novamente a segmentação parece ser a fórmula que premia os editores com um sucesso cada vez maior.

Em 1953, em Chicago, Hugh Hefner, um ex-funcionário do departamento de promoções da revista masculina Esquire, inventou a Playboy. Hefner misturou a sofisticação da Esquire – que combinava bom jornalismo, boa ficção, humor requintado, moda, bebida e gastronomia – com fotos de garotas sem roupa. A ideia era despertar o voyeur que há em cada homem, exibindo nas páginas da revista não mulheres que tirava a roupa facilmente, mas aquela garota, a filha do vizinho, que todos queriam ver. (SCALZO, 2004, P. 25)

A importância da mídia revista no Brasil pode ser avaliada pela grande variedade de títulos já criados para o mercado brasileiro e pela resistência dos editoriais atuais. Segundo o livro *A revista no Brasil*, editado em 2000 pela Editora Abril para comemorar seus 50 anos de vida, o privilégio de ser a primeira revista brasileira está com a publicação *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, editado pelo tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva no mês de janeiro de 1812 em Salvador – Bahia, mas chamada pelo próprio autor de “folheto”.

Há ainda, segundo o livro *A revista no Brasil* (2000) quem atribua o pioneirismo ao *Correio Brasiliense – Armazém Literário*, publicação que o exilado gaúcho Hipólito José da Costa editou em Londres de 1808 a 1822. Ambas, no entanto, não pareciam nem revista nem jornal, mas tinham a cara de livro.

As revistas como conhecemos hoje, no entanto, somente começam a ganhar destaque no panorama nacional no início do século XX.

As revistas já exibiam vigor e popularidade em janeiro de 1904, a julgar pela crônica assinada por Olavo Bilac na edição de estreia do semanário carioca *Kósmos*. Depois de registrar o temor de “todos os grandes editores da

capital francesa” de que o jornal viesse a “ameaçar de morte a indústria do livro”, opinou o poeta dado a ouvir estrelas: “Quem está matando o livro não é propriamente o jornal; é, sim, a revista, sua irmã mais moça, cujos progressos, no século passado e neste começo de século, são de uma evidência maravilhosa”. (A REVISTA NO BRASIL, 2000, P. 19; 21)

Neste início do século XX a profissionalização da imprensa vem acompanhando a fase de industrialização do Brasil. Isso exige do mercado editorial, além da capacidade técnica, muito capital para investir nas novas técnicas que surgem. Scalzo (2004) destaca que grupos de intelectuais, das mais variadas tendências, fundam suas próprias revistas e dá como exemplo a Klaxon que divulgava os ideais da Semana de Arte Moderna de 1922. Ao mesmo tempo, as caricaturas continuam despertando grande interesse projetando nomes como J. Carlos, K. Lixto e Raul, até hoje considerados como mestres no gênero. Outro aspecto importante é a utilização sistemática da fotografia na Revista da Semana, especializada em reconstituir crimes em estúdios fotográficos.

As primeiras histórias em quadrinhos nacionais surgem em 1905 na O Tico-Tico, que seria por mais de 50 anos o grande sucesso entre as crianças brasileiras.

Até então inquilinos de uma ou outra revista para o leitor adulto, os quadrinhos ganhariam, com O Tico-Tico, uma das primeiras publicações exclusivas, destinada aos meninos e adolescentes. A revista combinava seções educativas com as aventuras de Chiquinho, herói infantil decalcado num personagem americano, Buster Brown. Em 1920, depois de passar pelas tintas de vários artistas, Chiquinho perdeu o jeitão estrangeiro e, abraileirado, sobreviveu até 1954. (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 149)

Até 1930, entretanto, as revistas caminhavam a passos lentos com pouco espaço para criatividade nas pautas. Neste ano, dois acontecimentos marcaram o início de uma nova era nas revistas. A revolução que colocou Getúlio Vargas no poder e a eleição da gaúcha Yolanda Pereira como Miss Universo, que consagrou internacionalmente a beleza da mulher brasileira.

Capitaneadas por O Cruzeiro, as revistas ingressaram numa era em que a reportagem teria peso cada vez maior. O jornalista deixou o fundo da redação, ganhou a rua, passou a criar matérias para além do ramerrame. Esporte, política, artes espetáculos, consumo, modos de vida – nenhum meandro da realidade brasileira deixou de ser desde então frequentado pelo olhar atento das publicações, muitas das quais pagaram preço alto por essa intromissão. (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.22)

A revista “O Cruzeiro” foi criada em 1928 por Assis Chateaubriand, paraibano de Umbuzeiro, jornalista, advogado, político e diplomata. Este semanário reuniu boa parte dos melhores jornalistas e articulistas brasileiros da época. Permaneceu absoluto no mercado até 1952, quando Adolpho Bloch lança a revista Manchete.

Colada nesse sucesso (da revista O Cruzeiro) e aproveitando a euforia do pós-Guerra, em 1952 surge Manchete, da Editora Bloch – uma revista ilustrada que valoriza, ainda mais que O Cruzeiro, os aspectos gráfico e fotográfico. Otimista, a publicação coloca sua técnica “a serviço da beleza do Brasil”, além de lançar e manter colunas de cronistas como Rubem Braga, Paulo Mendes Campos etc. (SCALZO, 2004, p. 30)

A revista Realidade foi lançada em 1966 pela Editora Abril e por muitos é considerada uma das mais conceituadas revistas brasileiras de todos os tempos. Uma revista que, em plena vigência do regime de exceção no Brasil (após o golpe militar de 1964), preocupou-se em falar de tudo com textos primorosos. Falava de sexo, drogas, religião e movimentos estudantis dos anos 1960, traduzindo o que a nova geração de brasileiros ensaiava com mudanças de comportamento e toda sua inquietação cultural.

Jogou luzes sobre a magnífica geração de jovens músicos – Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso – que ia então chegando à cena. Abriu largos espaços para Che Guevara, morto pouco antes na guerrilha boliviana. Encarou temas então melindrosos como a maconha, o clero de esquerda, o racismo e o movimento estudantil que crepitava nas ruas. (A REVISTA NO BRASIL, 2000, P. 57)

Coma revista Realidade descontinuada em 1976, a Editora Abril passou a investir na revista Veja (lançada em 1968) e um fenômeno de vendas até hoje. Na linha de Veja, destacaram-se também as revistas Visão, IstoÉ, Senhor, Afinal e Época.

Veja é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida – esse posto geralmente fica com as revistas de tevê. (SCALZO, 2004, p. 31)

As revistas especializadas (ou segmentadas) são realmente a maioria das publicações no Brasil. A revista Quatro Rodas, destinada ao mercado automobilístico e publicada desde 1960, assim como a revista Exame, dedicada ao segmento de economia e negócios desde 1971, são exemplos de publicações de sucesso no mercado brasileiro.

Para as mulheres, a revista Marie Claire, da Editora Globo e Claudia, da Editora Abril, combina jornalismo de profundidade com temas de beleza, decoração e gastronomia, além de apresentarem temas polêmicos sobre feminilidade, machismo, solidão e problemas sexuais femininos. São fórmulas de sucesso que garantem a permanência destas revistas atualmente.

2.2 A INDÚSTRIA FASHION

A indústria da moda é um setor dinâmico e criativo, refletindo as mudanças sociais, culturais e tecnológicas ao longo da história. As revistas de moda desempenharam um papel central na comunicação e divulgação das tendências de moda, estilos e valores em cada época.

Como já elencado, no século XVII as primeiras revistas de moda surgiram na Europa como catálogos ilustrados. Elas mostravam roupas e acessórios usados pela nobreza e alta sociedade. No entanto, essas revistas eram produzidas artesanalmente, com gravuras em madeira ou metal, e tinham uma tiragem limitada. Um exemplo notável é a *Mercure Galant*, fundada em 1672 na França, que destacou informações sobre a corte, cultura, política e moda.

“[...] Surge na França, em 1672, *Le Mercure Galant*, revista fundada pelo escritor Jean Donneau de Visé [...] esta era uma revista da alta sociedade e o seu objetivo era informar sobre a vida na corte, em uma sociedade culta. Portanto, eram abordados temas intelectuais e artísticos. Fundada pelo Rei da França, Luís XIV a revista era um meio ideal para o tipo de classe social. Em 1669 a revista publicou um dos contos mais conhecidos e apreciados "A Bela Adormecida" de Madame d'Aulnoy. A partir daí a gazeta passou a publicar poemas, anedotas, teatro, arte, revista, música, resenhas sobre moda, terminou se transformando em uma revista da moda, em certas ocasiões, escandalosa.

A revista *Le Mercure Galant* teve um desenvolvimento significativo na história do jornalismo, sendo a primeira gazeta a abordar temas do universo “fashion”, incluindo a etiqueta e toda a vida luxuosa da corte do Rei Luís XIV em toda a província da França e os arredores.”(SANTOS, 2016, p. 14)

À medida que o século XVIII avançava, a indústria têxtil e a imprensa se desenvolviam. Isso tornava as revistas de moda mais acessíveis e diversificadas. Elas começaram a incluir não apenas imagens, mas também textos descritivos, conselhos e até mesmo padrões de costura para que as leitoras pudessem reproduzir as roupas em casa. Além disso, as revistas começaram a refletir as mudanças sociais e culturais da época, como o Iluminismo, a Revolução Francesa e o Romantismo. Um exemplo notável é a *Gazette du Bon Ton*, fundada em 1912 na França, que se destacou pela qualidade artística das ilustrações e pela colaboração de estilistas famosos como Paul Poiret e Coco Chanel.

No século XIX, as revistas de moda se consolidaram como um fenômeno global e influente. Elas acompanharam a expansão da indústria da moda, que passou a produzir roupas em larga escala e lançar coleções sazonais. As revistas de moda também se adaptaram aos avanços tecnológicos, como a fotografia, o cinema

e o rádio, que ampliaram as possibilidades de representação e divulgação da moda. Além disso, as revistas de moda se tornaram mais especializadas e segmentadas, atendendo aos diferentes gostos, interesses e necessidades das leitoras. A Vogue, citada anteriormente, foi fundada em 1892 nos Estados Unidos, e figura como exemplo paradigmático, tornando-se uma referência mundial em moda, beleza, cultura e estilo de vida.

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial (SCALZO, 2003, p. 44-45).

Aos 48 anos, a Vogue Brasil tem sua imagem consolidada como uma revista de vanguarda, sempre ousada, com as novidades mais atuais da moda, tudo nos parâmetros da veterana Vogue americana, que a originou. Como informa o próprio site da publicação, “a revista mostrou imediatamente seu diferencial no aspecto gráfico, com design moderno, avançado, e com fotografias de um nível poucas vezes visto na imprensa brasileira. Essas sempre foram as marcas de Vogue, além de uma maneira nova e singular de mostrar a moda e revelar tendências nacionais e internacionais” (VOGUE BRASIL).

A Vogue Brasil tem uma audiência diversificada – principalmente feminina – que engloba entusiastas de moda, beleza, cultura, estilo de vida e desfiles. A revista é acessível a pessoas de todas as classes sociais e profissões, embora seu foco principal recaia sobre mulheres entre 18 e 45 anos de classes A e B em busca de inspiração, informações e entretenimento no mundo da moda. Internacionalmente aclamada, a Vogue é reconhecida como uma das revistas de moda mais influentes em escala global, com 26 edições internacionais. A edição brasileira, Vogue Brasil, marca a primeira incursão da Vogue na América Latina. De acordo com último balanço do portal Poder360, a revista mantém uma tiragem por edição de cerca de 92.850 exemplares e alcança mais de 11 milhões de usuários únicos por mês em seu formato digital. Além da publicação, a Vogue Brasil é responsável por eventos notáveis, como o São Paulo Fashion Week, que reúne renomados nomes da moda, tanto nacionais quanto internacionais.

A primeira pergunta é “para quem eu estou escrevendo?” Se você conhece o leitor, fica mais fácil. É como escrever uma carta: é difícil começar quando não se sabe para quem escreve. Texto de revista, já dissemos, tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigir a ele. É preciso escrever na língua do leitor ou, como diria o jornalista Eugênio Bucci, em “leitorês” (SCALZO, 2003, p. 76).

Vogue é “moda, beleza, comportamento, saúde, gente, cultura e social”

(VOGUE BRASIL). Ela vai além das tendências atuais de moda. É a moda mais conceitual, a atitude. Vê a moda como arte e status, em seu contexto, com reportagens que trazem as tendências, mas resgatam suas influências e sua história.

No século XX, as revistas de moda testemunharam as transformações históricas, políticas e sociais do século, como as guerras mundiais, os movimentos feministas, os movimentos contraculturais e a globalização. Elas também acompanharam as inovações estéticas, artísticas e comerciais da indústria da moda, que passou a criar novos conceitos, formas e materiais para as roupas. As revistas de moda se beneficiaram dos avanços midiáticos, como a televisão, a internet e as redes sociais, que permitiram uma maior interação e participação das leitoras. A Elle, fundada em 1945 na França, é um exemplo característico dessa época, com sua abordagem moderna, democrática e diversa da moda.

Já a revista Elle é editada pela Abril, e tem como mote, a revista que apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais da moda, beleza para a mulher jovem de idade ou espírito. Tem tiragem de 50.000 exemplares e seu perfil de leitores é caracterizado por, 72% de mulheres e 28% de homens, dos quais 52% teriam entre 18 e 39 anos. (LINO, 2007, p.21).

No século XXI, as revistas de moda continuam sendo um meio relevante e influente na indústria fashion, apesar dos desafios impostos pela crise econômica, pela concorrência digital e pela conscientização ambiental e social. Elas exploram as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias, como a inteligência artificial, a realidade virtual e a impressão 3D, que abrem novos horizontes para a criação e a comunicação da moda. A Glamour, fundada em 2009 no Brasil, é um exemplo representativo desse período, com sua abordagem divertida, inspiradora e acessível da moda.

Não adianta, por exemplo, uma revista feminina mensal noticiar (apenas noticiar, resalte-se) determinado desfile de moda, pois ele, certamente, já terá recebido farta cobertura da imprensa diária logo no dia seguinte – ou no mesmo dia – de sua realização. Se essa notícia é relevante para suas leitoras, a revista terá que encontrar uma forma de publicá-la sob um enfoque que ninguém ainda deu (complementada, analisada, interpretada, bem fotografada) (SCALZO, 2003, p. 64).

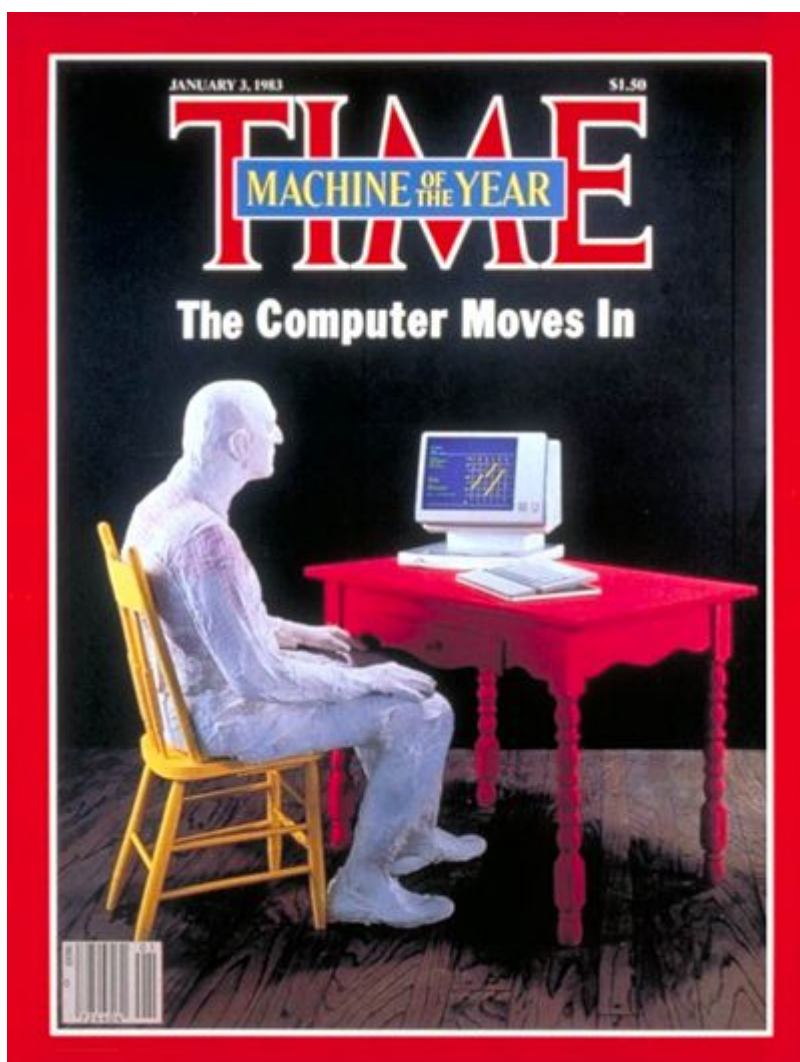
A revista "Ascorn User Magazine" foi lançada em 1982 e foi uma das primeiras a usar tecnologia eletrônica para fornecer informações sobre computadores da marca britânica "Acorn" ao seu público interessado. No primeiro ano, as informações foram enviadas aos assinantes por correio eletrônico (e-mail) ou comunicados impressos. Atualmente, as cinco edições completas, que foram publicadas no ano de lançamento, bem como todas as outras até o ano de 2003,

estão todas disponíveis online.

