

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

A IDENTIDADE VISUAL NO PROJETO GRÁFICO DE REVISTAS DE MODA

Márlon Uliana Calza

Porto Alegre
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

A IDENTIDADE VISUAL NO PROJETO GRÁFICO DE REVISTAS DE MODA

Márlon Uliana Calza

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre
2015

CIP - Catalogação na Publicação

Uliana Calza, Márлон
A IDENTIDADE VISUAL NO PROJETO GRÁFICO DE
REVISTAS DE MODA / Márлон Uliana Calza. -- 2015.
355 f.

Orientadora: Ana Cláudia Gruszynski.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Jornalismo. 2. Moda. 3. Revista. 4. Projeto Gráfico e Identidade Visual. 5. Contrato de Leitura e Segmentação. I. Gruszynski, Ana Cláudia, orient. II. Título.

Márlon Uliana Calza

A IDENTIDADE VISUAL NO PROJETO GRÁFICO DE REVISTAS DE MODA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Aprovada em 13 mar. 2015.

Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski (Orientadora)

Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves | UERJ

Profa. Dra. Ana Mery Sehbe De Carli | UCS

Prof. Dr. Airton Cattani | UFRGS

Profa. Dra. Marcia Benetti Machado | UFRGS

Profa. Dra. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca (Suplente) | UFRGS

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Ana Cláudia Gruszynski, minha gratidão pelos ensinamentos, dedicação, amizade e parceria.

Ao professor Paolo Volonté un ringraziamento speciale per l'opportunità, l'accoglienza e gli insegnamenti.

À CAPES, cuja bolsa de estudos me permitiu a realização do *Estágio de Doutorado Sanduíche no Exterior*, assegurando as condições necessárias para a realização da pesquisa na Itália.

Ao POLITECNICO DI MILANO.

À UNIRITTER, pelo suporte, e, em especial, à Lizandra Stechman Quintana Kunzler, Anne Anicet Rüttschilling, Fabiane Wolff e Julio Cesar Caetano Da Silva. Aos meus alunos, orientandos de TCC, Bolsistas de Iniciação Científica e, em especial, à Liziane Araújo, Fernanda Serrate e Jéssica Baptista Costa.

Aos professores e funcionários do PPGCOM/UFRGS.

Às professoras Marcia Benetti e Elisa Piedras, que constituíram a banca do Exame de Qualificação, pela leitura atenta do texto e pelas preciosas contribuições.

Aos professores Airton Cattani, Ana Mery Sehbe De Carli, Marcia Benetti Machado e Márcio Souza Gonçalves, que constituíram a banca final de Defesa da Tese.

Aos professores e pesquisadores das áreas da Comunicação, Design Gráfico e Moda com os quais tive a oportunidade de dialogar durante a minha participação em congressos e eventos científicos.

Aos colegas e amigos do LEAD, *Laboratório de Edição, Cultura e Design*, e, em especial, à Cristiane Lindemann e à Raquel Castedo.

À Camila Cornutti, pela amizade, companheirismo e pelas trocas afetivas e intelectuais.

Ao Paulo Bernardo Vaz pelo incentivo e amizade.

Aos meus amigos, e, em especial, à Andréa Poshar, Camila Konradt Pereira, Camila Pauletti, Dafne Reis Pedroso, Frederico Tavares, Luciana Ruy, Marco de Menezes, Margret Jaeger, Marina Polidoro, Ramon Tisott e à Thais Vieira.

À minha família.



(Invito)



(Scrivere)



(Leggere)



(Ideale)

(MUNARI, 2013, p. 39 ;85; 87; 109)

RESUMO

A tese analisa o projeto gráfico de revistas impressas de moda, problematizando a forma como seus elementos *estruturais* e *visuais* contribuem para a conformação de sua identidade visual e para a proposição de contratos de leitura. Problematiza as relações estabelecidas entre os campos do jornalismo e da moda, a partir do tensionamento de seus princípios e valores, incorporados pelo projeto gráfico das publicações: *efemeridade* e *periodicidade*; *novidade* e *continuidade*; *normatividade* e *credibilidade*; além da *imitação* e da *diferenciação*. Os procedimentos metodológicos adotados são a *pesquisa teórica*, a *pesquisa de contextualização*, e a *pesquisa iconográfica*, sendo que constrói-se uma abordagem *sincrônica* e outra *diacrônica* na problematização do objeto, a partir de aspectos jornalísticos, editoriais, históricos e visuais. A análise das revistas é realizada em duas etapas: na primeira etapa realiza-se uma observação exploratória de diferentes revistas de moda, nacionais e internacionais, que, somada aos aportes teóricos, possibilita a construção de um *quadro de segmentação* e *caracterização das revistas de moda* – composto por eixos e categorias relacionados ao seu gênero, *target* e tratamento dado aos temas, à sua periodicidade e circulação. A partir do instrumento, define-se o *corpus*, constituído por cinco publicações brasileiras: *UseFashion*, *ffw>>mag!*, *Elle Brasil*, *Estilo de Vida* e *Manequim*. A partir da seleção de três edições de cada título publicadas no ano de 2013, realiza-se uma análise *qualitativa*, de modo comparativo e sistemático, e em conformidade às unidades e aos operadores analíticos definidos. Conclui-se que a identidade visual das revistas constitui-se a partir de elementos que não restringem-se à sua marca, propondo contratos de leitura que pressupõem o estabelecimento de relações visuais *internas* e *externas* às publicações – que visam à sua *identificação*, mas também à sua *diferenciação* junto ao segmento. Tais relações são manifestas pelo projeto gráfico, a partir da adoção de elementos recorrentes, *comuns* e *particulares*, identificados em cada uma das categorias de revista propostas, que articulam-se à cadeia da moda e dedicam-se: à (i) *divulgação de matérias-primas, fornecedores e tendências*; à (ii) *cobertura dos desfiles e lançamentos*; à (iii) *moda conceitual*; à (iv) *moda e ao luxo*; aos (v) *guias de serviço*; e à (vi) *produção manual das roupas*. Ao passo que as revistas do segmento de moda adotam certa padronização, aderindo a um quadro de referência compartilhado, buscam a sua diferenciação, através da adoção de práticas e estratégias editoriais, institucionais e comerciais particulares, além da atualização do passado e da renovação no tempo.

