



Mocinha Fashion: análise de um editorial de moda que mistura realidade e ficção¹

Ana Paula Gonçalves de ALMEIDA²
Laura BEDRAN³
Universidade Federal Fluminense – UFF

Resumo

O trabalho pretende analisar um editorial de moda da Revista *Canal Extra*, por meio do qual serão abordados dois ângulos possíveis de análise do discurso midiático: a influência das telenovelas na publicação (mais especificamente da emissora do grupo empresarial em questão) e a presença constante de um shopping nas fotografias por meio de um *merchandising*⁴. Os vários discursos encontrados trazem à tona os modos de consumo projetados para o público-alvo da revista, assim como a relevância do tema na sociedade contemporânea, e são todos voltados para o consumo em três diferentes perspectivas: das roupas do editorial, do consumo do espaço do shopping e do estilo da novela.

Palavras-chave: Consumo, Revista, *Shopping Center*, Telenovelas, Discurso Midiático.

¹ Trabalho a ser apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Mestranda do curso Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. E-mail: anapaulagsgo@hotmail.com.

³ Pesquisadora e Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense – UFF/RJ. E-mail: laura.bedran@yahoo.com.br

⁴ A afirmação de que se trata de um *merchandising* é baseada em um crédito ao final do editorial onde lê-se “Merchandising: Norte Shopping”. Como merchandising, neste artigo, consideramos a seguinte definição: “Veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não-ostensiva e aparentemente casual, em um programa de TV ou de rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, fotonovela etc.” (RABAÇA, BARBOSA, 2001, p.483).



Este artigo é resultado de um estudo sobre análise de discurso sobre meios impressos, como parte integrante de minha dissertação de mestrado *Sentidos de ser carioca: relações de identidade e consumo no caderno cultural Canal Extra*, ainda em andamento. A publicação escolhida é a revista dominical *Canal Extra*, do jornal carioca *Extra*. Esta publicação faz parte das Organizações Globo, que possui três jornais na cidade: o tradicional *O Globo*, voltado para as classes média e alta, o *Jornal Extra* (que completou quinze anos em 2013), lançado com a intenção de conquistar um público maior, popular, para fazer frente para o então líder de mercado *O Dia*. Por último, lançado em 2006, há ainda no Grupo o jornal *Expresso*, voltado para as classes C e D. Atualmente o *Extra* é líder de vendas e o mais lido do Rio de Janeiro, com 2.378.000 leitores, circulação de 179.915 exemplares nos dias úteis e 345.275 exemplares nos domingos, dia em que a *Canal Extra* é distribuída como encarte para o consumidor⁵.

Neste trabalho vamos analisar um editorial de moda da revista número 809, publicada no dia 29 de setembro de 2013, e que nos dá uma ampla percepção do que pode ser considerado o perfil da leitora da revista: frequentadora de um grande shopping da Zona Norte da cidade e fã de telenovelas. Tentaremos mostrar que o discurso apresentado pela revista incita não apenas o consumo dentro do shopping específico, como diretamente convida o leitor a se vestir como uma das personagens principais da novela *Amor à Vida*, a médica Paloma, vivida pela atriz Paolla Oliveira. A novela, na data da publicação, fazia parte da grade do horário nobre da TV, emissora pertencente ao mesmo grupo do jornal. Este artigo não pretende analisar a possível Hegemonia do grupo, mas não podemos falar do assunto obliterando esta questão tão importante para entender como é feita a revista *Canal Extra* como uma fonte de divulgação das novelas e produtos da emissora.

O foco será uma editoria de moda produzida conjuntamente com o shopping *NorteShopping*. O motivo desta escolha foi a percepção de um vasto campo para análise do discurso nesta matéria que não é totalmente publicitária, pois trata-se de uma coluna semanal, mas ao mesmo tempo faz a propaganda do shopping e de suas lojas – as fotos foram feitas dentro do shopping e ao final há uma sinalização de *Merchandising* (como mostra a figura abaixo) –. Este já seria um bom ângulo para a análise do discurso da editoria, mas há ainda o mote escolhido pela revista: o estilo de vestir da personagem principal da novela de horário nobre da TV Globo, emissora do grupo.