Uma cronologia da mídia digital para revistas foi criada por Tony Quinn, autor do site Magforum.com. O autor destaca a mudança na cultura interna da redação da revista Acorn User. No mesmo ano, a revista abandonou as máquinas de escrever e incorporou o microcomputador Acorn BBC Micro na redação, que permitia armazenar conteúdo em rede usando um disquete ou um disco rígido de 5 MB, bem como enviar conteúdo para uma impressora matriz (QUINN, 2007, online).

Esta revista especializada em informática acompanhou os desenvolvimentos no sistema de computação da imprensa enquanto experimentava o lançamento dos microcomputadores desenvolvidos pela Acorn User. O 26 de abril de 1985 foi designado como a próxima data significativa neste contexto: O primeiro chip do ARM (Acorn Risc Machine) foi entregue por Steve Furber e Sophie Wilson da Acorn Computer. Segundo QUINN (2007), o ARM foi o primeiro chip do Risc (Reduced Instruction Set Computer) a alimentar um computador predominante. Um ano depois desse marco, em 1983, a capa da revista Time exibiu uma foto do computador pessoal com a frase "O computador move-se", representando as novas possibilidades que a sociedade ganha com a ajuda da tecnologia. Ao invés do tradicional "homem do ano", naquela capa a homenagem foi trocada para "máquina do ano".

Imagem 2 — Capa da Revista Time de 1983.



Fonte: O autor (2023).

Jornais e revistas acompanharam o desenvolvimento do suporte eletrônico, na transição dos anos 1980-1990, através de tentativas com o teletexto (serviço eletrônico que fornece informações textuais através da tela, usado por televisões ou entidades privadas), audiotexto (o serviço informativo oferecido através de mensagem gravada em áudio, hoje usada de modo preponderante em *call centers*), jornal por fax (difundido por meio de aparelho de fax durante a madrugada para assinantes), até as publicações distribuídas pelo CD-ROM, segundo a trajetória traçada por José Pedro Souza (2003, *online*). “[...] essas primeiras experiências falharam, segundo os estudos que foram feitos, devido à falta de motivação da audiência por uma tecnologia pouco atraente, cara e pouco amigável do utilizador. A Internet, porém, mudou as coisas” (SOUZA, 2003, *online*).

Em um primeiro momento, os CD-ROM (Compact Disc Read-Only Memory), criados em 1985, permitiram que as revistas fossem armazenadas e distribuídas por

computador, com conteúdo que não poderia ser alterado e apenas lido. O jornalismo começou a se apropriar do CD-ROM no fim dos anos 1980, primeiramente com edições criadas por empresas de *software* como a Microsoft: “[...] desde entonces la edición electrónica, como reunión de contenidos de procedencia diversa, encuentra en la Red su máxima expresión: la edición como sistema, que no como resultado o como producto” (LEIVA, 2007, p.21)

A utilização de suportes eletrônicos permitiu que as publicações acelerassem a distribuição de seu conteúdo, mantendo a vertente impressa, que é a base da maioria dos títulos principais. M^a Trinidad García Leiva (2007) descobriu no contexto das revistas culturais da Espanha que o processo produtivo das revistas especializadas foi afetado pela tecnologia eletrônica em vários aspectos: a incorporação de novos profissionais na redação (repórter ou editor online), a redução do tempo gasto na veiculação da notícia e na cadeia de produção (já que a etapa de impressão não é mais necessária com o CD-ROM e, posteriormente, com a internet (LEIVA, 2007, p. 22).

A IPC Media, uma editora especializada em publicação digital, lançou a primeira revista interativa em CD-ROM no Reino Unido, chamada Unzip, em 1995. Foi vendido por £15.99, ou R\$ 96,64 na época, e foram vendidos 20 mil exemplares. Quinn (2007, online) afirma que o CD-ROM carecia da profundidade (e custo mais baixo) de uma revista impressa, além da qualidade visual da TV ou a emoção de um jogo de computador. A publicação dos *covermounts*, que eram conteúdos adicionais ou "extras" que eram armazenados nos CD-ROMs e normalmente anexados às capas das revistas impressas, também marcou o período.

Quinn (2007) relata a estreia de sites de revistas no Reino Unido neste mesmo ano, destacando os sites especializados *Uploaded.com* (produzido pela *Loaded*) e *nme.com* (produzido pela New Musical Express). Depois de quase dez anos, em 2006, a editora Dennis permitiu que as revistas interativas surgissem como websites, com o site masculino *MonkeyMag.co.uk* (CUNHA, 2011, P. 29). A pesquisa acadêmica sobre a história da digitalização de revistas é limitada, o que demonstra porque não há informações sobre o primeiro título mundial a lançar um *website* de revista.

Segundo Cunha (2011), no Brasil, a revista *Manchete* foi a primeira a criar uma página na *web* no dia 11 de novembro de 1995. A experiência foi feita disponibilizando o conteúdo da edição 2275. “O site foi resultado de parceria do empresário Adolpho Bloch, dono da revista, com o Banco Rural, que disponibilizou espaço na página <http://br.homesshopping.com.br/bloch>” (CUNHA, 2011, p. 30). Posterior à *Manchete*, a mesma editora digitalizou o conteúdo das revistas Ele Ela e Fatos & Fotos. Das semanais de informação geral, a revista IstoÉ estreou no ciberespaço em 1996, ficando primeiramente hospedada no portal do Universo

Online (UOL); já a atuação da concorrente Veja na internet começou quatro horas após a IstoÉ. No mês de novembro do mesmo ano, diversos títulos da Editora Abril possuíam páginas *online*, entre eles: Exame, Vip, Placar, Exame Informática, Superinteressante e Macmania (CUNHA, 2011, p. 30).

Em maio de 1998, a editora IDG lançou o site das revistas Computerworld, Networkworld, Reseller World, PC World, Publish e WebWorld, esta última com circulação exclusiva na internet. Em agosto, ocorreu o lançamento da revista independente CameraSurf, voltada aos adeptos da prática do surf, com boletins diários das ondas, além de previsões meteorológicas. Em junho foi a vez da revista Bravo! ganhar sua versão on-line no portal UOL. Em setembro do mesmo ano, a editora Motorpress passa a disponibilizar a versão on-line das revistas Racing (automobilismo), Carro (automóveis, testes, comparativos, tabela de novos e usados) e Motociclismo Magazine (estreando com sorteio de moto) (CUNHA, 2012, p.31).

O surgimento destes sites e outros sites não levou ao desuso dos CDROM. Próximo aos anos 2000, esses suportes continuaram lançando suplementos e adicionando novidades de linguagem, como incorporação de vídeo e som em seu conteúdo. As primeiras edições fac-símile foram veiculadas nos sites das revistas inglesas Exact Editions e Quickly em 2006 (QUINN, 2007, online).

Na primeira década do século 21, os celulares (telefones móveis) começam a ser usados como artefato de consumo de informação, inclusive de produtos jornalístico. O mesmo Quinn (2007), em sua cronologia, aponta que, no Reino Unido, as revistas Time Out, OK!, Glamour, GQ permitiam a realização do download em celulares a partir de 2006, na plataforma conhecida como *Mobizine*.

A cada ano, os avanços tecnológicos se estabeleciam com menor intervalo temporal, o que intensificava a inserção dessas novidades no jornalismo de revista. Um desses exemplos é o ano de 2007, que, na cronologia de Quinn (2007), marcou o lançamento de sites de revistas para adolescentes (Jellyfish), a entrada de publicidade nas páginas; revistas (Nuts) incorporam TV Digital, revistas gratuitas (ShortList) lançam sites; além das revistas que chegaram a lançar DVD's (Expansive Media). Porém, as revistas em formatos digitais só começaram a se estabelecer como medium em 2008, a partir já do número alto de títulos das principais editoras, como a Ceros (200), a Zinio (850) e a Exact Edition (70) (QUINN, 2007, online).

O surgimento da tecnologia 3G – banda larga disponível no Brasil desde novembro de 2007 – e a rede sem fio conhecida como Wi-Fi, que ofereceu "melhor navegação na internet e possibilidade de download e upload de arquivos", foram dois fatores que contribuíram para a expansão das funções dos celulares além da ligação telefônica (NATANSOHN, CUNHA, 2010, p. 149). Tablets também usam

essas tecnologias.

Na sequência, o ano de 2009 marca a entrada dos aplicativos da Apple no mercado de comunicação, a partir do dispositivo móvel Iphone. A aplicação da NME combinou áudio e televisão para criar uma revista online. As principais revistas semanais de informação geral no Brasil, Veja, Época e IstoÉ, publicam edições adaptadas à plataforma. Em 2010, o iPad da Apple foi lançado, tornando-se o espaço mais recente para a reconstrução da linguagem jornalística das revistas, com a participação de revistas como Wired, Financial Times e The Spectator.

Como dito, o uso de tecnologia 3G e rede Wi-Fi também estimulou o crescimento no número de revistas voltadas para o ambiente digital. Algumas passaram a ter aplicativo, especialmente para tablets, como as semanais: Época, IstoÉ e Veja. Outras se dedicaram exclusivamente ao tablet, como o caso de O Globo A Mais.

Tais mudanças entusiasmaram não só revistas e jornais, mas a indústria de livros que passaram a ser trabalhados em telas, por meio de pixels, conforme apontam Sehn e Fragoso (2014).

No livro digital, a proporção da página e o peso do livro serão dados pelo aparelho que o leitor estiver utilizando, o qual poderá oferecer a imagem do livro em tela cheia ou dentro de uma janela/margem que pode alterar a sensação do tamanho da mesma (SEHN; FRAGOSO, 2014, p.12).

Com os suportes digitais e suas diferentes possibilidades de materialidade, há mudanças na experiência de leitura. Tanto os suportes impressos quanto digitais “modelam os textos de formas diferentes, a percepção que temos do mesmo texto nos dois suportes é diferente justamente pela questão da materialidade” (MACÊDO, 2013, p.42).

Díaz Noci e Sal avertía (2003) categorizaram os gêneros jornalísticos online em: noticiosos, interpretativos, dialógicos, opinião e infográficos. Para caracterizá-los, Palacios e Díaz Noci (2012) abordam os seguintes parâmetros: critério retórico sobre os gêneros, hipertextualidade, multimidialidade, interatividade/participação e temporalidade. No entanto, antes disso, Bardoel e Deuze (2001), por exemplo, já abordavam alguns desses aspectos e, mais adiante, Canavilhas (2014) apresenta uma perspectiva mais contemporânea, como demonstrado no quadro a seguir.

Quadro 1 — Autores e características sobre o jornalismo no ambiente digital. (continua)

Bardoel e Deuze (2001)	Interatividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e
------------------------	---

Quadro 1 — Autores e características sobre o jornalismo no ambiente digital. (conclusão)

	Multimídia
Palacios (1999; 2004)	Multimídia/ Convergência, Interatividade, Hipertextualidade Personalização, Memória, Instantaneidade do Acesso/ Atualização Contínua
João Canavilhas (2014)	Hipertextualidade, Multimídia, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização e Ubiquidade

Fonte: A autora (2023).

A disseminação dos novos meios de produção jornalística no ambiente virtual tem desencadeado uma significativa transformação no mercado editorial impresso. O desenvolvimento e amplo acesso às tecnologias digitais, bem como a migração para a internet tem reconfigurado profundamente o ecossistema das mídias e, por conseguinte, impactou diretamente a sustentabilidade das revistas impressas. No entanto, é importante assinalar que a transformação no mercado impresso é substancialmente influenciada por uma série de fenômenos intrincados.

‘Quem está matando Gutenberg?’ – perguntava um semanário norte-americano ao noticiar algumas dessas invenções revolucionárias. Não era ninguém em particular, nem um fato isolado. O responsável era uma ‘combinação de forças: custos crescentes, multiplicação de conhecimentos, novas técnicas de veicular informações e explosão demográfica’. E acrescentava: mais do que qualquer outro fator, ‘o aumento nos custos da produção é responsável por atirar o tipo de impressão para a lata do lixo. (MARTINS, 1998, p.260)

Em primeiro lugar, a digitalização permitiu o acesso imediato e global a conteúdo jornalístico, eliminando barreiras geográficas que anteriormente limitavam a distribuição das revistas impressas. Disso resultou uma competição mais feroz entre as publicações impressas e os novos meios digitais, uma vez que os consumidores agora têm uma infinidade de opções à sua disposição, na maioria das vezes, gratuitamente, o que comprometeu severamente a base de leitores das revistas impressas.

Em acréscimo, a internet e as redes sociais têm capacitado a disseminação viral de informações, tornando-se plataformas poderosas para a promoção de conteúdo de moda e estilo de vida, temas recorrentes em revistas impressas. Isso resultou em um desvio de parte da audiência em direção às fontes de conteúdo online, à medida que o público se tornou mais influenciado por tendências e notícias que são atualizadas em tempo real.

Quando se fala sobre a capacidade da Web de oferecer conteúdo ilimitado, livre da barreira físico/espacial imposta pelo papel, um exemplo que vem à mente é a divulgação do Relatório Starr, sobre o escândalo envolvendo Bill Clinton e Monica Lewinsky, em 11 de setembro de 98. Naquele dia, um tráfego sem precedentes foi registrado nos sites de notícias que colocaram na Rede a íntegra do documento – um calhamaço com 445 páginas de texto, resultado de quatro anos de investigações. Sem restrição de tempo e nem de espaço, a Web conseguiu, naquele episódio, desviar a audiência de TVs e jornais nos Estados Unidos. (VELOSO, 2000, p.63)

A publicidade, que historicamente desempenhou um papel crucial na sustentação financeira das revistas impressas, também sofreu mudanças significativas com a introdução do ambiente virtual. Os anunciantes agora têm acesso a uma variedade de opções de marketing direcionado online, que lhes permitem alcançar públicos-alvo específicos com maior eficácia e medição precisa do retorno sobre o investimento. Isso levou a uma redução nas receitas de publicidade nas revistas impressas, afetando negativamente suas margens de lucro.

Sob esse viés, de acordo com o levantamento Digital AdSpend 2023 H1, desenvolvido pelo IAB Brasil em parceria com a Kantar IBOPE Media, de janeiro a junho de 2023, a publicidade digital registrou um crescimento de 11% em relação ao mesmo período de 2022, movimentando cerca de R\$ 16,4 bilhões no mercado brasileiro. O valor movimentado por publicidade digital representa 44,6% do total investido em compra de mídia no Brasil de janeiro a junho de 23 de acordo com a 37ª edição do Data Stories do Kantar IBOPE Media. Os dados obtidos em pesquisa demonstram um redirecionamento de grande parte da receita de publicidade para o ambiente digital.