Palavras chave: Jornalismo; moda; revista; projeto gráfico; identidade visual; contrato de leitura; segmentação.

ABSTRACT

This thesis analyses the graphic design of printed fashion magazines and problematizes the way in which their *structural* and *visual* elements contribute to the formation of their visual identity and to the proposition of reading contracts. It also problematizes the relationship between the fields of journalism and fashion, departing from the tension among their principles and values embodied in the graphic design of the publications: *ephemerality* and *periodicity*; *novelty* and *continuity*; *normativity* and *credibility*; as well as *imitation* and *differentiation*. The methodological procedures adopted are *theoretical research*, *context research* and *iconographic research*, which build up into a *synchronic* and *diachronic* approach towards the object, considering the journalistic, editorial, historical and visual aspects. The analysis of the magazines was done in two phases: first, an exploratory observation of different fashion magazines, national and foreign, which, allied to theoretical support, allowed the construction of an *outlook on the segmentation and characterization of fashion magazines* – formed by axes and categories relating to their genre, target, and overview of the themes, their periodicity and circulation. From the instrument, the *corpus* is defined as constituted by five Brazilian publications: *UseFashion*, *ffw>>mag!*, *Elle Brasil*, *Estilo de Vida* and *Manequim*. From the selection of three editions of each title, all published in 2013, a *qualitative* analysis was done, in a comparative and systematic fashion, and according to the units and the defined analytical operators. We reached the conclusion that the visual identity of the magazines is built around elements that are not restricted to their brand, and it proposes reading contracts which presuppose the building of visual relationships both *internal* and *external* in relation to the publications – relationships that aim at their *identification* but also their *differentiation* in the segment. Such relationships are manifested by the graphic design, through the adoption of recurrent elements, both *common* and *particular*, identified in each of the proposed magazine categories, which are in articulation with the fashion industry and are dedicated to: (i) *advertise components, suppliers and trends*; (ii) *coverage of fashion shows and new releases*; (iii) *conceptual fashion*; (iv) *fashion and luxury*; (v) *service guides* and (vi) *manual production of clothes*. Fashion magazines tend to adopt a certain amount of standardization through shared milestones, but they also seek differentiation through the adoption of unique editorial, institutional and commercial practices and strategies, as well as the actualization of the past and renovation through time.

Key-words: Journalism; fashion, magazine; graphic design; visual identity; reading contract, segmentation.

RIASSUNTO

La tesi analizza il progetto grafico delle riviste di moda cartacee, problematizzando la forma come i loro elementi *strutturali* e *visivi* contribuiscano alla configurazione della loro identità visuale e alla proposizione di contratti di lettura. Problematizza le relazioni stabilite tra il campo del giornalismo e quello della moda, a partire dai contrasti dei loro principi e valori, incorporati dal progetto grafico delle pubblicazioni: *transitorietà* e *periodicità*; *innovazione* e *continuità*; *regolamentazione* e *credibilità*; oltre all'*imitazione* e alla *differenziazione*. Le procedure metodologiche adottate sono la *ricerca teorica*, la *ricerca di contestualizzazione* e la *ricerca iconografica*, costruendosi un approccio *sincronico* ed un altro *diacronico* nella problematizzazione dell'oggetto, a partire da aspetti giornalistici, editoriali, storici e visuali. L'analisi delle riviste è realizzata in due tappe: nella prima tappa viene effettuata l'osservazione accurata di diversi tipi di riviste di moda, nazionali ed internazionali, che sommata agli apporti teorici, permette l'elaborazione di un *quadro generale della segmentazione e caratterizzazione delle riviste di moda* – composto da linee e categorie collegate al suo genere, dal *target* e dal trattamento dato ai temi, alla loro periodicità e diffusione. Partendo da questo strumento, si definisce il *corpus*, costituito da cinque pubblicazioni brasiliani: *UseFashion*, *ffw>>mag!*, *Elle Brasil*, *Estilo de Vida* e *Manequim*. A partire dalla selezione di tre edizioni di ogni titolo pubblicate nel 2013, si realizza un'analisi *qualitativa*, in modo comparativo e sistematico, e in conformità alle unità e agli operatori analitici definiti. Si conclude che l'identità visuale delle riviste si costituisce a partire da elementi che non si limitano alla loro marca, proponendo contratti di lettura che abbiano come presupposti la creazione di relazioni visuali *interne* ed *esterne* alle pubblicazioni – che mirano alla loro *identificazione*, ma anche alla *differenziazione* all'interno del loro segmento. Tali rapporti sono messi in evidenza dal progetto grafico, a partire dall'adozione di elementi ricorrenti, *comuni* e *specifici*, identificati in ciascuna delle categorie di riviste proposte, che si articolano all'universo della moda e si dedicano alla: (i) *diffusione di materie prime, fornitori e tendenze*; alla (ii) *copertura delle sfilate ed inaugurazioni*; alla (iii) *moda concettuale*; alla (iv) *moda e al lusso*; alle (v) *guide di servizio*; e alla (vi) *produzione artigianale dell'abbigliamento*. Mentre le riviste del segmento della moda adottano un certo padrone di riferimento, aderendo ad un quadro di riferimenti condiviso, ricercano la loro differenziazione, mediante l'adozione di pratiche e strategie editoriali, istituzionali e commerciali particolari, oltre all'attualizzazione del passato e ed alla rinnovazione nel tempo.