⁵ – Fonte: Infoglobo: WWW.infoglobo.com.br



MODA
NORTESHOPPING

A modelo usou

Vestido azul	R\$ 900
Aquamar	
Peço de	R\$ 99,00
Portugal	
Colar de pedra	R\$ 19,90
Amoo Bijoux	
Blusa nude	R\$ 199,90
Karamello	
Saia rosa	R\$ 119,00
Aquamar	
Colar preto e	R\$ 79
prata	
Botswana	
Bracelete	R\$ 129
Botswana	
Brinco Amoo	R\$ 40,90
Bijoux	
Anel triplo	R\$ 53
strass Amoo	
Bijoux	
Anel de pedra	R\$ 39,90
Karamello	
Sandália	R\$ 259
Arezzo	
Vestido verde	R\$ 309
Botswana	
Sandália	R\$ 99,80
brunze e preta	
Portugal	
Bracelete ouro	R\$ 69
velho	
Botswana	
Camisa Leader	R\$ 59,99
Calça enjoy	R\$ 299,99
Sandália	R\$ 259
Arezzo	
Brinco de	R\$ 28,40
pedra branca	
Fundição	
Filomena	
Colar pedra	R\$ 19
Amoo Bijoux	
Bracelete	R\$ 139,99
Arezzo	

À VOLTAGE
Blusa Leader, calça Enjoy,
sandália e bracelete
Arezzo, colar Amoo Bijoux

Você encontra na

Aquamar, Tel. 3034-1003
Portugal, Tel. 3979-9020
Amoo Bijoux, Tel. 3509-139
Fundição Filomena,
Tel. 209-423
Botswana, Tel. 2431-8521
Karamello, Tel. 2389-0446
Leader, Tel. 2583-9250
Arezzo, Tel. 2595-3356
Enjoy, Tel. 3979-5316

Merchandising
NorteShopping

A representação visual e os múltiplos significados na editoria de moda “Mocinha Fashion”

O domínio das imagens se divide em dois: o das imagens como representações visuais e o imaterial (imagens de nossa mente). Os conceitos unificadores destes dois domínios são os conceitos de signo e representação.”(SANTAELLA, WINFRIED, p. 15, 2012)

As imagens são de uma modelo, vestidos e saias longas fazem parte do seu vestuário, ao fundo a praça de alimentação do shopping, onde pessoas se divertem em meio a sacolas de compras. O cenário muda, assim como a roupa da modelo, mas sempre com o shopping como cenário, seja no chafariz ou na sua entrada principal onde figuram nitidamente seu nome. Esta pequena descrição refere-se ao editorial de moda da Revista *Canal Extra*, edição número 809, de 28 de setembro de 2013. Além do *merchandising* do shopping *NorteShopping* – que é recorrente na revista, conforme pudemos observar pesquisando por doze meses a revista – outra característica usual nesta editoria surge no mesmo editorial: a mistura entre a moda e as novelas. Neste, a modelo que passeia pelo shopping tem o estilo inspirado na personagem da atriz Paolla Oliveira, da novela *Amor à Vida*.



Na foto acima, temos a primeira página dupla do editorial. No canto direito uma imagem da atriz Paolla Oliveira representando a personagem da novela que serviu de inspiração para o editorial. Na imagem principal, a modelo está sentada em uma das entradas do *NorteShopping*. A linguagem não-verbal diz que no shopping você não apenas compra roupas e produtos, mas diversão e estilo de vida. Esta ideia torna-se verbal na publicidade também inserida na revista, que diz: “Lazer no NorteShopping: A família Souza vive se divertindo aqui.” A imagem é de uma família no cinema e o slogan do shopping ao final é “Vem viver aqui”. A escritora Flora Davis, em seu livro *A Comunicação Não-Verbal* (1979) cita uma experiência sobre percepção subliminar, surgida na década de 50, em que “um pesquisador de mercado, afirmava que conseguira aumentar as vendas de coca-cola e pipoca num cinema graças à projeção insistente das palavras “coma pipoca” e “beba coca-cola” na tela, enquanto o filme ia passando.” (DAVIS, 1979, p.63).