Outrossim, em termos de produção editorial, o ambiente virtual permitiu uma maior personalização e interatividade com o conteúdo de moda. Plataformas digitais permitem a integração de elementos como vídeos, links, compras diretas e recursos interativos, o que é mais desafiador de se alcançar em revistas impressas. A disseminação do conteúdo também é facilitada pelo compartilhamento nas redes sociais, fato que amplia o alcance das publicações online.

Para além disso, considerações ambientais têm desempenhado um papel na mudança de atitude dos consumidores em relação às revistas impressas. A produção de papel e tinta envolve recursos naturais e emissões de carbono, o que tem levado à crescente conscientização sobre a pegada ecológica das revistas impressas. Os consumidores, cada vez mais conscientes do meio ambiente, têm optado por alternativas mais sustentáveis, como o consumo de conteúdo digital.

Os jovens estão mais preocupados com o meio ambiente e com causas sociais, mais do que a geração anterior, que é muito consumista. Eles querem escolher melhor, saber que a marca contribui para a sustentabilidade e para buscar o consumo consciente. (CARRAMENHA, apud Sá, 2010)

Em resumo, a disseminação dos novos meios de produção jornalística no ambiente virtual reconfigurou o mercado editorial impresso, afetando sua base de leitores, receitas de publicidade, modelo de produção editorial e sua relevância em um mundo em constante evolução. Essa transformação representa um desafio formidável para a manutenção das revistas impressas, que precisam adaptar-se estrategicamente e diversificar seus negócios para sobreviver em um ambiente cada vez mais digitalizado.

Nesse sentido, continuar existindo simultaneamente à Internet tem sido uma tarefa muito árdua para os editores. A mídia impressa revista tem conseguido uma verdadeira revolução das artes gráficas para que seu produto possa atrair o consumidor jovem, apesar das vantagens e facilidades de informações oferecidas pela Internet.

Em vista do exposto, é evidente um declínio do mercado impresso como um todo, particularmente no setor de revistas de moda, a tendência é preocupante. Conforme reportado pela Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE em março de 2023, o varejo de livros, jornais, revistas e papelaria registrou queda de 8% no volume de vendas em comparação com o mesmo mês de 2022, o que representa uma segunda queda consecutiva. Em fevereiro de 2023, o setor já havia testemunhado uma queda substancial de 9,4%. Essas quedas repetidas sublinham uma trajetória negativa que a indústria tem enfrentado recentemente. Entretanto, é relevante mencionar que o setor ainda mantém um modesto crescimento de 0,7% até março, embora essa tendência positiva seja abafada pelos declínios acentuados em vendas observados até o momento.

O declínio constatado está associado às mudanças elencadas anteriormente, mudanças nas preferências dos consumidores, à revolução digital e à crescente disponibilidade de informações online. Logo, resta aos editores buscarem estratégias inovadoras para atrair um público mais jovem e se manterem relevantes.

3 ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA NA PESQUISA

A fenomenologia, em sua base, é uma corrente filosófica com início oficial marcado pelo trabalho do filósofo alemão Edmund Husserl, no final do século XIX e início do século XX. O autor alemão buscava uma abordagem filosófica que superasse as limitações do empirismo e do positivismo, focando na análise da consciência e das experiências subjetivas. Em sua obra seminal *Investigações Lógicas* (1900), Husserl propôs a redução fenomenológica, um método para suspender pressupostos prévios e explorar a experiência diretamente, tal como se apresenta à consciência. O campo continuou a evoluir com contribuições de outros teóricos como Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre e Maurice Merleau-Ponty, expandindo seu alcance para áreas como a existencialismo e a hermenêutica, e influenciou diversas disciplinas, como a psicologia e a teoria social.

Entretanto, antes de abordar pormenorizadamente a fenomenologia e situá-la como ferramenta de análise neste trabalho, me detenho na semiótica para evidenciar o caminho mental que foi percorrido até a seleção desta como instrumento. Isso porque ambas as disciplinas oferecem abordagens distintas, mas complementares para a compreensão da experiência humana. Nesse contexto, a arquitetura filosófica de Charles Sanders Pierce (1839-1914), na qual se insere sua famosa semiótica, é um fundamento adequado para compreender o campo ao qual me refiro. Como descrito por Perez, a semiótica é uma disciplina designada a investigar as linguagens e os signos.

Entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como “tudo aquilo que representa algo para alguém”. (PEREZ, 2017, p. 140)

Santaella (2016) descreve o signo como aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc. e que possui uma natureza triádica, podendo ser analisado (1) em si mesmo, no seu poder de significar, (2) na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e (3) nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores. Isso é crucial para a fenomenologia, pois esta busca investigar a experiência subjetiva direta, aquilo que está “além dos sinais”. Desse modo, a semiótica é uma das disciplinas que estão contidas na arquitetura filosófica do autor americano, arquitetura essa que está alicerçada na fenomenologia. Finalmente, a fenomenologia pode ser simplificada da seguinte forma: uma quase-ciência que examina os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à mente, seja um cheiro, uma formação de nuvens, uma imagem em uma revista etc. (SANTAELLA, 2016). É nessa quase-ciência, com qualidade de filosofia, em que pretendo me deter.

Por descrição de Santaella (2016), um fenômeno pode ser entendido como qualquer coisa que nos vêm à mente e à percepção. Logo, a fenomenologia teria por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente. Em sequência, Pierce havia estudado tais elementos formais e universais em todos os fenômenos e concluído que existem três deles: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Ou seja, um signo seria um primeiro “algo que se apresenta à mente”, para então estar ligado a um segundo “aquilo que o signo indica, se refere ou representa” e finalmente se ligar a um terceiro “efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete”.

De tudo isso se conclui que a fenomenologia peirceana fornece as bases para uma semiótica anti-racionalista, antiverbalista e radicalmente original, visto que nos permite pensar também como signos, ou melhor, como quase-signos fenômenos rebeldes, imprecisos, vagamente determinados, manifestando ambiguidade e incerteza, ou ainda fenômenos irrepetíveis na sua singularidade. É por isso que qualquer coisa pode ser analisada semioticamente, desde um suspiro, uma música, um teorema, uma partitura, um livro, publicidades impressas ou televisivas, incluindo a percepção que temos delas, na sua natureza de signos e misturas entre eles.

Tal potencialidade é, de fato, o resultado da ligação muito íntima da semiótica com a fenomenologia. É desta que advém a possibilidade de se considerar os signos e interpretações de primeira categoria (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discursos e pensamentos abstratos), que tornam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar. São essas misturas que estão muito justamente fundamentadas nas diferentes classes de signos estudadas por Pierce. (SANTAELLA, 2002, p. 7)

Sob tal prisma, a fenomenologia ocupa lugar vital para a reflexão sobre a percepção humana e é descrita pelo autor francês Maurice Merleau-Ponty (1999), como “o estudo das essências, e todos os problemas, segundo ela, resumem-se em definir essências: a essência da percepção, a essência da consciência, por exemplo.” Assim, ela pode ser entendida como uma filosofia que repõe as essências na própria existência do ser humano, ela não pensa que pode compreender o homem e o mundo de outra maneira senão a partir de sua facticidade.

Para Ponty (1999), a fenomenologia é “a tentativa de uma descrição direta de nossa experiência tal como ela é, e sem nenhuma deferência à sua gênese psicológica e às explicações causais que o cientista, o historiador ou o sociólogo dela possam fornecer”.

Ponty (1999) coloca a existência corporificada no centro de sua filosofia, e salienta a função central da intencionalidade do próprio corpo nas relações do ser humano com o outro no mundo. A fenomenologia centra-se na compreensão da relação “do ser-aí com os entes no mundo”, em outras palavras, ela busca

compreender o ser que está no mundo com tudo aquilo outro. É exatamente por isso que a fenomenologia fornece uma perspectiva valiosa para se pensar na profundidade da relação entre os leitores da mídia revista e o conteúdo ali veiculado, além de ser capital para se pensar na experiência de marca que é vivida através do consumo de moda.

Proponho neste trabalho uma reflexão sobre as marcas em revistas sob a lente da fenomenologia por entender que ela fornece as ferramentas necessárias para pensar na experiência do mundo através do corpo antes de pensar na inteligência. A máxima cartesiana do “Cogito, ergo sum” (Penso, logo existo) faz sobressair que somos no mundo pela apreensão da mente, mas ignora que nosso modo de ser é corporal.

As cores, as formas, os sons, os gostos, os cheiros, o áspero e o macio das coisas pertencem tanto aos objetos quanto aos meus sentidos, aos meus processos cerebrais, que são como são; e tudo isso, então, não está nem nos objetos nem em mim. Não é nem “objetivo” nem “subjetivo”, não está nem no “externo” nem no “interno”. Tudo isso pertence à minha condição de Dasein, de ser-aí, de existir, *ek-sistir*, como a clareira para a manifestação da presença dos entes nesse modo como eles se apresentam, para um Dasein, cujo modo de ser é ser corporal. (POMPEIA; SAPIENZA, 2011, p. 92)

Evidencia-se, assim, uma perspectiva filosófica que relaciona conhecimento, linguagem e experiência perceptiva. Reitero ainda que o aparato do qual dispomos na fenomenologia pontyana se distancia do positivismo lógico, uma corrente filosófica que enfatiza a importância da linguagem e da significação na construção do conhecimento. A consciência não é simplesmente aquilo que pensamos com base na linguagem, mas algo mais fundamental que precede a linguagem verbal. (PONTY, 1999)

De modo geral, a fenomenologia de Merleau-Ponty fornece o aparato para investigar a importância da experiência perceptiva direta como o ponto de partida para o conhecimento. A linguagem desempenha um papel crucial na compreensão do conteúdo impresso, mas o autor argumenta que existe uma experiência subjacente que precede a linguagem. Nesse sentido, o corpo próprio exerce um papel na experiência e na construção do conhecimento, a manipulação física de uma revista, do smartphone, do notebook ou do tablet, faz parte da totalidade da experiência de consumo.

Por fim, sinalo que a abordagem pontyana vai além das preocupações puramente epistemológicas e se aproxima de uma ontologia, ou seja, fornece uma reflexão sobre o ser e a existência. Logo, adequando-se aos fins deste trabalho, a visão ontológica de Merleau-Ponty dá bases para se pensar nas influências que o consumo de revistas de moda exerce em nossa compreensão do mundo e de nossa

própria existência.

Em suma, me muno da fenomenologia para pensar os conceitos de experiência perceptiva direta, de corpo e de ontologia, e como eles se relacionam com a recepção de mídia, pois a leitura de uma revista implica a percepção sensorial completa, a interação física e a reflexão sobre questões fundamentais do homem.

Todo o universo da ciência é construído sobre o mundo do vivido, é secundário, e se quisermos pensar a própria ciência com rigor, apreciar o seu sentido e seu alcance, precisamos despertar essa experiência do mundo da qual ela é uma expressão segunda. Então, não é preciso negar a ciência, mas compreendê-la como secundária, existe algo inicial, algo originário que é o mundo do vivido, que é o que Husserl vai dizer que se dá numa relação de intencionalidade. A ciência não tem, e nunca terá, o mesmo sentido de ser que o mundo percebido, pela simples razão de que ela é uma explicação já secundária dele. Eu não sou um ser vivo, um homem ou uma consciência solta no mundo, com as características que a zoologia, a anatomia social, a psicologia indutiva reconheceriam. Eu sou a fonte absoluta, então minha experiência não provém dos meus antecedentes, do meu ambiente físico-social, ela caminha em direção a eles e os sustenta, pois sou eu quem faz ser para mim. Portanto, ser, neste único sentido que a palavra possa ter, é retornar às coisas mesmas. Ou seja, retornar às coisas mesmas é retornar a esse mundo ontológico. Que Husserl vai chamar de redução eidética: suspender o mundo e fazer essa redução retornando às coisas mesmas. Ponty vai dizer que o “mundo está ali antes de qualquer análise que eu possa fazer dele”. Assim, seria artificial fazer o mundo derivar de uma série de sínteses, ou seja, algo que o nosso raciocínio faria, ligando sensações numa relação de causalidade. O real deve ser descrito, não analisado, construído ou constituído.

Pensar as essências é pensar para chegar a uma ressignificação da própria existência. De acordo com Ponty, a necessidade de passar pelas essências não significa que a filosofia as tome por objeto, mas, ao contrário, que nossa existência está presa ao mundo de maneira demasiado estreita para conhecer-se enquanto tal quando se lança nele, e que ela precisa do campo da idealidade para conhecer e conquistar sua facticidade.

As essências de Husserl devem trazer consigo todas as relações vivas da experiência, assim como a rede traz do fundo do mar os peixes e as algas palpitantes. Portanto, não se deve dizer, com J. Wahl, que “Husserl separa as essências da existência”. As essências separadas são as da linguagem. É função da linguagem fazer as essências existirem em uma separação que, na verdade, é apenas aparente na vida antepredicativa da consciência. (PONTY, 1999, p. 12)

Sendo assim, a separação das essências – ou estruturas fundamentais da

experiência – e a existência concreta não é verdadeira, pois as essências estão intrinsicamente ligadas à existência na vida antepredicativa da consciência, antes da linguagem e da categorização. Destarte, as essências são vivenciadas e compreendidas através do corpo, que não é apenas um objeto no mundo, mas o meio pelo qual vivenciamos o mundo. Portanto, para compreender as essências, é necessário reconhecer a centralidade do corpo na experiência.

Meu corpo é um ser tátil, como os outros corpos, podendo ser tocado, mas também tem o poder de tocar, é tocante, e é capaz de tocar-se. Meu corpo é sonoro como os cristais e os metais, podendo ser ouvido, mas também pode fazer-se ouvir e pode ouvir-se quando emite sons. Ouço-me falando, e ouço quem me fala, sou sonora para mim mesma. Meu corpo não é coisa nem máquina, não é feixe de ossos, músculos e sangue, nem uma rede de causas e efeitos, nem o receptáculo para uma alma, ou para uma consciência, ele é o meu modo fundamental de ser e de estar no mundo, massa sensível segregada na massa do sensível, nosso corpo misterioso, preso no tecido do visível, continua a se ver, atado ao tangível, continua a se tocar. Movido no tecido do movimento, não cessa de mover-se. Sofre do visto, do tocado, do movido à ação que exerce sobre ele. Sente de dentro, seu fora, e sente de fora, o seu dentro. O corpo é reflexionante e é ele que ensina a consciência a reflexão. (CHAUI, 2021)

Marilena Chauí reitera a tese apresentada pelo autor francês e não se opõe à ciência, mas sim ao seu discurso absolutista e dogmático. Isso posto, a experiência sensível, deflagrada na relação entre o corpo e o mundo, não é desprovida de uma lógica, pelo contrário, há uma lógica perceptiva inerente ao mundo que ratifica a verdade do sensível e irrompe na relação carnal validando que ambos se reclamam e se sustentam. A estética do mundo é guiada pela fé perceptiva e, portanto, insere-se na primordialidade da interrogação ontológica. É sob a força da sensibilidade que se dá o reconhecimento e a identificação de um mundo.

O corpo, para Ponty, é senciante sensível, tocante tocado, vidente visível. Aqui, objetividade e subjetividade se encontram em uma certa continuidade. Diz-se uma “certa” continuidade porque não se trata de uma equivalência, uma vez que o movimento de relação entre os referidos campos comporta uma descontinuidade, uma cesura, sem a qual não se poderia falar de passagem, ou expressão. Em um instante, a mão direita que toca a esquerda também é tocada por ela e instala-se o paradoxo entre o tocar e ser tocado. O mesmo se pode dizer em relação às coisas (o mundo sensível) que tocamos ou que vemos. Nas palavras de Merleau-Ponty,

O corpo nos une diretamente às coisas por sua própria ontogênese, soldando um ao outro os dois esboços de que é feito, seus dois lábios: a massa sensível que ele é e a massa do sensível de onde nasce por segregação, e à qual, como vidente, permanece aberto. [...] Dizemos, assim, que nosso corpo, como uma folha de papel, é um ser de duas faces, de um lado, coisa entre as coisas e, de outro, aquilo que as vê e toca. (PONTY, 1964, p.177;178).