Parole-chiave: Giornalismo; moda; rivista; progetto grafico; identità visuale; contratto di lettura; segmentazione.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: <i>Quadro de segmentação e caracterização</i> : Inclusão de títulos de moda (parte 1)	233
Quadro 2: <i>Quadro de segmentação e caracterização</i> : Inclusão de títulos de moda (parte 2)	234
Quadro 3: <i>Quadro de segmentação e caracterização</i> : Inclusão de títulos de moda (parte 3)	235

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados de identificação da revista <i>UseFashion</i>	238
Tabela 2: Dados de identificação da revista <i>ffw>>mag!</i>	240
Tabela 3: Dados de identificação da revista <i>Elle Brasil</i>	241
Tabela 4: Dados de identificação da revista <i>Estilo de Vida</i>	242
Tabela 5: Dados de identificação da revista <i>Manequim</i>	243
Tabela 6: Unidades de análise.....	247
Tabela 7: Operadores para a análise da capa (aspecto <i>visual</i>).....	248
Tabela 8: Operadores para a análise da lombada (aspecto <i>visual</i>).....	249
Tabela 9: Operadores para a análise da capa e da lombada (aspecto <i>estrutural</i>).....	249
Tabela 10: Operadores para a análise do miolo (aspecto <i>visual</i>).....	252
Tabela 11: Operadores para a análise do miolo (aspecto <i>estrutural</i>).....	252
Tabela 12: <i>Tipo de suporte</i> das capas analisadas.....	253
Tabela 13: <i>Revestimentos</i> aplicados nas capas das publicações.....	255
Tabela 14: <i>Formato fechado</i> das capas analisadas.....	257
Tabela 15: <i>Tipo de capa, encadernação e lombada</i> nos títulos analisados.....	261
Tabela 16: <i>Elementos tipográficos</i> da lombada.....	262
Tabela 17: Análise do <i>logotipo</i> na capa das publicações.....	264
Tabela 18: <i>Tipo de imagem</i> adotado nas capas das publicações.....	267
Tabela 19: <i>Enquadramento das imagens</i> nas capas.....	267
Tabela 20: <i>Abordagem da moda</i> nas capas: análise das personagens e modelos produtivos.....	269
Tabela 21: <i>Suportes gráficos</i> utilizados na produção dos miolos.....	274
Tabela 22: <i>Formato “aberto”</i> das publicações de moda.....	275
Tabela 23: <i>Elementos visuais</i> adotados nos <i>sumários</i> das publicações.....	277
Tabela 24: <i>Elementos visuais</i> adotados nos <i>Editoriais</i> das publicações.....	280
Tabela 25: <i>Elementos visuais</i> adotados na seção <i>Colaboradores</i> das publicações.....	283
Tabela 26: <i>Elementos visuais</i> preponderantes nas páginas de “abertura” das matérias de <i>comportamento</i>	286
Tabela 27: <i>Elementos visuais</i> preponderantes nas demais páginas das matérias de <i>comportamento</i>	288
Tabela 28: <i>Elementos visuais</i> preponderantes nas matérias de <i>serviço</i>	290
Tabela 29: <i>Elementos visuais</i> preponderantes nas matérias de <i>tendências</i> (parte 1).....	293
Tabela 30: <i>Elementos visuais</i> preponderantes nas matérias de <i>tendências</i> (parte 2).....	293
Tabela 31: Número de páginas relacionadas aos conteúdos <i>editorial e comercial</i>	302