Há muito de subliminar neste tipo de *merchandising* feito na revista pelo shopping, mesmo considerando a época atual, em que muito mais que na época em que o livro de Flora Davis foi escrito, a publicidade utiliza ferramentas cada dia mais agressivas, mas que são aceitas como normais para os padrões atuais, ao contrário dos protestos surgidos na época em que veio a público a experiência citada acima –. Sobre a

influência da mídia no consumo, Everardo Rocha, em seu livro *A Sociedade do Sonho*, elabora as seguintes questões: “Quantas ideologias, estilos de vida ou modelos de ser no mundo são carregados de viagens de símbolos de um anúncio, uma notícia, um programa de televisão?” (ROCHA, 1995, p.26).

No editorial analisado, há uma inversão no tipo de *merchandising*, usualmente uma ferramenta publicitária dentro das novelas: a personagem da novela sai da televisão para o jornal impresso, onde apenas o seu personagem é pano de fundo para a venda não apenas de produtos, mas de todo um estilo de vida. A telenovela brasileira pode ser considerada uma ótima vitrine publicitária: entra na casa de milhões de brasileiros, todas as noites, vendendo desde roupas, móveis e acessórios até destinos turísticos (houve um aumento de 66% nas procuras por hotéis na Turquia a época do lançamento da novela *Salve Jorge*, que se passava lá⁶).

Mas, o mundo relacional encontra na novela de televisão, o seu principal modelo. A novela de televisão é um espaço privilegiado para juntar tudo com tudo. Nela, estamos bem próximos do universo relacional dos anúncios. De fato, o *merchandising* ou a introdução dos produtos na vida dos personagens faz dela uma espécie de anúncio publicitário em capítulos. (ROCHA, 1995, p.176)



⁶ – Fonte: site G1: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2012/11/apos-novela-sobe-busca-por-viagem-turquia-veja-fotos-do-elenco-no-pais.html>



Nesta foto, a modelo representando a personagem da novela, caminha pela praça de alimentação do shopping, com jovens e sacolas ao fundo, sempre tendo como referência a personagem da novela que deu origem ao editorial, assim como a presença constante do espaço geográfico do shopping. Estes símbolos não seriam identificados, não fosse a forte presença das telenovelas no imaginário das pessoas. A revista prevê que as pessoas sabem do que se está falando. Para configurar historicamente a importância das telenovelas brasileiras na propagação de bens e estilos de consumo, precisamos falar brevemente de como surge este produto televisivo. A telenovela foi produzida inicialmente por indústrias norte-americanas de artigo de limpeza (de onde surge seu nome em inglês *soap opera*) como a Gessy Lever e a Colgate Palmolive, seu público-alvo era a mulher dona de casa. Seu sucesso no Brasil, especialmente a partir da década de 70 na Rede Globo, é um fenômeno estudado por diversos teóricos, pois seu universo repleto de dramas e personagens populares marcou uma época e ditou comportamentos e modas.

A primeira telenovela diária estreou no país em julho de 1963, na extinta *TV Excelsior*. *25499 Ocupado*, do argentino Alberto Migre, sob o original de Tito de Miglio. Estrelada por Tarcísio Meira e Glória Menezes, era inicialmente exibida com três capítulos por semana. Passada a fase de experimentação, ela passou a ser transmitida diariamente, de segunda à sexta-feira. Nesta época o sucesso maior na televisão eram os filmes americanos dublados e a novela chega com uma estratégia que pretendia criar o hábito do telespectador de assistir uma história contínua diariamente.

Apesar de desde o início conquistar uma grande popularidade, foi com a novela *Beto Rockfeller* (1968), de Bráulio Pedrosa, na *TV Tupi*, que o gênero alcança um caráter brasileiro, com personagens baseados em pessoas comuns e com um perfil brasileiro, não mais fadas e reis que constituíam os títulos até então traduzidos e regravados no país. Quando começou a operar em 1965, a *TV Globo* logo se valeu da experiência acumulada pelas emissoras paulistas no ramo, contratando alguns de seus melhores dramaturgos e atores.

Este período coincide com o crescimento do público telespectador no país e também com a ascensão dos militares ao poder, o que significou a escalada da repressão política e conseqüentemente um maior número de pessoas em casa no período da noite, restando-lhes como opção de lazer assistir televisão, em especial as novelas. A primeira novela produzida pela *TV Globo* foi *Ilusões perdidas* (1965), estrelada por Reginaldo Faria e Leila Diniz.