A dualidade do corpo, como "coisa entre as coisas" e "aquilo que as vê e toca", destaca a complexidade da experiência de consumo de moda. Nesse âmbito, o corpo não é apenas um observador passivo, mas um agente ativo que contribui para a construção e interpretação do significado da moda para o consumidor.

A noção de reversibilidade conclui a impossibilidade de uma interioridade como distinção radical da exterioridade. Logo, a referência à carnalidade do mundo vigora absolutamente como tessitura sem a qual a experiência do mundo – como fundo absoluto – seria impossível. Dito de outro modo, estamos condenados, irremediavelmente, ao mundo e é a partir do seu logos que os desdobramentos da experiência sensível se efetivam. O logos do mundo estético é, pois, a linguagem essencial originária que sustenta as mais variadas formas de expressão e imporá às mesmas a condição de serem tuteladas necessariamente pelo mundo.

Ao considerar esse impasse criado na *Fenomenologia da Percepção* em virtude da noção de fundação, Pascal Dupond conclui: “[...] o termo fundante – o tempo, o irrefletido, o fato, a linguagem, a percepção – é primeiro, no sentido de que o fundado se dá como uma determinação ou uma explicitação do fundante, o que o impede para sempre de reabsorvê-lo, e contudo o fundante não é o primeiro, no sentido empirista, e o fundado não é simplesmente um derivado, pois é através do fundado que o fundante se manifesta”. (2008, p.96).

Só é possível uma referência à fala do corpo também se ela for inserida no circuito da experiência estética, isto é, do sentido geral do mundo – o logos do mundo estético. Portanto, o poder expressivo do corpo jamais pode ser confundido como autonomia absoluta em relação ao mundo, mas como contrapartida da sua inerência na dinâmica geral do mundo. Dito de outro modo, a atividade do corpo é sempre um modo de retorno à sua condição de ser-no-mundo. Por isso mesmo, Merleau-Ponty insiste em descrever os fenômenos do corpo, inclusive os patológicos, sob o prisma de sua relação com o mundo. Os prejuízos que o comprometimento funcional do corpo causa à experiência perceptiva advém do fato de a intencionalidade motora do corpo ter sido golpeada pela patologia. Nas palavras de Merleau-Ponty: “É este arco intencional que faz a unidade entre os sentidos, unidade entre os sentidos e a inteligência, a unidade entre a sensibilidade e a motricidade. É ele que se ‘distende’ na doença”. (1945, p.170).

Ao tomar o corpo como espaço privilegiado de ressonância da experiência estética do mundo, Merleau-Ponty o estabelece como espaço de emergência do logos enquanto princípio da expressão.

Meu corpo é o lugar, ou antes a própria atualidade do fenômeno de expressão (Ausdruck), nele a experiência visual e a experiência auditiva, por exemplo, são pregnantes uma da outra, e seu valor expressivo funda a

unidade antepredicativa do mundo percebido e, através dela, a expressão verbal (*Darstellung*) e a significação intelectual (*Bedeutung*). Meu corpo é a textura comum de todos os objetos e é, pelo menos em relação ao mundo percebido, o instrumento geral de minha “compreensão”. (PONTY, 1945, p. 282).

O corpo, sendo a própria atualidade do fenômeno de expressão, torna-se um mediador fundamental na apreciação estética da moda. Ao folhear revistas de moda, o corpo não apenas visualiza, mas também incorpora a experiência tátil, percebendo a textura e a forma dos materiais. Essa dimensão tátil, destacada por Merleau-Ponty, é parte essencial para a compreensão profunda da moda, uma vez que vai além da mera observação visual, e ainda, a configuração física da revista designa seus modos de consumo – reconhecidamente, uma leitura mais demorada. Do mesmo modo, nas redes sociais e outros meios virtuais, o corpo se manifesta digitalmente, participando ativamente através de interações virtuais. A experiência visual é enriquecida pela presença ativa do corpo, que não apenas consome passivamente conteúdo de moda, mas contribui para a construção de significados e tendências por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Assim, o corpo emerge como um elemento unificador, fundindo as experiências de moda impressa e digital, ao mesmo tempo em que destaca sua centralidade na apreensão estética do mundo *fashion*.

Em vista disso, o modelo de pesquisa que orienta esta investigação empírica sobre o consumo de revistas, através de entrevistas, está fundamentado em duas tradições teóricas. A primeira, vem da psicologia fenomenológica da Duquesne University em Pittsburgh, Estados Unidos. A segunda, sucede da fenomenologia semiótica da comunicação do Departamento de Speech Communication da Southern Illinois University em Carbondale, também nos Estados Unidos. Este modelo de pesquisa qualitativa em psicologia para o estudo da experiência consciente e da consciência da experiência, apesar do referencial norte-americano, tem raízes profundas no pensamento europeu que vem da fenomenologia pelo qual já adentramos.

De modo geral, neste trabalho, a tradição da fenomenologia semiótica da Southern Illinois University ocupa lugar de destaque. Este modelo de pesquisa tem seu marco inicial nos trabalhos dos professores de comunicação Tom Pace e Richard Lanigan. O modelo ganhou sua forma atual a partir do estudo de Lanigan (1972) sobre a teoria fenomenológica do filósofo e psicólogo francês Merleau-Ponty. Enquanto método de pesquisa, a fenomenologia semiótica ou comunicologia é uma articulação teórica e prática do pensamento contemporâneo francês. Seu critério fenomenológico de análise é um exemplo da aplicação da lógica pós-positivista em situações concretas de pesquisa. Resumindo, é uma articulação produtiva das

contribuições teóricas da fenomenologia, semiótica, existencialismo, estruturalismo e pós-estruturalismo.

Isso posto, é apropriado partir do entendimento do que vem a ser a *experiência consciente*. Para Kant (1781), a experiência é o ponto de partida e de validação do conhecimento. Desse modo, não é possível conhecer nada que não se ache dentro da experiência e o conhecimento será sempre o conhecimento do mundo da aparência. Por sua vez, Hegel (1810) descreve a experiência como um movimento dialético que conduz a consciência até si mesma, explicitando-se a si mesma como objeto próprio. Isto é, o conteúdo da consciência é o real e a mais imediata consciência de tal conteúdo é a experiência. A experiência é o modo como aparece o sujeito e o objeto (o Ser para Hegel). Este modo de aparecimento, enquanto processo ou constituição, é a formação da consciência. A noção de experiência não pode ser reduzida à experiência interior subjetiva, e nem à experiência exterior objetiva. Trata-se, portanto, de uma experiência absoluta, na qual o interior e o exterior apresentam-se imbricados um no outro.

Face às descrições, infere-se que a *experiência consciente* se esclarece a partir do processo de significação dos acontecimentos que a constituem. Assim, os objetos da consciência ganham sentido na contextualização de interligações que aparecem organizados em forma de estrutura. Esta estrutura, enquanto experiência consciente do mundo vivido, é uma matriz social e uma expressão dos construtos mentais (Schütz, 1962); ela é um mundo no qual a vida cotidiana se desenrola e um lugar onde apresentam-se nossas metas e objetivos (Gurwitsch, 1957); e também contém os entrelaçamentos inextrincáveis do eu com o outro e com o mundo (Merleau-Ponty, 1945). De forma concisa, a *experiência consciente* constitui-se e expressa-se através do corpo. O corpo é o centro de onde vislumbram-se todas as perspectivas. É a unidade de síntese entre os objetos dados à consciência e a consciência destes objetos enquanto experiência.

Sob esse viés, gestos e falas revelam a corporeidade de uma consciência situada enquanto constituição de uma mensagem. É sempre uma revelação entre um remetente e um destinatário, mesmo que seja uma relação entre o modo de conhecer (epistêmico) e o modo de reconhecer e valorar (psicológico). Dito de outra maneira, é a relação entre um *eu* que fala e um *outro* que ouve, entre um *eu* que se mostra em gestos e um *outro* que vê um movimento, ou mesmo entre um *eu* e os seus pensamentos. A consciência é o organismo (corpo) e enquanto tal está sempre em um ambiente (mundo). Temos assim, no discurso do gesto e da fala, uma evidência empírica que é o objeto de estudo da semiótica e, na tarefa de compressão deste discurso, temos um método que é a fenomenologia. O foco dessa última para a consciência, é a diferenciação da significação de um objeto

(experiência) enquanto apresentação e representação (Husserl, 1907).

Podemos avançar um pouco mais no esclarecimento da definição de consciência apresentada acima com a definição dos seus termos: percepção e expressão. A percepção, enquanto consciência imediata, deve ser diferenciada de suas bases sensitivas, sem as quais não existiria, e de seus recursos de memória, sem os quais não teria como interpretar a massa sensorial informativa. É neste sentido que Merleau-Ponty diz que a percepção não é nem sensação nem intelecto. A percepção é o objeto unitário da consciência imediata e também a experiência imediata deste objeto. Por sua vez, a expressão é todo e qualquer movimento de um corpo que pode ser observado ou experienciado. Numa perspectiva comunicacional, este movimento mostra-se em gestos que organizados em algum sistema de códigos constituem mensagens passíveis de decodificação e interpretação por um outro, sendo este um outro que observa ou o mesmo que produz e usado no sentido inglês do *to experience* e quer dizer experimentar ou como aparecem Lalande (1996, p.367) “modificar este mesmo texto enquanto escreve ilustra a relação entre percepção e expressão. Percepção é o objeto da consciência e o ato da experiência. Expressão é a contextualização da percepção. É esta a dinamicidade da consciência imediata e de suas relações com a consciência mediata, este movimento permanente de transformação de seus objetos é que interessa à abordagem comunicacional.

Logo, pode-se finalmente pensar em formas de acesso à experiência consciente. Tendo por base o método fenomenológico de Husserl, o primeiro passo seria a descrição do objeto da experiência, isso como se tratasse de um primeiro encontro. Essa primeira etapa é conhecida como epoché – pôr em suspensão. Desse modo, o objeto deveria ser descrito como se o descritor não soubesse absolutamente nada sobre ele, deixando de lado suas preferências, memórias sugeridas por este objeto, desejos, imaginações e valores relacionados a ele.

Feita a descrição, passa-se ao segundo processo: o da exploração ou investigação do material descrito. Assim, podem ser feitas perguntas à descrição que foi feita e explorá-la exaustivamente. Esgotadas as perguntas possíveis, o pesquisador deve verificar quais partes identificadas na descrição podem ser retiradas sem comprometer a estrutura ou essência do objeto. Portanto, nesta etapa o pesquisador é capaz de identificar o conjunto mínimo de informação que continue garantindo a permanência da identificação do objeto.

Finalmente, no terceiro passo do método de Husserl é revelado o direcionamento da consciência para aquele determinado objeto da experiência. Ou seja, identifica-se o mesmo que a intenção, isto é, o sentido que aquele objeto assume para a consciência. Na teoria do autor, chega-se a este sentido através das

várias modalidades dos processos mentais. Tais processos são: a afeição (eu sinto), a conação (eu julgo) e a cognição (eu penso). Então, a investigação chega ao fim com a descoberta da intencionalidade do outro.

Por conseguinte, a fenomenologia existencial de Merleau-Ponty preservou os três passos do método fenomenológico de Husserl. Entretanto, Ponty toma como ponto de partida o que para Husserl era o ponto de chegada. Desse modo, a sua primeira preocupação é a descoberta da intencionalidade do objeto, ou, em outras palavras, seria a descoberta do sentido do objeto da experiência para a consciência. O autor francês parte da intencionalidade do outro para, por fim, recolocá-lo no mundo.

A fenomenologia existencial de Ponty começa pela descrição do mundo como vivido pelo sujeito. Este mundo descrito/vivido preexiste a qualquer análise que se possa fazer dele. O resultado é o acesso a postura do sujeito em relação ao mundo em que vive, revelando um modo de existir, disso se define uma perspectiva, enfim, uma intencionalidade.

Seguido desse processo, o segundo passo de Merleau-Ponty se relaciona com o primeiro passo do método de Husserl. Usa-se a descrição de um certo todo e procura-se entendê-la em si mesma. Reitero que se deve atentar para afastar todas as interferências dos afetos, conações e cognições.

Ao cabo de todo o processo, Merleau-Ponty ultrapassa o método fenomenológico de Husserl. Não se limita à definição de um sentido ou intencionalidade, já que especifica um determinado modo de ser e de relacionar-se com o mundo. É um fator chave notar que a fenomenologia existencial fornece o aparato para entender a experiência consciente como uma visão de mundo, que traz um corpo-sujeito com capacidade de ação.

Em acréscimo, a fenomenologia semiótica de Lanigan pode ser definida como uma articulação e incorporação de desenvolvimentos teóricos posteriores aos três passos básicos da fenomenologia existencial de Merleau-Ponty. Destarte, a fenomenologia semiótica faz a seguinte pergunta: Como estes objetos da experiência apresentam-se à consciência e como a consciência os expressa na experiência? Sob esse viés, o passo de descrição continua sendo a atividade metodológica básica, mas entende-se que a atividade descritiva da experiência consciente é um conteúdo organizado em uma certa estrutura de linguagem que podem vir a ser sons, fala, pinturas, imagens etc.). Isso porque a estrutura é o sistema que dá sentido ao conteúdo. Nesta nova orientação, o trabalho de redução é a investigação das diversas partes do sistema para descobrir o sentido da estrutura em si. Por sua vez, a interpretação fica responsável por questionar os relacionamentos possíveis entre o sistema e suas partes. Neste sistema, a

linguagem constitui-se no contexto no qual os atos expressivos delimitam a percepção e exerce uma função mediadora entre atos expressivos e perceptivos. Pois, a circularidade entre percepção e expressão é um processo comunicativo intrapessoal e interpessoal. A fenomenologia semiótica redefine, portanto, a experiência consciente em termos de um processo comunicativo. É tanto uma comunicação do eu consigo mesmo, quanto uma comunicação do eu com o outro.

No entanto, é imperioso notar que a experiência consciente é um ato comunicativo de um corpo situado em um determinado ambiente. E a mensagem que expressa traz a peculiaridade de um determinado mundo vivido. O interesse das investigações é unicamente este mundo vivido, ou seja, nossa preocupação não é a procura de uma subjetividade, mas entender como diferentes pessoas experienciam uma certa condição que é comum a elas.

Por essa razão a entrevista serve como um veículo de comunicação. Ela é organizada em torno de um roteiro pré-definido direcionado para certos temas, mas aberto para ambiguidades. A entrevista explora o mundo como vivido pelo sujeito, definido por experiência consciente.

4 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM REVISTAS DE MODA

Num primeiro momento, poder-se-ia pensar a comunicação como uma forma de mediação entre indivíduos situados social e culturalmente. Essa comunicação pode ser inclusive ritualística; festas e cerimônias podem ser compreendidas como formas de comunicação nos diversos espaços e tempos históricos. Martín-Barbero (2001) destacou em seus estudos a produção de sentidos como um processo fundamental nas mediações culturais, oferecendo uma perspectiva valiosa para compreender a interação complexa entre os meios de comunicação e as experiências dos consumidores, especialmente no contexto das revistas de moda. Nesse caso, a produção de sentidos vai além da simples assimilação de informações visuais e textuais. Os consumidores não apenas consomem conteúdo, mas participam ativamente da construção de significados, interpretando imagens e textos de acordo com suas próprias perspectivas e experiências. Entretanto, para que qualquer comunicação se dê, é imprescindível que os símbolos comunicadores sejam comuns a emissor e receptor, ou seja, os indivíduos envolvidos devem estar em sintonia no que diz respeito aos elementos que compõem o processo de comunicação, como língua e gestos como, por exemplo, na comunicação oral.