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>W Magazine</i> (mar.2013), <i>Vogue Brasil</i> (mai.2013), <i>Elle Portugal pocket</i> (mai.2014).....	25
Figura 2: <i>Visionaire</i> (Ed.60): “Religion”	25
Figura 3: <i>CR Fashion Book</i> (Issue 2, Spring/ Summer 2013)	26
Figura 4: <i>Elle</i> , <i>Vogue</i> e <i>Harper’s Bazaar</i> (jun.2012), <i>Le Lis Blanc Deux</i> (mar.2012).....	27
Figura 5: <i>Vogue</i> americana (out.2010) e <i>Elle</i> francesa (nov.2011)	27
Figura 6: Anúncio publicitário e matéria de serviço	28
Figura 7: Assédio dos jornalistas sobre Anna Wintour e Blake Lively (desfile <i>Gucci</i>)	55
Figura 8: Nos desfiles: Carine Roitfeld (<i>Armani</i>), Anna Wintour (<i>Armani</i>), Anna Dello Russo e Giovanna Battaglia (<i>Gucci</i>),	63
Figura 9: “De olho nelas”.....	65
Figura 10: <i>Las Direcciones Secretas de Elle</i> (<i>Elle España</i>), <i>The Black Book of Retail</i> (<i>Fashion Illustrated</i>), <i>Manual de Estilo Esquire</i> e <i>Guia de Estilo Vip</i>	68
Figura 11: Carine e Julia Roitfeld para anúncio <i>Givenchy</i>	77
Figura 12: <i>The September Issue</i> , <i>Mademoiselle C</i> , <i>Diana Vreeland</i>	80
Figura 13: <i>Grace</i> , <i>Glamour</i> e <i>Carine Roitfeld Irreverent</i>	80
Figura 14: <i>W The First 40 Years</i> , anúncio e capa da publicação, <i>Harper’s Bazaar Greatest Hits</i> , <i>In Vogue</i> e <i>Vogue The Covers</i>	80
Figura 15: Comercialização de livros e revistas na <i>Condé Nast Worldwide News</i> (Londres).....	81
Figura 16: “Arte na Capa” (<i>Harper’s Bazaar Brasil</i> , nov.2011) e “L’Officiel 90 anos” (<i>L’Officiel Brasil</i> , jun.2102)	81
Figura 17: “L’Officiel Archives” e <i>Vreeland Memos</i>	81
Figura 18: Revistas de moda conforme a classificação proposta por Ali (2009).....	87
Figura 19: <i>Visionaire</i> (Ed.55): “Surprise” e <i>V Magazine</i> (<i>Winter 2012/2013</i>).....	90
Figura 20: Edição de conteúdo e definição do espelho da publicação	92
Figura 21: Editorial de moda conceitual.....	95
Figura 22: Seção “ <i>Vogue Shops</i> ”, “ <i>10 Coisas que amamos</i> ” e “ <i>I love this</i> ”.....	96
Figura 23: “ <i>Questão de pele</i> ”.....	97
Figura 24: <i>Le Courtisan suivant l’édit de l’année</i> e <i>Le Courtisan suivant le Dernier Édít</i> , de Abraham Bosse.....	104
Figura 25: Reprodução de gravuras de D’Alembert e Diderot	106
Figura 26: <i>Habit d’Imprimeur em Lettres</i> , <i>Habit de Parfumeur</i> e <i>Habit de Plumassier</i>	107
Figura 27: <i>Manuale Tipografico del Cavaliere Giambattista Bodoni</i> , Museo Bodoni (Parma).....	108
Figura 28: Páginas exemplares de <i>Trachtenbuch</i> , de Matthaus Schwarz.....	111
Figura 29: <i>Girdlebooks</i>	111
Figura 30: <i>Samplers</i> produzidos em 1660 e 1803.....	112
Figura 31: “ <i>Alfabeto elegante para a aplicação em toalhas de mesa e fronhas</i> ”.....	112
Figura 32: Representação de um artesão de bonecas do Século XV	114
Figura 33: Detalhes de pandoras expostas no <i>Musée de la Poupée</i> (Paris) e no <i>Victoria and Albert Museum</i> (Londres).....	114
Figura 34: Detalhes das pandoras expostas no <i>Musée de la Poupée</i> (Paris)	115
Figura 35: <i>Petit Pandore</i> (1750-1760), <i>Victoria and Albert Museum</i>	116
Figura 36: <i>Lord e Lady Clapham Dolls</i>	116
Figura 37: Pandora e impressos no <i>Victoria & Albert Museum</i>	118
Figura 38: <i>Habitus Variarum Orbis Gentium</i> , de Jean Jacques Boissard.....	122
Figura 39: <i>Gynasceum, sive Theatrum Mulierum</i> [...], de Jost Amman e Franciscus Modius.....	123
Figura 40: <i>Im Frauenzimmer Wirt vermeldt von al</i> [...]......	124