Na medida em que assumia a liderança da indústria de televisão no Brasil, a *TV Globo* começou a fazer alterações na sua linha de novelas, decidindo não apenas ambientá-las no país, mas também enriquecê-las com as possibilidades técnicas ensejadas pelo videoteipe: produzir cenas fora dos estúdios, aproximando mais ainda o telespectador do seu referencial de ambiente. *A Moreninha* (1965) teve como marco o fato de ter sido a primeira a ter cenas externas gravadas. Foi estrelada por Marília Pêra e Cláudio Marzo. *A Rainha Louca*, em 1967, foi a primeira a gravar externas em outro país, Daniel Filho dirigia pela primeira vez uma novela e foi assim o primeiro diretor a usar este recurso.

Entre os anos 70 e 90 as novelas da *TV Globo* reinaram nas noites televisivas. Atualmente, com a diversidade de canais de TV por assinatura e um crescente espaço cotidiano dado à internet, a novela perdeu em audiência (de acordo com dados da emissora), mas ainda faz parte do universo do brasileiro como um importante meio de comunicação. Capaz ainda, por exemplo, de conquistar a maior audiência do ano de 2012 com a exibição do último capítulo de *Avenida Brasil* (72% de todos os aparelhos ligados sintonizavam na emissora neste horário). A telenovela se mantém como um produto que expande sua imagem para outros meios de comunicação, as revistas especializadas nas tramas seguem fazendo sucesso e a internet é hoje fonte de interação entre o público e o que foi ao ar, muitas vezes com vídeos dos capítulos que se reproduzem na internet.

A novela pode ser considerada um “sistema” perfeitamente integrado à economia do informe publicitário; com o gênero viabilizando-se como uma vitrine privilegiada, capaz inclusive de gerar selos e marcas próprias. Atores lançam grifes de roupas como forma de transformar em recursos financeiros sua popularidade e garantir estabilidade e independência. (HAMBURGER, 2005, p.100)

Com este histórico, a novela torna-se para muitos estudos acadêmicos um “agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país” como afirma Maria Immacolata Vassallo de Lopes em seu artigo *Telenovela Brasileira: Uma narrativa sobre a nação*. Para a autora, há um progressivo reconhecimento da academia quanto à importância no estudo da telenovela para compreender a cultura e a sociedade brasileira. Neste ponto, passamos a pensar sobre a importância da telenovela no consumo de bens e estilos de vida. Um dos intuitos deste artigo é analisar o significado no discurso da editoria de moda da revista ao misturar ficção com realidade em um ensaio de moda em que a personagem principal da telenovela é a inspiração.



Podemos pensar em um simbolismo neste editorial, que envolve a importância da revista analisada para a disseminação das telenovelas, como uma forma de sustentar a obra de ficção como geradora de moda e estilos de vida, uma vez que pertencem ao mesmo grupo midiático, como já foi dito.. No texto que acompanha as imagens há frases como “fique linda, e saia para dar um passeio no shopping...quem sabe de quebra você ainda não encontra seu Bruno (Malvino Salvador) por aí?” (CANAL EXTRA, 2013, p.12). Há na mensagem uma interação entre o espectador e a revista, pois é preciso um prévio conhecimento acerca dos personagens da novela, de uma contextualização. Como explica Jacques Aumont em sua obra *A Imagem* (2012), a mediação é necessária quando produzida para certos fins:

É claro que, em todas as sociedades, a maioria das imagens foi produzida para certos fins (de propaganda, de informação, religiosos, ideológicos em geral), sobre o que falaremos depois. Mas em um primeiro momento, e para melhor nos concentrarmos na questão do espectador, examinaremos apenas uma das razões essenciais da produção das imagens: a que provém da vinculação da imagem em geral com o domínio do simbólico, o que faz com que ela esteja em situação de mediação entre o espectador e a realidade. (AUMONT, 2012, p. 78)

Esta mediação faz-se onipresente na revista *Canal Extra* e – de acordo com pesquisas realizadas durante um ano – na editoria de moda é usualmente utilizada. Esta ferramenta faz sucesso entre o público-alvo da revista, em sua maioria ávido pela moda das telenovelas. Considerando que “mulheres de todas as classes sociais consomem de diferentes formas moda lançada por novelas” (HAMBURGER, 1998, p.486), as mulheres que lêem a revista, em sua maioria das classes B e C (de acordo com o site Infoglobo), seriam as principais influenciadoras deste estilo de editorial.