A comunicação imediata é possível se e somente se os agentes estão objetivamente afinados de modo a associar o mesmo sentido ao mesmo signo (palavra, prática ou obra) e o mesmo signo ao mesmo sentido, ou, em outros termos, de maneira a se referir, em suas operações de cifragem, isto é, em suas práticas e suas interpretações, a um só e mesmo sistema de relações constantes, independentes das consciências e das vontades individuais e irredutíveis à sua execução nas práticas ou nas obras (código ou cifra) (BOURDIEU, 1983, p. 50).

Portanto, as interações simbólicas que ocorrem nos grupos só se dão porque aqueles indivíduos estão aptos a se compreenderem mutuamente. Foram capacitados através de um processo de socialização comum que os tornou capacitados por várias vias de aprendizado. Afinal, não são apenas os códigos linguísticos que permitem a comunicação, eles são uma das formas, entre muitas outras.

Em poucas palavras, logo que se passa da estrutura da língua para as funções que ela preenche, isto é, os usos que dela fazem realmente os agentes, percebe-se que o simples conhecimento do código não permite senão imperfeitamente dominar as interações linguísticas realmente efetuadas (BOURDIEU, 1983, p. 53).

Acontece que esse processo, mesmo sendo comum a um grande grupo, exige especificações quando se trata de níveis, ou posições diferenciadas dentro dos grupos sociais. Mesmo que haja códigos comuns a todos, há também símbolos

específicos que só se espalham até onde se espalham os efeitos do campo. Dessa forma, asseguram o conhecimento contido nas formas de comunicação que só pertencem a um determinado grupo. Desta forma, as últimas formas de comunicação, incluindo os meios de comunicação de massa, consideram este tipo de distinção ou a definição de códigos de linguagem de comunicação. Existem programas especiais no rádio ou na televisão para determinados grupos. Para atingir o efeito desejado, são realizadas sondagens de opinião, que permitem criar perfis adequados a cada intervalo. Você não precisa arriscar tanto com inovação porque elas são pesquisadas com antecedência e só depois o programa é oferecido. Quando o jogo de linguagem é compartilhado, há um processo de comunicação, de participação entre a emissora e o grupo-alvo. Da mesma forma, quando a mídia impressa entra nos espaços sociais, é extremamente certo que será recebida nesses meios. Por exemplo, o discurso de uma revista não deve ser mais nem menos do que o leitor espera ou entende. Embora a revista se apresente como inovadora, a inovação deve basear-se na possibilidade de ser compreendida, caso contrário perde o sentido para o público-alvo, não corresponde às expectativas e pode ser desprezada pelos leitores. Pode não receber a aprovação esperada.

Na verdade, sabe-se que as interações simbólicas no interior de um grupo qualquer dependem não somente, como bem o vê a psicologia social, da estrutura do grupo de interação no qual elas se realizam, mas também das estruturas sociais nas quais se encontram inseridos os agentes em interação (isto é, a estrutura das relações de classe) [...] (BOURDIEU, 1983, p. 52)

As práticas culturais emergem como elementos essenciais na relação entre os consumidores e as revistas de moda. Estas publicações editoriais não são apenas transmissoras de informações, mas também desempenham um papel crucial na formação e reprodução de práticas culturais associadas à moda e à identidade. Os consumidores, por sua vez, incorporam essas práticas em suas vidas cotidianas, resultando em uma interação dinâmica entre o conteúdo das revistas e as práticas culturais individuais e coletivas. Dessa maneira, a mídia impressa não somente é informativa, mas, antes de tudo, um veículo de comunicação capaz de, através de seus produtores e editores, demonstrar as tendências de cada mercado tão logo sejam assimiladas. Dizendo sem dizer, mandando sem mandar, padronizando as formas de ser sem se deixar perceber através da sutileza de uma linguagem milimetricamente pensada para um fim e, espetacularmente, vendendo sem vender.

A mídia impressa tem sido, ao longo do processo civilizatório ocidental, para o mundo da moda, uma grande aliada desde os folhetins iniciais às revistas atuais que veiculam conteúdo de marca. Na cultura de mercado, uma marca é um sinal ou conjunto de sinais que identificam, representam e comunicam uma entidade

emissora; isso pode ser um produto, um serviço ou uma organização social, como uma empresa ou uma instituição. A imagem de marca é uma coleção mental de ideias, emoções e sentimentos formada pelos envolvimento do consumidor com a marca e tudo o que ela representa. Assim, a síntese de uma marca é composta por duas partes: uma síntese expressiva ou tangível, que inclui todos os sinais relacionados à marca, e uma síntese significativa ou intangível, que inclui ideais ou conceitos relacionados e é representada pela síntese expressiva (Perassi, 2015).

A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante de significados entre os diversos atores sociais do processo comunicacional, por isso é interacional e movente no tempo. (PEREZ, 2016, p. 15)

Em acréscimo ao entendimento de marca, na teoria de marketing, o termo experiência surgiu em 1982 a partir do conceito de consumo hedônico (consumo baseado no prazer e na felicidade) e para designar uma ocorrência pessoal importante com significado emocional e resultante da interação com estímulos de marketing produzidos por marca/produtos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Holbrook e Hirschman (1982) concluíram que o comportamento do consumidor é influenciado por elementos sensoriais e aspectos emocionais presentes nas experiências de consumo de determinadas marcas/produtos. Um homem que lê uma revista de carros importados pode ser influenciado não apenas pela funcionalidade do carro, mas também pelos benefícios emocionais que este pode proporcionar. Possivelmente, este consumidor se imaginaria dirigindo o carro e sentindo as sensações decorrentes do aroma do carro, do banco de couro, da vibração da direção, dos lugares onde viajaria etc. O consumo hedônico representa uma visão complementar ao consumo funcional (utilitário) e contempla a perspectiva experiencial do consumo, aquela que inclui os sentidos e as emoções geradas pelo processo de compra e consumo de produtos/marcas.

O comportamento do consumidor segundo a abordagem tradicional, aquela descrita pelo modelo de processamento de informações proposto por Bettman (1979), as decisões de compra ocorrem por meio de etapas cognitivas que se sucedem até a decisão de compra. Segundo este modelo, o processo de decisão de compra compreende seis etapas: identificação do problema, busca de solução, comparação das possíveis alternativas (marcas, produtos, vendedores), escolha da alternativa, realização da compra e reavaliação da decisão de compra. Em geral, no modelo de processamento de informações, o processo de consumo se dá de forma direta e objetiva, sendo quase integralmente possível de identificação e controle pela organização. Holbrook e Hirschman (1992), no entanto, se opõem a este modelo, classifica-o como tradicional e avalia que este ignora questões de consumo

relevantes como aspectos relacionados ao lazer lúdico, prazer sensorial, satisfação estética e reação emocional dos consumidores. Na opinião destes autores, o modelo tem uma visão apenas funcional e racional do processo de decisão de compra, e considera somente as decisões lógicas (racionais) do consumidor.

Holbrook e Hirschman (1992) reconhecem, no entanto, que nem todos os produtos/marcas são consumidos de maneira subjetiva, a partir de experiências emocionais e que muitas compras são feitas de maneira automática e/ou racional. Nestas situações, o processo de compra tende ao racionalismo e à funcionalidade, não à subjetividade que contempla as fantasias, sentimentos ou diversões de consumo. Na perspectiva experiencial, o processo de compra é flexível, tem abordagem bidimensional, tem elevado envolvimento do consumidor e maior interação entre as partes envolvidas (consumidor e empresa). Diante disso, Holbrook e Hirschman (1992) afirmam que o referido modelo é importante e não deve ser desconsiderado, aplica-se em determinadas situações, mas carece ser enriquecido com a perspectiva experiencial do consumo.

De fato, Batra e Athola (1990) confirmaram depois que no processo de compra a atitude do consumidor é bidimensional. Há consumidores que compram em função de necessidades afetivas (hedonistas) e/ou funcionais (utilitárias) de marcas/produtos. Para Jantzen et al. (2012), o surgimento do consumo experiencial é o resultado não intencional das interações entre as características do capitalismo corporativo moderno e a demanda de bens de consumo destinado a experiências, favorecendo o hedonismo como forma de se relacionar com o mundo externo. Para o autor, a premissa central deste consumo é que a diversão e o prazer são importantes para a vida, porque eles são essenciais para o desenvolvimento pessoal, bem como para a dinâmica social. Voss et al. (2003) apontaram também que marcas valorizadas na dimensão hedônica são também capazes de cobrar preço premium pelos seus produtos, ou seja, praticar preço em patamar superior à média de mercado. Assim, Clement et al. (2006) propôs uma classificação de produtos em hedônicos e utilitários, com base nos parâmetros do produto e da demanda (vide Quadro 2). Em geral, produtos hedônicos são aqueles caracterizados por possuir predominantemente atributos simbólicos/intangíveis, demanda sazonal, frequência de compra reduzida, aspectos/atributos exclusivos, ciclo de vida reduzido, elevado risco de compra, experiência de consumo multissensorial, elevado envolvimento emocional do consumidor e decisão de compra por impulso. Ao passo que, os produtos utilitários têm características diferentes e, muitas vezes, opostas aos produtos hedônicos.

Quadro 2 — Diferenças entre produtos hedônicos e produtos utilitários

Variáveis	Produtos hedônicos	Produtos utilitários
PARÂMETRO DE PRODUTO		
Tipo de bem	Experiência	Procura
Incerteza da qualidade	Relativamente alto	Relativamente baixo
Atributos	Subjetivo Simbólico/estético Intangível, escasso e sazonal	Objetivo Funcional/qualitativo Tangível e produtos de massa
Sazonalidade	Dependente	Independente
Diversidade	Único	Múltiplas versões de um produto
Ciclo de vida	Rápido declínio Curto espaço de tempo	Curva em forma de sino e que varia conforme o produto
PARÂMETROS DE DEMANDA		
Risco de consumo	Relativamente alto (risco econômico e social)	Relativamente baixo (risco econômico e técnico)
Experiência de consumo	Multissensorial e variável	Não multissensorial e constante
Envolvimento	Alto envolvimento emocional	Alto envolvimento cognitivo
Avaliação do produto	Emocional, subjetivo	Racional, analítico, objetivo
Motivos de compra	Emocional, expressão da individualidade e da subjetividade	Racional e funcionalidade prática
Decisão de compra	Escolha holística e que considera as características subjetivas do produto	Escolha racional e cognitiva (características objetivas do produto)
Tipo de compra	Impulso	Conveniência
Frequência de consumo	Limitada	Depende do produto

Fonte: Clement et al. (2006).

Posteriormente, Pine II e Gilmore (1998; 1999) ampliaram a abordagem da experiência de consumo para o ambiente de negócios e desenvolveram o conceito de negócio experiencial, ao afirmarem que quando uma empresa oferece produtos está oferecendo também eventos/experiências ao cliente. Estas experiências podem ser sentidas no interior de cada indivíduo, nos momentos/situações de interação com produtos/marcas da organização, seja em nível físico, emocional, intelectual e/ou espiritual. A abordagem do negócio experiencial compara um ambiente de serviço ao universo teatral (cenário de dramaturgia), onde funcionários são atores, clientes a plateia e as sensações/emoções são os sentimentos despertados pela organização conforme o enredo/cenário de serviços. As experiências de consumo

são inerentes à cada pessoa e despertam reações/sentimentos que são únicos e exclusivos de cada indivíduo. De acordo com Pine II e Gilmore (1999), uma empresa que adota o conceito de negócio experiencial tende a proporcionar ao cliente experiências únicas e diferenciadas, e pratica preço premium nos produtos, como confirmado posteriormente por Voss et al. (2003).

O Quadro 3 resume as principais definições de experiência de consumo e seus respectivos autores, partindo das definições dos pioneiros Holbrook e Hirschman (1982) e Pine II e Gilmore (1999). De fato, as definições dos diversos autores são equivalentes e complementares, com vários pontos convergentes, como mostra os tópicos assinalados em negrito. Na opinião de Holbrook e Hirschman (1982), as experiências são fenomenológicas, resultam de percepção/interpretação de um indivíduo em relação a experiência vivida. Para Pine II e Gilmore (1999), a experiência é algo que tem impacto pessoal e memorável, passando a fazer parte da história de vida do consumidor. Na visão de Schmitt (2000), os estímulos provocados pelas experiências da marca são acontecimentos individuais, que afetam diretamente cada consumidor.

Alguns pontos em comum nas definições de experiência da maioria dos autores são: experiência de consumo é uma situação de interação (ou troca de estímulos) entre empresa/marca e cliente, algo que geralmente ocorre nos momentos de procura, compra e consumo; experiência é algo de natureza predominantemente pessoal, subjetiva e individualizada, e proporciona significado emocional e/ou desempenho físico ao cliente. Um ponto fundamental é que a experiência de consumo desperta os sentidos dos consumidores, e resulta de aspectos/estímulos sensoriais. As emoções do consumidor representam sentimentos como prazer, medo, raiva e diversão, geralmente reflexo de estímulos sensoriais (como paladar, audição, olfato, tato e visão) despertados pelo contato/interação com produto/marca da organização ou pela imaginação do consumidor.

Quadro 3 — Definições do conceito de experiência (continua)

AUTORES	DEFINIÇÃO DE EXPERIÊNCIA
Holbrook e Hirschman (1982)	" uma ocorrência pessoal , muitas vezes com significado emocional importante, baseada na interação com os estímulos que são os produtos ou serviços consumidos".
Pine II e Gilmore (1999)	"eventos que envolvem indivíduos de uma maneira pessoal "

Quadro 3 — Definições do conceito de experiência (conclusão)

Schmitt (2000)	"as experiências envolvem a vida inteira das pessoas. Muitas vezes é resultado da observação direta e/ou participação em eventos , sejam eles reais, virtuais ou imaginários".
Shaw e Ivens (2002)	"experiência acontece a partir da interação entre o cliente e a empresa . Ela está presente em todos os momentos de contato, seja pelos sentidos estimulados, pelas emoções despertadas ou mesmo pelo desempenho físico da empresa."
Robinete et al. (2002)	"experiências são um conjunto de elementos nos quais as empresas e os clientes trocam estímulos sensoriais, emoções e informações".
Gentile, Spiller e Noci (2007)	"inicia a partir de um conjunto de interações entre o cliente e uma empresa , um produto ou mesmo parte de sua organização [...] a experiência é individual e o cliente se sente envolvido através de diferentes níveis (sensorial, emocional, racional, físico e espiritual)."
Meyer e Schwager (2007)	"experiência surge através do contato direto ou indireto com a empresa e que resulta numa resposta interna e subjetiva dos clientes. O contato direto ocorre durante a compra de um produto e a indireta ocorre através do contato com os serviços da marca, um representante, notícia, publicidade e/ou comentários."
Brakus, Schmitt e Zarantonello. (2009)	" variam em força e intensidade . Algumas experiências são mais fortes ou mais intensas do que outras. Assim como as experiências com produtos, experiências de marca também variam. Elas podem ser tanto positivas quanto negativas . Elas surgem através de basicamente três pontos de contato: quando os consumidores procuram, compram e consomem as marcas ."
Ismail et al. (2011)	"experiências são despertadas através do envolvimento ativo do cliente com a marca , em todas as etapas de consumo do produto."

Fonte: O autor (2023)

Pine II e Gilmore (1999) classificaram as ofertas de produtos em commodities, bens, serviços e experiências. As commodities são produtos sem exclusividade, com baixíssimo nível de diferenciação, cujo valor está baseado unicamente no preço e que podem ser facilmente substituídos. Bens são produtos tangíveis, mercadorias manufaturadas que podem ser mais facilmente diferenciados e cujo valor não dependem exclusivamente do preço de venda. Serviços são atividades/ações intangíveis e com elevada interação (cliente-empresa) no consumo, algo que não resulta em propriedade física e que é geralmente produzido de forma personalizada, conforme demanda individual. Enquanto, experiências são ações/atividades que proporcionam vivência ao cliente e resultados da interação do consumidor com elementos/estímulos de marketing de determinado produto/marca. As experiências

podem ser categorizadas com base na participação dos clientes no processo de produção/consumo e na forma de conexão entre ambiente-consumidor.