Figura 41: Detalhes das gravuras de Pietro Bertelli	124
Figura 42: Detalhes de <i>De Gli Habiti</i> [...], de Cesare Vecellio (1590-98)	125
Figura 43: Quarta edição da obra de Vecellio, por Ambroise Firmin-Didot	126
Figura 44: Ilustração atribuída à Wenceslau Hollar (1640)	128
Figura 45: “Primavera”, “Verão”, “Outono” e “Inverno” (1643-44), de Hollar	129
Figura 46: Madame La Comtesse de Mailly em dois <i>fashion plates</i>	130
Figura 47: “Gravuras vestidas”, de Bonnart	131
Figura 48: <i>Le Mercure Galant</i> , edição extraordinária publicada em janeiro de 1678	133
Figura 49: <i>Le Mercure Galant</i> , edição de outubro de 1678	134
Figura 50: Álbuns de B. Johnson e M. Leszczynska, e detalhes de <i>Gazette des atours de Marie-Antoinette</i>	135
Figura 51: <i>Lady’s Magazine</i> (mar.1771)	136
Figura 52: <i>Harper’s Bazar</i> , <i>La Mode Illustrée</i> e <i>Journal Des Dames et des Demoiselles</i>	139
Figura 53: <i>Vogue America</i> , primeira edição (capa e páginas internas)	140
Figura 54: <i>Dress & Vanity Fair</i> (1913), <i>L’Officiel</i> (1921), <i>Elle</i> francesa (1945) e <i>W</i> (1972)	141
Figura 55: <i>Vogue</i> (1909/1909) e <i>Harper’s Bazar</i> (1905/1910)	143
Figura 56: <i>Vogue</i> (1920/1921), <i>Harper’s Bazar</i> (1914) e <i>Vanity Fair</i> (1918)	145
Figura 57: <i>Vogue</i> (1926), <i>Harper’s Bazar</i> (1929), <i>Vanity Fair</i> (1927) e <i>L’Officiel</i> (1927)	145
Figura 58: <i>Vogue</i> (1936), <i>Lanvin/Schiaparelli</i> (1936), <i>Fashion plate Worth</i> (1937): obras de Berárd	146
Figura 59: <i>Vogue</i> (1948), <i>Harper’s Bazaar</i> (1943), <i>L’Officiel</i> (1949), <i>Elle</i> (1949)	147
Figura 60: <i>Vogue</i> (1930), anúncio <i>Coty</i> (1945), <i>Fashion plate Jacques Fath</i> (1952)	148
Figura 61: <i>Vogue</i> (1950), <i>Elle</i> (1952), <i>Harper’s Bazaar</i> (1953), <i>L’Officiel</i> (1958)	149
Figura 62: <i>Harper’s Bazaar</i> (1965), <i>Vogue</i> (1967), <i>L’Officiel</i> (1968), <i>Elle</i> (1966)	150
Figura 63: <i>Harper’s Bazaar</i> (1974), <i>Vogue</i> (1971), <i>L’Officiel</i> (1978), <i>Elle</i> (1977)	151
Figura 64: <i>Harper’s Bazaar</i> (1987), <i>Vogue</i> (1987), <i>L’Officiel</i> (1984), <i>Elle</i> (1987)	152
Figura 65: <i>Vogue</i> (1996), <i>Harper’s Bazaar</i> (1998), <i>L’Officiel</i> (1996), <i>Elle</i> (1998)	152
Figura 66: <i>Vogue</i> no iPad e no celular	153
Figura 67: <i>Vogue</i> , <i>Elle</i> , <i>Harper’s Bazaar</i> e <i>L’Officiel Brasil</i> no iPad	153
Figura 68: Venda de revistas na <i>Condé Nast Worldwide News</i> (Londres)	154
Figura 69: <i>Vogue Brasil</i> : site institucional; <i>Harper’s Bazaar Brasil</i> : página no Facebook	154
Figura 70: <i>Instagram</i> de <i>Elle Brasil</i> e de Suzana Barbosa	155
Figura 71: <i>Style.com</i> , <i>Style.com/Print</i> (site) e <i>Style.com/Print</i> (edição impressa)	155
Figura 72: Capas de uma mesma edição	165
Figura 73: Gisele Bündchen em quatro capas de uma mesma edição	166
Figura 74: <i>Elle Brasil</i> , capa para banca e assinantes	166
Figura 75: Representação das principais dimensões dos títulos do segmento moda	172
Figura 76: <i>Untragbar</i> (2013)	173
Figura 77: Interações múltiplas em <i>Untragbar</i>	173
Figura 78: <i>The Last Magazine</i> (Issue 13, Fall 2014)	174
Figura 79: <i>Visionaire</i> (Ed.61), “Larger than life”	174
Figura 80: Detalhes da produção e acabamento de <i>Visionaire</i> (Ed.61)	175
Figura 81: Encadernação <i>ausente</i> ; uso de embalagem	175
Figura 82: <i>Fashion Illustrated Magazine</i> (Jul.-Ago.2013)	176
Figura 83: Capa desdobrável em <i>Vogue Brasil</i>	177
Figura 84: Capa-pôster de <i>Vogue Italia</i>	177
Figura 85: Caderno específico em <i>DANSK</i>	178
Figura 86: Sentidos de orientação opostos	179
Figura 87: <i>Verniz com reserva e cor especial</i>	182
Figura 88: Utilização de papéis diversos e laminação	183
Figura 89: Anúncios <i>Narciso Rodriguez</i> e <i>Chanel</i>	183