Ao usar a moda ou a gíria lançadas na novela e escutar a trilha sonora do programa, os telespectadores supõem que seus interlocutores compreendam as alusões performáticas embutidas no consumo de determinadas roupas, músicas ou vocabulário. Sendo assistidas e apropriadas por um corpo tão diversificado de telespectadores, cujas reações são de alguma forma incorporadas ao texto, novelas captam e expressam a dinâmica cotidiana de luta por inclusão social. (HAMBURGER, 2005, p.74)

Partindo dos pressupostos da análise do discurso onde “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (ORLANDI, 2013, p.17), podemos pensar no público-alvo da editoria de moda da revista como um público preparado para os discursos indiretos contidos. E, a partir deste pensamento, vamos para a segunda parte



da análise: a onipresença do shopping nas fotos e o foco em um estilo de vida em que a felicidade pode ser encontrada dentro de um conglomerado fechado, com lojas, restaurantes, cinemas e teatros.

O Shopping como espaço de diversão e entretenimento, a sociedade de consumo e os conflitos de classe dentro deste espaço

O NorteShopping está localizado no bairro de Del Castilho, na Zona Norte do Rio de Janeiro. Com 28 anos de existência, de acordo com seu site oficial recebe quase três milhões de pessoas por mês. Sua localização engloba vários bairros vizinhos que usam os diversos serviços médicos e gastronômicos que ali funcionam em conjunto com lojas, dez cinemas e uma sala de teatro. Desde sua concepção inicial, o shopping quis se destacar na cidade como um empreendimento completo e o marketing visa aproximar os moradores da cidade. Percebe-se, por exemplo, que está sempre presente como anunciante em jornais cariocas. Uma famosa campanha mostrava diversos atores, em sua maioria funcionários da TV Globo, dizendo “Eu sou Rio. Eu sou Zona Norte.”

Ao ver uma campanha publicitária, que foi veiculada em 2002, com nomes reconhecidos nacionalmente como Fernanda Montenegro, Miguel Falabella, Adriana Esteves e Camila Pitanga declarando que são da Zona Norte, podemos imaginar que no discurso não verbal, o shopping está afirmando que coisas boas, de valor, que pertencem à Zona Norte, são também do Rio de Janeiro, muitas vezes lembrado apenas pela sua Zona Sul. Este discurso pode ser considerado subliminar, pois mexe com conceitos estereotipados do perfil do carioca. Há neste caso uma produção de sentidos muito utilizada na propaganda e explicada na análise de discurso:

Diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. (ORLANDI, 2013, p.21)

Atualmente, a campanha do shopping em questão é mais direta, voltada para a família que lá encontra todo tipo de diversão. Não podemos falar sobre consumo sem falar sobre o aumento da renda e conseqüentemente do consumo da população brasileira nos últimos anos. Afinal, a pesquisa da dissertação em andamento trata da representação do perfil do carioca mostrado na Revista *Canal Extra* e, ao longo da mesma, pretende-se responder a questão desta representação baseada nesta nova classe de consumidores.



Desta forma, algumas questões vêm à tona: a parceria publicitária entre a revista e o NorteShopping pode ser considerada uma forma de estereotipar o leitor?



Na foto acima, o editorial mostra a fachada do teatro localizado dentro do NorteShopping, uma maneira de mais uma vez afirmar que pode-se “viver no shopping” e ao mesmo tempo comprar as roupas do estilo da mocinha da novela.

Sendo o jornal *Extra* o mais vendido na cidade, com um grande número de consumidores de diversas origens, a moda em sua revista de cultura deve expressar o gosto de todos os cariocas? Ou deve focar apenas no que os editores do jornal acreditam ser o gosto e o estilo das cariocas pertencentes às classes populares? A forma de conceber a editoria de moda da revista já está consolidada: em um ano observando todas as edições e recolhendo dados para uma futura pesquisa, pude concluir um padrão de estilo, marcas e bairros onde encontrá-las. A localização das lojas citadas nos editoriais é eclética e claramente pretende atingir um público bem variado. Em uma edição recente eram citados no mesmo editorial lojas nos bairros Niterói, Santa Cruz, Tijuca, Madureira, Leblon e Barra da Tijuca, um verdadeiro *tour* pela cidade.