Conforme o Quadro 4, a participação do cliente na experiência de consumo pode ser ativa ou passiva, dependendo da forma de abordagem/aproximação. Já a conexão entre ambiente e consumidor pode variar de imersão à absorção, conforme o envolvimento do consumidor na experiência de consumo, seja em nível físico e/ou mental. Na absorção, a experiência vem até o consumidor, ao passo que na imersão o consumidor vai até a experiência. Assim, Pine II e Gilmore (1999) categorizaram as ofertas de experiências em: entretenimento, educacional, estético e escapista. Entretenimento é quando uma pessoa vivencia de forma passiva a experiência, através de seus sentidos/emoções, como alguém que assiste um espetáculo. Educacional é quando a experiência envolve atividades que ativam a mente e/ou o corpo do consumidor, sendo absorvida de forma ativa, como no esporte ou processo de aprendizagem. Estética aquela experiência que desperta prazeres sensoriais pela simples presença do consumidor no evento/ambiente. Escapista é aquela experiência que o consumidor participa ativamente, com elevado envolvimento e afetando a experiência de consumo com sua interatividade.

Quadro 4 — Tipos de experiências de consumo

		ABSORÇÃO	
PARTICIPAÇÃO PASSIVA		ENTRETENIMENTO	EDUCAÇÃO
		ESTÉTICO	ESCAPISTA
		IMERSÃO	
		PARTICIPAÇÃO ATIVA	

Fonte: Pine e Gilmore (1997).

Berry, Carbone e Haeckel (2002) dividem as experiências do cliente em funcionais e emocionais. A primeira está relacionada à funcionalidade (utilidade real)

do bem ou serviço, e os sinais são principalmente interpretados pelo circuito lógico do cérebro do cliente. A segunda categoria refere-se à emoção produzida no cliente a partir de sinais/estímulos relacionados a cheiros, sons, visões, sabores e texturas do bem ou serviço. Estes autores dividem a categoria das emoções em mecânicas e humanistas. Na mecânica, os sinais são emitidos por coisas/objetos, enquanto nas humanistas os sinais são emitidos por pessoas. As empresas tendem a ter mais sucesso quando conseguem aliar simultaneamente aspectos funcionais e emocionais nas experiências da marca.

Para Schmitt (2000) as experiências de consumo podem ser classificadas em real, virtual e/ou imaginária. A experiência é real quando o consumidor tem um contato físico; virtual quando o contato ocorre por meio de site ou comunicação da empresa em outros sites na Internet; imaginária quando o consumidor se imagina em uma situação ou com um produto inserido em determinada cena ou momento fictício. Shaw e Ivens (2002) compartilharam desta classificação ao afirmarem que as experiências podem ser percebidas a partir de diferentes situações de interação entre consumidor e empresa.

A partir do conceito de marketing experiencial, os autores e pesquisadores em marketing evoluíram as pesquisas e ampliam a visão da experiência de consumo em direção a uma abordagem mais específica, fragmentada, não levando em conta somente a natureza e o contexto das experiências, mas a forma como as interações com o consumidor é realizada. Daí surgiu a abordagem do marketing sensorial.

De início, McCole (2004) argumentou que a preocupação dos profissionais de marketing deveria ser expandida para além da satisfação do consumidor, e ser direcionada para a criação de experiências de consumo. Tsai (2005) desenvolveu o conceito de marketing holístico, aquele onde os consumidores devem ser envolvidos nos processos de definição e criação de valor, e coautores das experiências da marca. Schmitt (2004) desenvolveu o Modelo de Gestão da Experiência do Cliente (que inclui a gestão das experiências sensoriais), e o definiu como um processo pelo qual se gerencia de uma maneira estratégica todas as formas de experiência que o consumidor tem com determinada marca/produto, bem como as experiências internas que afetam os funcionários. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) revelou que a experiência da marca tem impacto na satisfação e lealdade do consumidor à marca.

Segundo Schmitt (2004), há cinco categorias de gestão da experiência de marca (sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional). Essas categorias são partes singulares e específicas que compõem uma experiência de consumo do cliente e cada uma delas tem uma estrutura própria e um conjunto de elementos que podem ser combinados para proporcionar determinada experiência

ao consumidor. A categoria sensorial representa as experiências que utilizam um ou mais sentidos para envolver o consumidor, seja visão, tato, olfato, audição e paladar. Uma experiência sensorial pode acontecer por meio de vários estímulos como em um hotel que possui música no ambiente de serviços, aroma agradável em todos os cômodos, uniforme dos funcionários, decoração personalizada nos quartos e textura diferenciada nos tecidos. Conforme Schmitt (2004), os estímulos sensoriais podem ser manipulados pela organização e é o modelo de gestão de experiência mais utilizado pelas organizações.

A categoria emocional envolve as experiências que fazem apelo aos sentidos e emoções do consumidor, nas dimensões conscientes e/ou subconscientes, buscando estabelecer um vínculo emocional entre a organização e o consumidor. As experiências emocionais variam em intensidade conforme o estado de espírito do consumidor (estado emocional, temperamento e intensidade dos sentimentos) e as situações de consumo (motivos, produtos e contextos). Um exemplo de experiência emocional seria uma pessoa consumir determinado produto (ex: chocolate) em uma certa situação (ex: viagem romântica), com associações que provoquem vínculos emocionais entre o consumidor e a marca/produto.

A categoria cognitiva compreende experiências que estimulam o consumidor a ter pensamentos mais elaborados, reflexivos e/ou criativos, ou seja, que estimulam mentalmente o consumidor na situação de consumo, potencializando a memorização do produto/marca ou da situação de consumo. Segundo Schmitt (2004), essa categoria direciona o consumidor a ter dois tipos de pensamento: convergentes, aqueles mais racionais e analíticos; divergentes, aqueles mais livres, imaginativos e capazes de gerar ideias.

A categoria comportamental representa as experiências que estão diretamente ligadas ao corpo do consumidor e/ou comportamento/estilo de vida. Estas experiências se dividem em oito subcategorias. As subcategorias associadas ao corpo são: aspectos físicos, ações motoras e sinais corporais. E as subcategorias associadas ao comportamento ou estilo de vida são: estilos de vida, comportamento não verbal, autopercepção, mudanças comportamentais e indução de ações não pensadas.

Por fim, a categoria relacional compreende aquelas experiências que desenvolvem ligações entre marca, cliente e alguma questão com significado social. O uso da categoria relacional está presente em produtos ou marcas que despertam no consumidor um sentimento de pertencer a um determinado grupo social. Pessoas com desejo de pertencer a um determinado grupo (ex: surfistas) tendem a utilizar marcas e elementos similares, aqueles que identificam a tribo/grupo.

Para Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), uma experiência de marca pode

ser classificada em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Na dimensão sensorial os cinco sentidos são utilizados como elementos das estratégias de marketing. Na dimensão afetiva as marcas criam laços emocionais com os consumidores. Na dimensão intelectual o cliente passa a representar uma marca de forma ativa. E na dimensão comportamental quando a marca interage com o estilo de vida e comportamento do consumidor.

As experiências de consumo são transmitidas pelas marcas/empresas por meio de diferentes pontos de contato, incluindo momentos de procura por informações, decisão de compra e situações de consumo dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Schmitt (2004) chama estes pontos de contato de Provedores de Experiências, situações que podem representar momentos da experiência da marca. Este autor cita que os principais pontos de contato com clientes são: comunicação - ações de comunicação realizadas pela empresa, desde peças publicitárias até trabalhos de relações públicas; pessoas - todas as pessoas da empresa que mantém contato com os consumidores, incluindo funcionários, vendedores e prestadores de serviços; produto - aspectos do produto percebidos pelos consumidores, incluindo design, rótulo, embalagem, display e demais materiais de ponto de venda; comarcas - parcerias ou situações de interação com outras marcas, como em casos de licenciamentos, merchandising em novelas, patrocínios, participação em eventos ou campanhas sociais; identidade visual e verbal - todos os elementos visuais ou verbais que conduzem no consumidor uma associação mental com a marca/produto, seja nome, logotipo, símbolo/sinais, códigos e tipografia; ambiente - estruturas físicas que pertencem à empresa (lojas, prédios, feiras comerciais e fábricas); mídia eletrônica e website - toda interação e percepção eletrônica da marca obtida por intermédio da Internet.

Os consumidores sempre têm experiências de marca na hora da comprar, algumas boas, ruins, planejadas ou não planejadas (BERRY, 2002). As empresas precisam gerenciar as experiências da marca, combinando oferta de benefícios emocionais e funcionais, e buscando construir a imagem e a identidade de marca desejada. Aquelas empresas que simplesmente focam em algumas ações isoladas do produto (exemplo: design) podem estar proporcionando experiências negativas ou uma imagem de marca não desejada. A criação de sensações e estímulos emocionais pode contribuir para atrair novos consumidores e fortalecer o relacionamento com os clientes, além de ser uma estratégia de marketing mais difícil de ser imitada pelos concorrentes.

A abordagem das experiências de marca, como proposta por diversos autores, incluindo McCole (2004), Tsai (2005), Schmitt (2004) e Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), destaca a necessidade de envolver os consumidores em experiências de consumo que vão além da simples satisfação. A criação de

experiências de consumo abrange várias dimensões, sendo a sensorial uma das mais relevantes.

No contexto das revistas impressas, a dimensão sensorial é particularmente proeminente. As revistas proporcionam aos consumidores uma experiência tátil, visual e até mesmo olfativa, dependendo do uso de elementos como papéis especiais, acabamentos gráficos, cores e fragrâncias. O ato de folhear as páginas de uma revista, sentir a textura do papel e apreciar o design gráfico contribui para uma experiência sensorial única que não pode ser replicada pelo meio digital. A importância do contato tangível na construção da marca é evidente. Ao oferecer uma experiência sensorial de alta qualidade, as revistas impressas conseguem estabelecer um vínculo emocional entre a marca e o consumidor. A escolha de materiais, cores e elementos visuais desempenha um papel crucial na criação de associações emocionais positivas. A sensação de folhear uma revista bem projetada pode evocar sentimentos de luxo, exclusividade e prazer, que contribuem para a percepção da marca. Além disso, a dimensão cognitiva também está presente, uma vez que as revistas impressas podem estimular os consumidores a pensar de maneira mais elaborada e reflexiva. A apresentação de conteúdo de alta qualidade, juntamente com a sensação tangível da revista, pode aumentar a memorização da marca e do produto. Os consumidores têm a oportunidade de mergulhar mais profundamente no conteúdo, refletir sobre as mensagens e formar associações mais significativas.

A categoria comportamental, por sua vez, está ligada ao corpo do consumidor e ao seu comportamento. O ato de folhear e interagir fisicamente com uma revista é uma experiência comportamental que pode afetar a percepção da marca. Além disso, o estilo de vida e comportamento do consumidor podem ser influenciados pelas mensagens e imagens apresentadas nas revistas impressas.

Por fim, a categoria relacional não deve ser negligenciada. As revistas impressas muitas vezes criam um senso de pertencimento a uma comunidade ou grupo que compartilha interesses similares, como moda, estilo de vida, esportes, etc. O consumo dessas revistas pode ser um meio de identificação com um grupo social, criando uma conexão mais profunda com a marca.

Em suma, o contato tangível proporcionado por revistas impressas desempenha um papel multifacetado na construção da marca e no relacionamento com o consumidor. Ele envolve experiências sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais que contribuem para a formação de associações positivas com a marca. As revistas impressas têm a capacidade única de criar uma experiência de consumo tangível que é intrinsecamente ligada à percepção da marca e que continua a ser valorizada pelos consumidores em um mundo cada vez mais digital.

Sob essa perspectiva, as revistas impressas têm um impacto significativo na maneira como os consumidores percebem e atribuem significado às marcas, isso porque as experiências sensoriais e emocionais que elas proporcionam influem na percepção de marca adquirida. Ou seja, as experiências sensoriais e emocionais estão intimamente ligadas à formação de percepções da marca. Quando os consumidores têm experiências positivas ao interagir de forma táctica com uma revista impressa, o contato positivo influencia sua percepção da marca também de forma positiva. Por exemplo, uma revista que inova e proporciona uma experiência sensorial agradável, marcante e emocionalmente envolvente pode levar os consumidores a associarem a marca com qualidade, confiabilidade e estilo. Essas percepções positivas têm um impacto direto na decisão de compra e na lealdade do consumidor à marca. Quando se pensa em revistas, a construção de significado pode ser moldada pela forma como as revistas impressas representam a marca. Através do design gráfico, da escolha de imagens, do uso de cores, da linguagem e do material de impressão escolhido, as revistas influenciam diretamente na maneira como os consumidores interpretam a marca e seus valores. Uma revista de moda, por exemplo, pode representar uma marca como sofisticada, jovem e moderna simplesmente pela forma como apresenta seus produtos e conceitos. Em resumo, a forma física pela qual a revista comunica marcas é um veículo essencial para a percepção e construção de significado pelos consumidores em relação às marcas. As experiências sensoriais e emocionais desempenham um papel fundamental na formação de associações positivas com a marca, e as revistas impressas têm o potencial de contar histórias de marca envolventes e influenciar as percepções dos consumidores.

Apesar disso, o mercado *fashion* impresso - que já vinha migrando para o digital há anos - enfrentou um contratempo amargo: a Pandemia de COVID-19⁴, que prejudicou a comercialização de produtos físicos e acelerou a tendência de digitalização no mundo.

4 A pandemia de COVID-19, também chamada de pandemia de coronavírus, refere-se à disseminação global da doença por coronavírus 2019 (COVID-19), causada pelo SARS-CoV-2. Identificado pela primeira vez em Wuhan, China, em dezembro de 2019, o vírus se espalhou pelo mundo após tentativas falhas de contenção.

5 A MIGRAÇÃO PARA O AMBIENTE DIGITAL

De acordo com os autores Couldry e Hepp (2017), o processo de digitalização não é recente, uma vez que seu início se deu no final do século XX com o advento da internet. Os autores chamam-lhe de “vaga de digitalização” (dos originais em Língua Inglesa: waves of mediatization e digitalization), uma das três “vagas de mediatização”, momentos nos quais ocorreram diversas transformações sociais e culturais devido ao surgimento de ferramentas de comunicação como a imprensa (assinalando a primeira vaga nomeada pelos autores de “mecanização”/mechanization) e o rádio e a televisão (assinalando a segunda vaga de mediatização chamada de “eletrificação”/electrification). A crescente utilização da internet demonstra a força da digitalização enquanto vaga de mediatização. Ao todo, foram 720 272 313 906 976 de visitas (720 bilhões) via computador e dispositivos móveis (tablets e smartphones) em todo o mundo durante os meses de março a maio de 2020, um aumento de 1,18% comparado aos três meses anteriores (o trimestre anterior de dezembro, janeiro e fevereiro) (Plataforma SimilarWeb, junho 2020).

Os dados da pandemia demonstram a aceleração da digitalização no mundo, mesmo que desigual assim como a globalização. Em acréscimo, dados da plataforma SimilarWeb acerca dos websites mais acessados em Portugal no ano de 2020 evidenciam a prevalência do acesso às redes sociais *online*, dos 9 domínios listados com maior tráfego, 5 eram de redes sociais. Tais dados reiteram a força e presença destas no processo midiático atual. As redes sociais são definidas como uma estrutura formada por indivíduos ou empresas conectada por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, afinidade, crenças etc. Existem milhares de sites de redes sociais na internet conectando pessoas e interesses dos mais diversos tipos. A conectividade oferecida vem mudando o comportamento dos usuários da internet e fazendo surgir novos conceitos para esses processos (GABRIEL, 2010).

Figura 1 — Métricas de tráfego e classificação dos sites mais visitados em Portugal em maio de 2020.