Figura 90: <i>Sampling</i> em <i>Elle Grecia</i> (nov.2013).....	184
Figura 91: Encadernação colada: <i>Vogue</i> , <i>L'Officiel</i> e <i>Harper's Bazaar Brasil</i>	186
Figura 92: Encadernação <i>costurada e colada</i> (de edição).....	187
Figura 93: Encadernação <i>mecânica (wire-o)</i>	188
Figura 94: <i>Book</i> de <i>Vogue America</i> com encadernação em espiral.....	188
Figura 95: Encadernação <i>a cavalo</i> (grampo em sela).....	189
Figura 96: <i>Elástico emborrachado</i> utilizado no “encarte” dos suplementos.....	190
Figura 97: <i>Grid</i> em colunas	193
Figura 98: <i>Grid</i> em colunas em <i>Indie The independent style magazine</i>	194
Figura 99: Visualidade tipográfica em <i>Harper's Bazaar Brasil</i>	196
Figura 100: <i>Harper's Bazaar Brasil</i> (jan.2013), <i>W</i> e <i>Love</i> (mar.2013)	197
Figura 101: Recursos tipográficos adotados nos anúncios comemorativos	198
Figura 102: Projeto <i>Mola Studio</i> para <i>Harper's Bazaar España</i>	198
Figura 103: Revistas de moda e a similaridade de logotipos.....	199
Figura 104: Uso reiterado do logotipo em <i>Vogue Brasil</i>	199
Figura 105: <i>L'Officiel Brasil</i> (mai.2013) e <i>Previous Pre-collections</i> (2013).....	201
Figura 106: <i>Lookbook Forum</i> (Coleção Verão 2007/8).....	202
Figura 107: <i>Harper's Bazaar Brasil</i> (jul.2013), <i>Vogue Brasil</i> (abr.2013), <i>Love</i> (Winter 2013).....	203
Figura 108: <i>Vogue Brasil</i> (abr.2012/mai.2013) e <i>Harper's Bazaar España</i> (mai.2012)	204
Figura 109: Hanne Odiele e Andreea Diaconu (R. <i>Cavalli</i>), Joan Smalls e Daiane Conterato (<i>Missoni</i>).....	206
Figura 110: Daiane Conterato em editorial para <i>W Magazine</i> (ago.2014)	206
Figura 111: Editorial comercial para <i>Moda Moldes</i> (Ed.46).....	207
Figura 112: Gisele Bündchen: <i>Plano Geral</i> , <i>Plano Americano</i> , <i>Grande Primeiro Plano</i> e <i>Plano de Detalhe</i>	208
Figura 113: Isabeli Fontana para <i>Harper's Bazaar Brasil</i> (jun.2014).....	208
Figura 114: <i>Vogue Brazilian Footwear</i> e <i>Carmen Steffens PromoVogueEspecial</i>	209
Figura 115: Transposição das imagens: entre o editorial e o comercial.....	210
Figura 116: Desenhos técnicos de moda, das medidas, peças-base e moldes para reprodução	211
Figura 117: Desenhos artísticos de moda.....	212
Figura 118: Mimetismo cromático em <i>Vogue Brasil</i>	213
Figura 119: Valorização das cores e texturas em <i>Vogue Brasil</i> e <i>Vogue Japão</i>	214
Figura 120: Editorial conceitual da francesa <i>Numero</i>	214
Figura 121: <i>Sumário</i> de <i>Elle Brasil</i>	222
Figura 122: <i>Sumário</i> de <i>Claudia</i>	222
Figura 123: “ <i>Básicos de Claudia: Calça de Cobra</i> ”	222
Figura 124: <i>Zoom on fashion trends</i> (Ed.52).....	225
Figura 125: <i>Caderno de Tendências Nelly Rodi</i>	226
Figura 126: Revistas cujo foco é a cobertura dos desfiles e lançamentos, em três níveis	227
Figura 127: Revistas dedicadas à moda conceitual: <i>V</i> , <i>CR Fashion Book</i> , <i>Numéro</i> e <i>Dansk</i>	228
Figura 128: <i>Elle</i> , <i>Vogue</i> , <i>Harper's Bazaar</i> e <i>L'Officiel Brasil</i> (jun.2012): moda e luxo.....	229
Figura 129: <i>Estilo de Vida</i> e <i>Looks Mais por Menos</i> : guias de serviço	230
Figura 130: <i>Manequim</i> , <i>Moda Moldes</i> e <i>Molde & Cia</i> : produção manual das roupas.....	230
Figura 131: Posição e participação referentes ao ano de 2012 das <i>revistas de moda</i> , com destaque para as mais lidas.....	236
Figura 132: Posição e participação referentes ao ano de 2012: <i>Revistas femininas</i> , com destaque para <i>Elle</i> e <i>Vogue</i>	237
Figura 133: <i>Corpus</i> : Capas das edições analisadas	245
Figura 134: <i>Verniz UV localizado</i> em <i>ffw>>mag!</i> (Ed.33)	256
Figura 135: Ilustrações de Tomek Sadurski para <i>ffw>>mag!</i> (Ed.33)	258
Figura 136: Embalagem tipo saco de <i>Elle Brasil</i> (Ed.306) em parceria com <i>Ellus</i>	259