O mesmo pode-se falar das marcas que estampam a seção, com uma tendência para lojas de departamento – o que é uma característica global com o sucesso das redes de *fast fashion* – estão recorrentemente lá Renner, C&A, Riachuelo, Leader, entre outras. Apesar desta tendência, as marcas variam bastante, de acordo com os bairros já citados, pode-se encontrar a FARM (conhecida pelo perfil carioca Zona Sul) e a Aquamar (loja que surgiu em Madureira, onde ainda possui lojas). A moda na revista tende a ser democrática com relação às marcas, uma hipótese para este fato é a extensa



variedade de renda e estilo de vida que podem ser encontrados nos leitores do jornal. Apesar deste caráter variado, é muito forte nos anúncios publicitários lojas e produtos pertencentes à Zona Norte, em destaque neste artigo, o *Norte Shopping*, um dos seus principais anunciantes.

É importante ressaltar que o *Norte Shopping* conta com lojas de diversos perfis econômicos, misturando as grandes redes *fast fashion* com preços mais acessíveis e marcas consideradas de luxo pelo valor das peças vendidas. A complexidade destes centros de consumo no que se refere ao comportamento do consumidor na atualidade, o torna um objeto de estudo para a academia ao se transformar em uma “nova ágora no cotidiano das cidades” (FREITAS, 2011, p.19). Ricardo Freitas, doutor em sociologia e um dos organizadores do livro *Olhares Urbanos – Estudo sobre a metrópole comunicacional*, acredita em uma reterritorialização baseada em redes que tanto existem na cidade como na *web*, o que pode explicar o sentimento de pertencimento à cultura do consumo por via do conhecimento da existência de marcas e o desejo de ter cada vez mais acesso a bens de consumo de marcas conhecidas mundialmente.

O shopping center é um lugar de eufemização do terror exterior, o que não impede a existência de extremos e de metáforas. Seu eixo metafórico interior é muito forte com todos os apelos ao consumo e ao lazer. Ao utilizarmos a expressão “eufemização”, queremos dizer que os shoppings centers, com sua proposta de segurança física, proporcionam um ambiente relativamente seguro no qual escondem ou semialienam, por alguns instantes, os problemas sociais da sociedade exterior. (FREITAS, 2011, p.21)

A sensação de segurança é um dos principais motivos do seu sucesso entre os moradores das periferias em todo o Brasil, afinal é um espaço considerado democrático, onde comprar é uma opção e a outra é sociabilizar⁷. Em uma ampla pesquisa sobre a chamada “Nova Classe Média Brasileira”, os autores Amaury de Souza e Bolívia Lamounier procuram entender como pensam e vivem as pessoas que passam a ter ascensão financeira – o que não significa social – onde, o ato de consumir passa a se tornar real. Fica clara esta percepção ao ler os depoimentos dados aos autores durante a pesquisa: “*A compra de roupas seguia um planejamento: aniversário, férias, Natal, etc. Hoje em dia, não se sai do shopping sem um pacotinho, uma blusinha.*” (SOUZA, LAMOUNIER, 2010, p.41). As marcas também surgem no discurso dos entrevistados: “*Quando vou ao shopping, compro roupa de marca, um tênis; quando tenho um mês mais folgado, consigo guardar um dinheirinho, me sinto classe média.*”



Esta mobilidade social, aliada ao forte poder da publicidade nos meios midiáticos, torna o discurso do editorial feito dentro de um shopping um verdadeiro símbolo da realidade atual, onde o consumo é maximizado ao extremo. Um editorial de moda sempre foi uma vitrine de produtos sugeridos dentro de uma publicação. Na revista *Canal Extra* ele significa também a chance de falar sobre os personagens das novelas da emissora do grupo – o que podemos considerar uma publicidade não verbal, aquela que faz parte de uma comunicação expressa de maneira não verbal como, por exemplo, as regras usuais: como se vestir para trabalhar, como agir em público e etc. De acordo com Flora Davis, “as pessoas sempre usam sua roupa e sua aparência para mostrar quem elas são”, no caso do editorial estudado, ao mostrar uma modelo vestida como a personagem da novela, há uma indução não-verbal primeiro a um estilo de vestimenta e segundo, de forma subliminar, ao assistir diariamente a telenovela a mulher que lê a *Canal Extra* ficará informada sobre como se vestir para ser uma “mocinha fashion”.