Ranking	Domínio	Distribuição do Tráfego (%)
1	Google.com	16,08
2	Youtube.com	7,85
3	Facebook.com	6,46
4	Twitter.com	0,83
5	Instagram.com	1,19
6	Wikipedia.org	1,12
7	Xvideos.com	0,54
8	Pornhub.com	0,42
9	Xnxx.com	0,43

Fonte: Ricarte (2020).

Sob esse viés, compreende-se que as marcas de produção editorial do universo da moda migraram para o digital seguindo o movimento dos seus leitores. Com as novas possibilidades técnicas da internet, as marcas buscaram adaptar-se tanto para garantir sua visibilidade em meio à enorme quantidade de conteúdo gerado quanto no sentido de reforçar sua identidade de maneira clara e eficiente. Por meio da incorporação de ferramentas inovadoras e disruptivas, que permitiam, por exemplo, aos próprios consumidores criarem e compartilharem conteúdos fotográficos, de áudio e vídeo, as marcas então passaram a divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções interagindo diretamente com os consumidores, respondendo suas dúvidas, recebendo suas reclamações e, em última análise, fazendo-se presentes. Dessa forma, as marcas passaram a fazer das mídias sociais agentes ativadores para propagação de conteúdo.

Como a busca, as relações consumidor-consumidor (presentes nas redes sociais) e a mobilidade/ubiquidade são os principais protagonistas dessa inversão, que coloca o consumidor na origem das ações de relacionamento com a empresa-marca, o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing mobile passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing, inclusive nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência. (GABRIEL, 2010, p. 77)

De acordo com John Pavlik (Pavlik, 2001) durante sua curta vida o

ciberjornalismo passou por três fases: a primeira é uma *shovelware* onde a produção jornalística para esse ambiente limitava-se à reprodução de textos escritos na mídia tradicional para a Internet; o outro corresponde aquilo que ainda hoje em dia se vê praticar, que é uma produção feita para a internet, com algum hipertexto e multimídia; terceiro e último, a produção de conteúdo pensado diretamente para a Internet que utiliza plenamente o seu potencial, o que é hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, e a instantaneidade.

A melhor forma de se compreender hipertextualidade está em Pierre Lévy no livro *As Tecnologias da Inteligência*, no qual o autor a define como

um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como numa corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende as suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar num hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso numa rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (Lévy, 1993)

Já a multimedialidade consiste na capacidade que a internet trás de ao texto se associar imagens ou sons, construindo-se assim uma narrativa mais completa, mais rica. A multimedialidade abre então novas fronteiras para a divulgação de conteúdo de marca nas redes sociais. As plataformas digitais proporcionam um ambiente propício para a criação de narrativas envolventes e impactantes, onde a fusão de diferentes elementos multimídia possibilita uma comunicação mais completa e rica. Por meio da combinação de texto persuasivo, imagens visualmente atrativas e elementos sonoros, as marcas podem construir histórias envolventes que vão além das limitações dos meios tradicionais de publicidade, onde está a revista. As redes sociais, em particular, desempenham um papel crucial nesse cenário, oferecendo um espaço interativo onde as marcas podem não apenas transmitir informações sobre seus produtos ou serviços, mas também engajar os consumidores de maneira mais profunda. A interconexão de texto, imagem e som em plataformas como Instagram, Facebook e Twitter permite às marcas criar conteúdos envolventes que contam uma história visual e auditiva coesa. O compartilhamento fácil e rápido desses conteúdos pelos usuários amplifica o alcance das coleções e campanhas, possibilitando uma disseminação viral que vai além das fronteiras geográficas e demográficas tradicionais. Nesse contexto, as redes sociais se tornam um terreno fértil para a inovação publicitária - como dito anteriormente, a indústria da moda anda de mãos dadas com a publicidade, aproveitando a multimedialidade para criar experiências de marca memoráveis e impactantes. E ainda, a digitalização permitiu o surgimento de um novo paradigma ritualístico de consumo: a compra *online*. Que altera a dinâmica da compra de produtos de moda

nas lojas presenciais selecionadas, único canal de compra para os objetos de desejo veiculados nas revistas.

Nesse aspecto, como bens de especialidade, a operacionalização do marketing dos produtos de moda de luxo deve apresentar estratégias de comunicação que dão suporte ao posicionamento de mercado, combinando apelo emocional com excelência de produto. Isso implica, diretamente, distribuição limitada, preços premium e uma atmosfera de prestígio. É evidente que na sociedade atual, mediada por um constante compartilhamento de experiências e novos modos de produção e consumo de informações, grande parte dessas estratégias de comunicação seja direcionada para as mídias sociais. Entretanto, o alcance global e a massificação do acesso são características que vão contra o senso de exclusividade dos bens de luxo. Ao disseminar suas ofertas para além das fronteiras das lojas selecionadas e abdicar o ritual da compra presencial, as marcas de moda de luxo podem estar sujeitas à banalização, na visão dos consumidores. Martins, Ikeda e Crescitelli (2016, p. 212) afirmam:

[...] a internet apresenta contradições aos princípios básicos do luxo: a falta de relacionamento humano e pessoal, que é uma importante ferramenta de vendas, e a exclusão do cheiro, paladar e toque, o que faz com que muito da experiência de compra seja perdida. No entanto, o que se percebe é um crescimento tanto do uso/acesso à internet quanto do aumento de compras virtuais no país, até no mercado de luxo.

Por outro lado, autores como Kim e Ko (2012) afirmam que a comunicação das grifes de luxo nas redes sociais aumenta a exposição da marca, promove uma relação próxima com os consumidores e gera empatia com jovens usuários, além de representar uma oportunidade para reduzir preconceitos e criar uma plataforma para compartilhar ideias e informações com os indivíduos. Da mesma forma, Gabriel (2010) indica que não há mais como evitar a presença nas redes sociais, pois os usuários comentariam sobre a marca da mesma maneira, caso ela já tenha reconhecimento. A melhor maneira de se proteger, então, é entrar nesse meio e mensurar o que acontece para poder decidir como e quando atuar. Surge, assim, a problemática de manter as experiências personalizadas exigidas pelo conceito do luxo em meio ao ambiente mais democrático proporcionado pelas novas mídias.

Nas redes, a estratégia de criação de boas experiências para os usuários tem se mostrado cada vez mais assertiva para estreitar relacionamentos. Por isso, as marcas investem em conteúdos relevantes, atualizados e instigantes, que condizem tanto com o seu posicionamento quanto com o interesse do público. Como as informações são consumidas com muita rapidez, a marca deve transmitir mensagens de maneira focada, precisa e breve, levando em consideração que produzirá sentido em conjunto com o consumidor, agora dotado de poder para

interagir com os anúncios. E, graças a isso, se faz tão importante entender a percepção do usuário e ouvir o que ele tem a dizer, conforme Leal (2011, p. 11):

Agora a publicidade está entrando direto nas redes sociais, precisa entender esse receptor/consumidor, falar diretamente com ele, aceitar a “distância” inerente à percepção da alteridade, levar em consideração as sutilezas das diferenças de recepção/consumo, tanto da mensagem como de produtos, serviços ou causas, ouvir e levar em consideração as suas críticas, enfim, a publicidade precisará realizar uma atuação bem mais complexa do que no passado.

Por isso, é possível dizer que o modelo de comunicação foi alterado substancialmente. As novas mídias instalaram um simulacro de relação personalizada na qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado, tornando-se, então, o protagonista da comunicação corporativa. Além disso, elas proporcionaram o acesso ubíquo, democratizado, à informação.

6 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, incorporando um conjunto de técnicas e métodos de coleta de dados, bem como procedimentos de análise que resultam em dados não numéricos (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2011). Conforme destacado por Pimentel (2007), o propósito da metodologia qualitativa é analisar uma realidade específica considerando suas diversas perspectivas. Ele não busca gerar verdades indiscutíveis, mas sim relatórios abertos, novas ideias, evidências detalhadas e interpretação dos fenômenos estudados.

Denzin e Lincoln (2009) afirmam que a pesquisa qualitativa envolve uma variedade de dados e evidências empíricas, como estudos de caso, experiência pessoal, introspecção, biografia, entrevistas, objetos, textos e/ou performances culturais. Esses dados descrevem momentos, significados, fatos, eventos ou fenômenos problemáticos na vida dos indivíduos.

Cooper e Schindler (201) explicam que uma abordagem qualitativa implica na imersão do pesquisador no fenômeno em estudo e na coleta de dados que proporcionem uma descrição detalhada dos fatos, situações e interações entre as pessoas envolvidas. Creswell (2012) destaca que a pesquisa qualitativa adota pressupostos e estruturas interpretativas/teóricas, tratando dos significados atribuídos por indivíduos ou grupos a um determinado problema, evento ou fenômeno.

Segundo Creswell (2012), a pesquisa qualitativa ocorre em ambientes naturais, sendo o pesquisador a ferramenta fundamental para a coleta e análise da informação. Esta abordagem envolve o uso de múltiplos métodos de coleta de dados/evidências, requer raciocínio complexo e circular durante o processo analítico, concentra-se nas diferentes perspectivas dos participantes e incorpora um projeto de pesquisa emergente, reflexivo e em constante evolução, inclusive na fase de coleta e análise de dados. Para recordar, este estudo adotou uma abordagem fenomenológica com o objetivo de compreender o fenômeno da moda em revistas impressas e digitais, incluindo outros meios digitais, como as redes sociais. Tal abordagem seguiu as normativas propostas pela pesquisa fenomenológica conforme apresentado no Capítulo 3. Dentro dessa esfera, a amostra foi estratificada sob dois ângulos: prioridade para indivíduos com idade suficiente para terem tido experiências significativas com revistas impressas, e interesse no mundo da moda, seja por hobby ou profissão. Portanto, a população-alvo foi selecionada considerando critérios específicos de idade e interesse na moda. A amostra foi dividida de maneira a abranger as perspectivas tanto daqueles que possuem uma relação mais marcante com revistas impressas quanto daqueles que estão mais

envolvidos no cenário digital da moda.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, explorando diversos aspectos relacionados ao fenômeno da moda em revistas impressas e digitais. Foram abordados temas como tangibilidade, velocidade de informação, contato frio/contato quente, utilização dos cinco sentidos humanos nas revistas impressas, custo da informação e a tendência de direcionamento de conteúdos mais nichados.

Além disso, como uma etapa preliminar, foi elaborado um questionário por Google Forms, utilizado como uma triagem para identificar pessoas que estivessem dispostas a participar da entrevista. A coleta de dados foi conduzida de forma estratégica, considerando os critérios específicos de idade, ocupação e localização geográfica na delimitação da população-alvo. A amostra, selecionada por meio de critérios de amostragem intencional, foi cuidadosamente composta para assegurar a representatividade das diversas perspectivas relacionadas não apenas às condições socioeconômicas, mas também aos contextos demográficos e ocupacionais dos participantes. Esse enfoque meticuloso na seleção da amostra proporcionou uma abordagem abrangente e equitativa na busca por compreender as experiências individuais no âmbito socioeconômico.

A pesquisa foi conduzida em conformidade com princípios éticos, incluindo a obtenção de consentimento informado dos participantes.

A análise dos dados seguiu uma abordagem fenomenológica, visando identificar padrões e significados nas experiências dos participantes. A codificação sistemática permitiu uma compreensão aprofundada dos aspectos tangíveis e intangíveis relacionados ao consumo de moda em revistas impressas e digitais.

A validade da pesquisa foi fortalecida pela diversidade na amostra e pela triangulação de dados, considerando diferentes perspectivas. A confiabilidade foi mantida por meio de uma coleta de dados consistente e procedimentos analíticos embasados.

Há de se notar que uma limitação relevante deste estudo foi a realização remota de algumas entrevistas, o que impediu os participantes de terem uma revista em mãos durante a interação. Isso pode ter influenciado na ancoragem das respostas à memória, destacando a importância de considerar esse aspecto ao interpretar os resultados.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa investigou o comportamento de consumo de moda em um grupo diversificado de participantes, predominantemente residentes em Goiânia - GO, com acréscimo dos seguintes locais: Blumenau - SC, Rodeo - CA, Rio Branco - AC e Madrid - MAD; abrangendo uma faixa etária de 18 a 54 anos. A maioria dos participantes possui formação educacional variada entre ensino superior incompleto e pós graduação completa, com destaque para ocupações em tempo integral. No total, 12 indivíduos participaram da entrevista em profundidade, 8 mulheres e 3 homens.

Os resultados revelaram uma inclinação marcante para o consumo de conteúdo de moda online, com uma frequência predominantemente diária, que pode ser classificado como escapista, o tipo de experiência em que o consumidor participa ativamente, com elevado envolvimento e afetando a experiência de consumo com sua interatividade (PINE II e GILMORE, 1999). Todos os participantes expressaram sentimentos positivos em relação a experiência com moda online, destacando a diversidade e atualidades como fatores significativos para eles. Nesse aspecto, pode-se destacar as falas de Genivaldo da Costa Oliveira (45 anos) sobre o consumo de moda online: "importante meio de se entender como se vestir melhor, se sentir melhor e assim viver melhor" e de Layane Sousa (24 anos) "gosto de me sentir incluída na moda que consumo, nos editoriais que leio, realmente quando vejo alguém com o mesmo corpo que eu, consigo me ver ali, isso é um processo lindo de identificação"

Em contrapartida, a compra de revistas de moda impressas ocorre com menor frequência, sendo associada pelos indivíduos de mais idade a experiências nostálgicas. A apreciação por texturas e cheiros únicos nas revistas impressas foi citada majoritariamente pelos mais jovens dos entrevistados. A exemplo, Estelle Marie Arão Gouraud (18 anos), em uma de suas falas enfocou o diferencial sensorial das revistas impressas "eu gosto quando tem textura e eu posso ficar passando a mão" e Juliana Carvalho da Silva (30 anos) afirmou "eu acho o cheiro de revista muito bom". Assim, na mídia impressa, aspectos de consumo pelo corpo foram mencionados como elementos atrativos, pois a experiência sensorio-corporal de folhear uma revista impressa envolve a percepção do toque, do cheiro e da visualização das páginas, criando uma conexão mais profunda e tangível com o conteúdo. Além disso, os participantes expressaram uma experiência nostálgica ao folhear revistas impressas de moda. Elementos como o toque físico das páginas, o design visualmente atraente e a arte impressa foram reiteradamente destacados como atrativos. Por fim, foi enfatizado que essa experiência tangível contribui para a

valorização estética da marca, agregando valor percebido às marcas em revistas impressas.

A percepção sobre a mídia digital versus impressa revelou uma visão consensual de que a mídia digital é considerada o futuro, enquanto a mídia impressa ainda mantém sua importância exclusivamente como uma mídia de nostalgia. A questão da gratuidade online em comparação com o custo das revistas impressas foi tida como um fator extremamente relevante, e a maioria acredita que os custos envolvidos na mídia revista são muito altos.

Analisando a experiência com anúncios, os participantes expressaram preferência por conteúdo sem anúncios, especialmente online. Sobre publicidade, nas revistas impressas, para a maioria dos entrevistados não foi relatado nenhum tipo de desconforto causado pela presença de anúncios, sugerindo que os anúncios são percebidos como componentes naturais e esperados da leitura da revista. Os anúncios nas revistas impressas foram tomados por todos como parte da experiência estética proporcionada pela revista. Por outro lado, observou-se uma clara manifestação de desconforto frente aos anúncios online nas plataformas. Monaliza Passos (26 anos) afirmou que os anúncios online são "mais apelativos, coloridos e vibrantes com o foco em prender a pessoa ali consumindo", sugerindo uma intensidade perceptiva mais marcante em comparação com o formato impresso.