Figura 137: <i>Sampling Trifil</i> em <i>ffw>>mag!</i> (Ed.33)	259
Figura 138: <i>Lombadas</i> de <i>ffw>>mag!</i> , <i>Elle Brasil</i> e <i>Estilo</i>	263
Figura 139: Integração entre capa e lombada de <i>ffw>>mag!</i> (Ed.33).....	264
Figura 140: <i>Logotipos</i> de <i>UseFashion</i> (Ed.114 e 118) e <i>ffw>>mag!</i> (Ed.34 e 35)	265
Figura 141: <i>Logotipos</i> de <i>Estilo</i> (Ed.130 e 134) e <i>Manequim</i> (Ed.651 e 655)	265
Figura 142: Variações do <i>Logotipo</i> em <i>Elle Brasil</i> (Ed.298, 302, 306)	266
Figura 143: <i>Planos geral e americano</i> em <i>Manequim</i> (Ed.651), <i>UseFashion</i> (Ed.110), <i>Elle Brasil</i> (Ed.306) e <i>Estilo</i> (Ed.134).....	268
Figura 144: <i>Plano médio e primeiro plano</i> nas capas de <i>Estilo</i> , <i>UseFashion</i> e <i>ffw>>mag!</i>	269
Figura 145: Personagens e perfis de modelos conceituais	271
Figura 146: Atrizes nas capas de <i>Estilo</i> (Ed.130 e 134) e <i>Manequim</i> (Ed.647 e 651)	271
Figura 147: Relações entre imagens e textos nas capas das publicações	272
Figura 148: <i>Sumários</i> de <i>ffw>>mag!</i> (Ed.34), <i>UseFashion</i> (Ed.114) e <i>Elle</i> (Ed.298).....	279
Figura 149: <i>Sumários</i> de <i>Estilo</i> (Ed.130) e <i>Manequim</i> (Ed.651).....	280
Figura 150: <i>Editorial</i> em <i>Use Fashion</i> (Ed.114)	281
Figura 151: <i>Editoriais</i> de <i>ffw>>mag!</i> (Ed.34), <i>Elle</i> (Ed.306), <i>Estilo</i> (Ed.134) e <i>Manequim</i> (Ed.655)	282
Figura 152: Seção <i>Colaboradores: ffw>>mag!</i> (Ed.34), <i>Elle</i> (Ed.306), <i>Estilo</i> (Ed.134)	284
Figura 153: “ <i>Capas internas</i> ” de <i>Elle</i> (Ed.298) e <i>Estilo</i> (Ed.130)	285
Figura 154: Abertura das matérias de <i>comportamento: tipografia-imagem</i>	287
Figura 155: Abertura das matérias de <i>comportamento</i> em <i>Estilo</i> (Ed.126) e <i>Manequim</i> (Ed.651): <i>tipografia-imagem</i>	288
Figura 156: Páginas internas das matérias de <i>comportamento</i>	289
Figura 157: Páginas internas das matérias de <i>comportamento</i> de <i>Elle</i> (Ed.298), <i>Estilo</i> (Ed.126) e <i>Manequim</i> (Ed.651).....	289
Figura 158: <i>Matérias de serviço</i> em <i>UseFashion</i> (Ed.118) e <i>Elle Brasil</i> (Ed.298).....	291
Figura 159: <i>Matérias de Serviço</i> em <i>Estilo</i> (Ed.126) e <i>Manequim</i> (Ed.647)	292
Figura 160: Matéria de <i>tendência</i> em <i>UseFashion</i> (Ed.118).....	294
Figura 161: Matéria de <i>tendência</i> em <i>ffw>>mag!</i> (Ed.35)	295
Figura 162: Matéria de <i>tendência</i> em <i>Elle Brasil</i> (Ed.302). Imagens do desfile Prada (<i>Outono-Inverno 2013</i>). 296	
Figura 163: Matéria de <i>tendência</i> em <i>Estilo</i> (Ed.134).....	298
Figura 164: Matéria de <i>tendência</i> em <i>Manequim</i> (Ed.651)	299
Figura 165: Acesso <i>online</i> às edições impressas de <i>UseFashion</i> através do <i>flip</i>	300
Figura 166: Caderno especial em <i>ffw>>mag!</i> (Ed.33).....	300
Figura 167: Páginas dedicadas às plataformas <i>online</i> em <i>Elle Brasil</i> (Ed.306), <i>Estilo</i> (Ed.126) e <i>Manequim</i> (Ed.651).....	301
Figura 168: Fernanda Motta para <i>Colgate Luminous White</i> e anúncio <i>Sebrae</i> temático.....	303
Figura 169: Semelhança entre os conteúdos editorial e comercial em <i>Estilo</i> (Ed.134).....	305
Figura 170: Proximidade física entre matérias jornalísticas e anúncios com temáticas semelhantes	306
Figura 171: Editorial de moda <i>Remembers: Looks Forum, Vitorino Campos</i> e <i>Ellus</i> (semelhante no anúncio publicitário da grife)	306
Figura 172: <i>Styling</i> semelhante no editorial e na campanha publicitária <i>Ellus</i> (<i>Outono-Inverno 2013</i>).....	307
Figura 173: <i>Elle Brasil 25 Anos</i> por <i>Reinado Lourenço</i> e desfile do estilista	307
Figura 174: Paolla Oliveira em <i>Estilo</i> e no anúncio <i>Óleo de Amêndoas Paixão</i>	308
Figura 175: <i>Look Reinaldo Lourenço</i> em editorial de <i>Elle Brasil</i> (Ed.298), <i>Estilo</i> (Ed.126) e na passarela	309
Figura 176: Anúncios de produtos e ações vinculados a <i>Manequim</i> e <i>Elle Brasil</i>	309