Considerações Finais:

Na análise do discurso publicitário é sempre importante pensar não apenas nas normas de conversação aceitas pelo participante, mas no reconhecimento do que é dito como um discurso aceitável, familiar, pois só assim o receptor estará recebendo com sucesso a mensagem. Desta forma, o editorial de moda aqui exposto, ao misturar o universo das telenovelas com um shopping com grande audiência de público, está se posicionando como um veículo voltado para um perfil de leitor bem definido e que tem despertado o interesse do mercado e da academia: os novos consumidores brasileiros, aqueles que assistem novelas e, em sua maioria, são moradores da Zona Norte. Nos parece que a realidade pode ser bem mais abrangente que a ficção.

⁷ – O fenômeno midiático chamado de “rolezinho”, não analisado no artigo em questão por ser muito recente e ainda ambíguo em opiniões e definições acerca do fenômeno, não pode ser esquecido quando tratamos a questão da sensação de segurança dentro dos shoppings. Assim como a praia, o shopping sempre foi mostrado como um ambiente democrático mas, os últimos acontecimentos mostram uma face da desigualdade brasileira chamada pelo sociólogo Jessé Souza de “apartheid brasileiro”. Para Jessé, a tradicional classe média brasileira acredita viver em um país distinto do restante dos brasileiros e se sente ameaçada pelas classes populares. Ainda para o autor, estes jovens que se rebelam contra “regras não escritas” mas sentidas e percebidas por todos ainda vão propiciar diversos novos capítulos similares com os rolezinhos (Fonte: <http://www.rodrigovianna.com.br/geral/jesse-souza-e-os-rolezinhos-apartheid-brasileiro-criou-dois-planetras-distintos.html>). Como observamos no discurso das pessoas que passam a frequentar e consumir dentro do shopping, em decorrência do aumento da renda de milhares de brasileiros, há uma tendência a um aumento destas pessoas em um espaço antes considerado para poucos e, estas mudanças sociais vão deixar cada vez mais expostas as contradições que Ricardo Freitas trata: “O *shopping Center* expõe as contradições contemporâneas: é público, mas não é comum a todas as pessoas. Seu universo simbólico utiliza a atualidade e a novidade como argumentos, porém esses espaços intramurais ocupam o imaginário da coisa pública, da rua. Um lugar público ligado a todo mundo pelas redes de comunicação. (FREITAS, 2011, p.25)



Bibliografia

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. SP: Papyrus, 2012.

DAVIS, Flora. **A Comunicação Não-Verbal**. SP: Summus, 1979.

FREITAS, Ricardo Ferreira, OLIVEIRA, Janete da Silva. **Olhares Urbanos – Estudos sobre a metrópole comunicacional**. SP: Summus, 2011.

HAMBURGER, Esther. **Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano**. In: NOVAES, Fernando (coord.), MORITZ, Lilia (org.). **História da Vida Privada no Brasil, vol. 4**. SP: Companhia das Letras, 200.

_____. **O Brasil Antenado – A Sociedade da Novela**. RJ: Jorge Zahar, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela Brasileira: Uma narrativa sobre a nação**. IN: Comunicação e Educação – Revista do Departamento de Comunicação e Artes da ECA/USP. N.26, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos**. SP: Pontes Editores, 2013.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. RJ: Campus, 2001.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho – Comunicação, Cultura e Consumo**. RJ: Mauad, 1995.

_____. **Representações do Consumo – Estudos sobre a narrativa publicitária**. RJ: Mauad, 2006.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A Crença no Mérito e a Desigualdade – a recepção da telenovela no horário nobre**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SOUZA, Amaury de, LAMOUNIER, Bolívar. **A Classe Média Brasileira – Ambições, valores e projetos de sociedade**. RJ: Elsevier, 2010.

Infoglobo (www.infoglobo.com.br)

NorteShopping (www.norteshopping.com.br)

Entrevista Jessé Souza (<http://www.rodrigovianna.com.br/geral/jesse-souza-e-os-roteiros-apartheid-brasileiro-criou-dois-planetas-distintos.html>)

Revistas **Canal Extra**, no período de agosto de 2012 a dezembro de 2013 (edições aleatórias).



Revista **Canal Extra** edição de 29 de setembro de 2013 – Editorial de Moda **Mocinha Fashion** , páginas 12 à 16.