Isso posto, foi possível identificar que o anúncio de moda impresso é aceitado conscientemente e mantém uma relação positiva com o indivíduo, além de haver indícios de que a presença tangível do papel contribua para uma interação mais suave. Os anúncios nas revistas impressas são percebidos como parte de um ambiente estético mais amplo. Eles se integram ao contexto da revista e contribuem para a experiência visual. E ainda, a ausência de desconforto indica uma atemporalidade ou uma relação estável ao longo do tempo com os anúncios nas revistas impressas.

De modo geral, os anúncios online são percebidos de forma mais intensa. A linguagem utilizada pelos entrevistados sugere uma intencionalidade mais agressiva nos anúncios online, focados em prender a atenção do consumidor, possivelmente envolvendo uma resposta emocional mais aguda. Isso sugere uma possível desconexão ou resistência em relação à natureza intrusiva desses anúncios. Ademais, a caracterização dos anúncios online como mais apelativos pode sugerir uma temporalidade mais efêmera, onde a intensidade dos anúncios pode variar mais rapidamente. Em resumo, os consumidores expressam diferentes experiências ao interagir com marcas de moda online e offline. A experiência digital é descrita como dinâmica, interativa e rápida, enquanto a experiência analógica, especialmente ao folhear revistas impressas, é percebida como mais nostálgica e detalhada, além de se associar a uma conexão mais profunda com a criatividade. Foi identificado um

padrão de associação entre revistas impressas e criatividade, onde a capacidade de movimento e busca por diferentes visualizações imaginárias são aspectos que contribuem para uma experiência mais criativa e imaginativa.

Algumas respostas indicam a presença de ansiedade relacionada ao consumo, especialmente na experiência online. A pressão social para se conformar com padrões de moda e estilos influenciados pela mídia é perceptível especialmente entre aqueles mais jovens.

Seguidamente, a sustentabilidade na indústria da moda não foi um ponto de consenso entre os entrevistados. Alguns poucos apontaram a sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente como uma consideração importante que influencia as escolhas de consumo. Já outros disseram que o discurso de responsabilidade ambiental, social e governança (reconhecido pela sigla ESG) está baseado "em aparentar ser sustentáveis para ser aceito pela sociedade moderna".

A pesquisa também indicou uma percepção de mudança nas preferências das gerações mais jovens, que valorizam mais a mídia digital, enquanto a mídia impressa é percebida como menos relevante. No entanto, a valorização das mídias online por indivíduos mais jovens foi algo apontado majoritariamente pelos participantes de mais idade. Ou seja, existe um entendimento comum das gerações mais antigas de que os mais jovens valorizam mais o online em detrimento do impresso. A participação ativa em eventos de moda e o engajamento em redes sociais relacionadas à moda foram apontados como mais significativos do que a mídia impressa na vida cotidiana para todos os participantes. Em uma fala mais radical, Andressa Costa (20 anos) disse: "comento nos vídeos que eu vejo, curto os vídeos [...] Não competem, a mídia impressa não tem espaço na minha vida." Nesse aspecto, o engajamento online foi descrito como mais significativo. Isso pode ser devido à interatividade das redes sociais, onde os usuários podem comentar, curtir, compartilhar e até mesmo criar conteúdo. A participação é imediata e pode ter um impacto mais direto nas tendências da moda.

A personalização e interatividade nas plataformas digitais emergiram como aspectos influentes nas decisões de compra. Diversidade, atualidades e interatividade foram destacadas como elementos cruciais na escolha de consumir moda online. Dito isso, a personalização não está apenas relacionada ao estilo individual, mas também à consideração financeira. Os sujeitos avaliados destacam a autonomia ao escolher roupas com base no gosto pessoal e na viabilidade financeira, indicando uma busca por autenticidade e uma relação pragmática com o consumo, uma vez que o online permite a adaptação para todos os bolsos. E ainda, a interação com conteúdo de blogueiras e anúncios digitais (publis) foi apontado como muito influente, pois cria uma experiência imersiva que vai além da simples observação, envolvendo uma identificação profunda. O grande trunfo do

meio digital reside na sua capacidade de alcançar consumidores de forma altamente personalizada. Utilizando algoritmos cada vez mais sofisticados e análise de dados, as plataformas digitais conseguem entender melhor as preferências individuais dos consumidores, oferecendo recomendações e conteúdos adaptados a cada um. Isso não só aumenta a relevância e o engajamento, mas também dá visibilidade a grupos de consumidores mais diversos, permitindo que suas vozes e estilos sejam representados de maneira mais fiel.

Para além disso, o digital abriu espaço para a expressão de estilos que se desviam do mainstream⁵, proporcionando uma plataforma onde a individualidade e a originalidade podem florescer. Por meio de redes sociais, blogs, e-commerce e outras formas de mídia digital, os consumidores podem descobrir e seguir influenciadores, marcas e comunidades que refletem suas próprias preferências e valores, muitas vezes ignoradas ou sub-representadas nos meios tradicionais como a revista impressa. De acordo com Bourdieu (2007), a identificação e envolvimento ocorrem exatamente porque existe uma relação de equivalência entre os indivíduos no processo comunicacional.

[...] o indivíduo opera a identificação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posição sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços [...] (BOURDIEU, 2007, p. 217).

Em conclusão, este estudo fornece *insights* valiosos sobre as preferências e comportamentos dos consumidores de moda, destacando a evolução do cenário midiático em direção à digitalização, enquanto ressalta a persistência de características apreciadas na mídia impressa, como a experiência tátil e a nostalgia. A partir dos resultados, pode-se inferir que a maioria dos entrevistados consome conteúdo de moda online diariamente ou semanalmente, enquanto o consumo de revistas de moda impressas é menos frequente, com alguns entrevistados indicando que raramente as compram. Concluiu-se também que a mídia impressa é percebida como mais tradicional, valiosa em termos de estética, mas menos interativa e rápida em comparação com a mídia digital. A experiência ao folhear uma revista de moda impressa é frequentemente associada à apreciação visual, cheiro, textura e imaginação.

⁵ Mainstream se refere ao conjunto de ideias, atitudes, atividades ou estilos que são considerados normais, populares e amplamente aceitos pela maioria das pessoas em uma sociedade. Em outras palavras, representa o que está em alta. É o oposto de nicho ou alternativo e manifesta as tendências dominantes em várias áreas, como cultura, moda, música e mídia.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo apresenta-se, assim, como forma de prazer e de realização pessoal a partir do que está previsto pelas criações midiáticas. Quando se consome, entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados – estilos de vida – que envolve todos os atores sociais. De acordo com Mary Douglas (2006), as pessoas que consomem compartilham um universo de nomes, classificações, ideias, um conhecimento, um saber sobre as ofertas, que é apreendido através das vivências de consumo. Este, por sua vez, carrega significados sociais importantes. Diz algo sobre o consumidor, sobre sua família, sua cidade, sua rede de relações. Portanto, o consumir seria um processo no qual todas as categorias sociais estariam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas. Dessa forma, o consumo teria como funções as de classificar, selecionar e dar sentido ao mundo.

Neste sentido, a ideia de que dá segurança e estabilidade remete para o fato de que o consumo, expresso na posse (ou no desejo de posse), pode ser utilizado como um importante elemento na definição de qualidades pessoais, sentimentos de pertença e de projetos e interesses. Com as palavras de Maffesoli,

A manifestação privilegiada da estética: de experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, enfim, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos, que fazem a superfície das coisas e das pessoas, fazer sentido (MAFFESOLI, 1996, p. 163).

Ao explorar a interseção entre a indústria da moda, as mudanças tecnológicas e a evolução do consumo de mídia, este estudo ofereceu uma visão abrangente das transformações em curso no mercado de revistas impressas de moda e *lifestyle*. Através de uma abordagem fenomenológica, buscou-se compreender as implicações dessa transição para a experiência do consumidor, especialmente no que diz respeito ao contato tangível proporcionado pelas revistas impressas.

Os resultados apontam claramente para uma mudança de paradigma, onde as plataformas digitais emergem como protagonistas na vida cotidiana dos consumidores de moda. A prevalência do consumo *online*, impulsionada por blogs de moda, redes sociais e anúncios digitais, destaca a importância da personalização e interatividade no processo de tomada de decisão do consumidor. A capacidade de moldar o conteúdo de acordo com preferências individuais e a participação ativa nas plataformas online tornaram-se fatores determinantes na escolha e no engajamento com marcas de moda. Cada um dos grupos se enfatiza através do seu vestuário para sentirem e vivenciarem, em comum, experiências através do corpo que se

pavoneia, mascara através da roupa que o veste, produzindo um novo sentido, dependendo daquilo que apresenta sobre si.

A análise fenomenológica permitiu uma compreensão mais profunda das experiências sensoriais dos consumidores, revelando a valorização da tangibilidade e da estética única proporcionadas pelas revistas impressas. A relação entre o objeto da revista impressa e o leitor é simples e direta, com menos imbricamentos de sentidos, na comparação com a internet. Isso favorece uma experiência contemplativa e lenta. A lembrança e a conexão emocional com a mídia impressa são influenciadas por fatores como a experiência tátil, o cheiro distinto e a apreciação estética. No entanto, essa apreciação não se traduz necessariamente em uma preferência contínua, com a maioria dos participantes reconhecendo a crescente relevância e eficiência das plataformas digitais.

A presença de anúncios, tanto online quanto impressos, revelou nuances bastante interessantes. Enquanto os anúncios impressos são integrados organicamente à experiência estética da revista, os anúncios online foram percebidos como mais invasivos e intensos. Isso sugere uma necessidade de refinamento nas estratégias de publicidade digital para alinhar-se mais harmoniosamente com as expectativas e sensibilidades dos consumidores.

A sustentabilidade na moda, embora não seja um fator de consenso entre os participantes, demonstrou ser um ponto de preocupação para alguns. A percepção da responsabilidade ambiental e social das marcas parece desempenhar um papel crescente nas escolhas de consumo, destacando a importância de práticas sustentáveis na indústria.

Este estudo não apenas lançou luz sobre as mudanças no comportamento do consumidor e na dinâmica do mercado, mas também contribuiu para a compreensão mais ampla das interações entre moda, fenomenologia e mídia. A adoção da abordagem fenomenológica permitiu uma análise aprofundada das experiências individuais, revelando nuances que não seriam capturadas por métodos puramente quantitativos.

Em última análise, à medida que a moda continua a evoluir em sintonia com as transformações tecnológicas, este estudo destaca a importância de uma abordagem centrada no consumidor para compreender e antecipar as tendências emergentes. A coexistência dinâmica entre mídia impressa e digital na indústria da moda aponta para um futuro onde a inovação e a adaptação contínua serão essenciais para as marcas que buscam se destacar em um ambiente em constante mudança.

9 APÊNDICES

Quadro 5 — Questionário preliminar na plataforma Google Forms.

1 Nome
2 Idade
3 Gênero
4 Estado civil
5 Nível de educação
6 Ocupação atual
7 Renda familiar mensal (em sua moeda local)
8 Local de residência (cidade ou região)
9 Acesso à internet
10 Você possui dispositivos digitais, como smartphone, tablet ou computador pessoal?
11 Com que frequência você consome conteúdo de moda online (websites, mídias sociais, etc.)?
12 Com que frequência você compra ou lê revistas de moda impressas?

Fonte: A autora (2023).

Quadro 6 — Pré Estrutura da Entrevista (continua)

Como você descreveria sua experiência ao consumir conteúdo de moda digital, como sites de moda e mídias sociais?
Quais aspectos dessa experiência são mais significativos para você?
Quando você consome conteúdo de moda online, quais sentimentos, percepções e sensações você experimenta?
Quando você consome conteúdo de moda em revista, quais sentimentos, percepções e sensações você experimenta?
Como você percebe a diferença entre a gratuidade do conteúdo de moda online e o custo de compra de uma revista impressa?
Essa percepção influencia sua escolha entre as duas opções? Como?
Qual é a sua experiência ao interagir com anúncios de moda online?
Como você os percebe em comparação com anúncios em revistas impressas?
Na sua opinião, como as considerações de sustentabilidade na indústria da moda afetam sua

Quadro 6 — Pré Estrutura da Entrevista (conclusão)

experiência como consumidor? Como essas considerações influenciam suas escolhas de consumo?
Como é a sua experiência ao folhear uma revista de moda impressa?
Quais elementos da experiência de leitura você acha mais atraentes e valiosos?
Como você percebe os custos de revistas de moda impressas? Isso influencia sua disposição em comprá-las?
Como você vivencia a participação em eventos de moda e o engajamento em redes sociais relacionadas à moda?
Quais aspectos das experiências online são mais influentes para você?

Fonte: A autora (2023).

REFERÊNCIAS

- BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 356 p.
- BATRA, Batra. **Advertising Management**. Pearson Education India, v. 1, 2008. 772 p.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2009. 340 p.
- BETTMAN, James R.. **An Information Processing Theory of Consumer Choice**. Addison Wesley Publishing Company, 1978. 424 p.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998. 361 p.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 14 ed. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 2011. 698 p.
- CLEMENT, Michel et al. Diffusion of Hedonic Goods: a literature review. **The international Journal on Media Management**, v. 8, n. 4, p. 155-163, December 2006.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S.. **Métodos de Pesquisa em Administração - 12ª Edição**. São Paulo: McGraw Hill Brasil, v. 1, 2016. 712 p.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Polity, 2017. 256 p.
- CRESWELL, John W.. **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches**. SAGE, 2012. 473 p.
- CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**. Salvador, 2012 Dissertação (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal da Bahia.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S.. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**, f. 216. 2005. 432 p.
- DENZIN, Norman K; GIARDINA, Michael D. **Qualitative Inquiry and Human Rights**. Left Coast Press, 2010.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 36 p.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B.. **Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text**. SAGE Publications, Incorporated, 1992. 168 p.

HUSSERL, Edmund. **A idéia da fenomenologia**. Petrópolis: Vozes , 1985. 133 p.

JANTZEN, Jan. **Foundations of Fuzzy Control: A Practical Approach**. John Wiley & Sons, v. 3, 2013. 352 p.

JONES, Michael ; REYNOLDS, Katherine ; ARNOLD, Melissa . Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 59, 2006.

KIM, Angella; KO, Eunjo. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity?: An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. **Journal of Business Research**, Amsterdam, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. São Paulo: Pearson, 2011.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Editora 34, v. 1, 1992. 216 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, v. 3, 2009. 356 p.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. São Paulo: Editora Santa Cruz, f. 116, 1986.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita**: história do livro, da imprensa e da biblioteca : com um capítulo referente à propriedade literária. São Paulo: Ática , 1995. 519 p.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1970. 465 p.

OLIVEIRA, Fabrício Marques de. Capsulas do tempo: a revista em contexto digital. *In*: ANAIS DO 9º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR). 2011, Rio de Janeiro.

PAVLIK, John Vernon. **Journalism and New Media**, f. 123. 2000. 246 p.

PERASSI, Richard. A exploração da sensorialidade na comunicação das marcas na mídia impressa. **Fronteiras**, Florianópolis, maio/agosto 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo : Thomson, 2015. 201 p.

PIMENTEL, Alex. **Estratégias essenciais de marketing**. São Paulo: Universo dos Livros Editora, v. 1, 2007. 128 p.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H.. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1997. 11 p.

PINE, B. Joseph; PINE, Joseph; GILMORE, James H.. **The Experience Economy**: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Press, v. 1, 1998. 276 p.

QUINN, Tony . **Digital magazines**: news and a history timeline. Magforum. Disponível em: http://www.magforum.com/digital_history.htm. Acesso em: 1 set. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: FAMECOS, v. 1, 2002. 357 p. (mídia, cultura e tecnologia).

SANTAELLA, Lucia. **SEMIÓTICA APLICADA**. São Paulo: Editora Cengage, f. 98, 2009. 196 p.

SAPIENZA, Bilê Tatit; POMPEIA, João Augusto. **Na presença do sentido uma aproximação fenomenológica a questões existennciais básicas**.. Editora da PUC-SP, f. 123, 2003. 246 p.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research Methods for Business Students**. Londres: Pearson Education, 2006. 662 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2011. 112 p.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso Editora, 2013. 298 p.