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 JORNALISMO E MODA EM REVISTA.....	45
2.1 Princípios e Valores, Tensionamentos e Articulações.....	46
2.1.1 Efemeridade e Periodicidade.....	52
2.1.2 Novidade e Continuidade: Atualidade e Ineditismo	57
2.1.3 Caráter Normativo e Credibilidade.....	61
2.2 Identidade e Perfil das Publicações.....	69
2.2.1 Dimensões Identitárias	70
2.2.2 Contrato de Leitura.....	77
2.2.3 Mercado e Segmentação.....	82
2.2.4 Perfis de Matérias Jornalísticas.....	92
3 MODA E CULTURA IMPRESSA.....	99
3.1 Articulações entre a Moda e a Cultura Impressa	100
3.2 Os Prenúncios das Revistas.....	113
3.2.1 Pandoras: Objetos <i>Comunicacionais</i> próprios à Moda.....	113
3.2.2 Dos Livros às Revistas: <i>Costume Plates</i> e <i>Fashion Plates</i>	119
3.2.2.1 <i>Costume Plates</i> e Livros de Costume.....	120
3.2.2.2 <i>Fashion Plates</i> e os Periódicos de Moda	127
3.2.3 Dos Jornais às Revistas.....	137
3.3 Revistas, Design e Moda nos Séculos XX e XXI	141
4 REVISTA, DESIGN E IDENTIDADE VISUAL.....	158
4.1 Projeto Gráfico e Identidade Visual	159
4.2 Da Capa ao Miolo das Publicações.....	163
4.3 Elementos do Projeto Gráfico e da Identidade Visual	168
4.3.1 Elementos <i>Estruturais</i>	169
4.3.1.1 Formato: Da Proporção à Dimensão Física.....	169
4.3.1.2 Suporte Gráfico: Propriedades e Revestimentos	179
4.3.1.3 Encadernação, Capas e Lombadas.....	184
4.3.2 Elementos <i>Visuais</i>	191
4.3.2.1 <i>Grid</i> : Organização e Orientação.....	191
4.3.2.2 Tipografia e (In)visibilidade	194
4.3.2.3 Imagem e Moda: Do Comercial ao Conceitual.....	200

4.3.2.4 Recursos Cromáticos e Gráficos	213
5 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL DE REVISTAS DE MODA.....	217
5.1 <i>Quadro de Segmentação e Caracterização das Revistas de Moda</i>	218
5.1.1 Gênero: Definição do <i>Tema</i>	220
5.1.2 Perfil e <i>Target</i> das Publicações	224
5.1.3 Periodicidade.....	231
5.1.4 Circulação	231
5.1.5 <i>Quadro de Segmentação e Caracterização: Tipologia das Revistas de Moda</i>	232
5.2 Definição do <i>Corpus</i>	236
5.2.1 Apresentação dos Títulos Analisados	237
5.2.1.1 Revista <i>UseFashion</i>	237
5.2.1.2 Revista <i>ffw>>mag!</i>	238
5.2.1.3 Revista <i>Elle Brasil</i>	240
5.2.1.4 Revista <i>Estilo de Vida</i>	241
5.2.1.5 Revista <i>Manequim</i>	242
5.2.2 Definição das Edições Analisadas	244
5.2.3 Definição das Unidades de Análise	245
5.2.4 Definição dos Operadores Analíticos	247
5.3 Análise da Identidade Visual das Revistas de Moda.....	252
5.3.1 Análise das Capas e Lombadas.....	253
5.3.2 Análise das Páginas do Miolo.....	273
5.4 Discussão dos Dados e Resultados	310
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	322
REFERÊNCIAS.....	337
APÊNDICE.....	352
ANEXOS.....	353

Re-Hash Fashion Illustrated Re-Hash

Industry, business, people and trends

PRIMO
La marcia turca

ARRIANGIAMENTO COMO
Un governo guida l'azienda e prima del Tiro Eros
Pag. 37

Trend
PREVIEW p/e 2014
Nella moda, quanto l'azienda si prepara a fare con il futuro
Pag. 38

Location
SOSTENIBILITÀ NASCOSTE
Facciamo moda nel mondo. Ma come è sostenibile?
Pag. 39

L'abitare
L'AUTO E SU MISURA
E' la moda che si guarda in giro intorno?
Pag. 40

MODACINEMA
CONTO ALLA ROVESCIA



Brad Pitt in un'immagine di World War Z. Sotto: da Marco Zanone e Antonello De Lorenzo/PR, Ansa

Al nastro di partenza la moda uomo per la p/e 2014. In contemporanea, rivedisce in Italia l'ennesimo World War Z dove Brad Pitt sfida gli zombie in giubbotto, maglie girocollo e chinos.

Il mondo di Brad Pitt
Il mondo di Brad Pitt è un mondo di...
Il mondo di Brad Pitt è un mondo di...
Il mondo di Brad Pitt è un mondo di...

Dove e come aprire luxury stores

Il mondo di Brad Pitt
Il mondo di Brad Pitt è un mondo di...
Il mondo di Brad Pitt è un mondo di...
Il mondo di Brad Pitt è un mondo di...

1 INTRODUÇÃO

Parece haver um consenso segundo o qual a revista, por sua periodicidade e pelo tratamento dado aos seus temas, situar-se-ia entre o jornal e o livro, “mais que os jornais, menos que os livros” (SCALZO, 2004). Publicação periódica com formato e temática variados, a revista difere-se do jornal pelos tratamentos visual e verbal, este último mais analítico e menos imediato (NASCIMENTO, 2002). Extensão da imprensa diária (SODRÉ, 1973), por sua periodicidade – semanal ou ampliada –, capacidade de ampliar o conjunto de fontes e de investir nos recursos visuais que constituem seus discursos e conteúdos, a revista pode realizar uma cobertura mais investigativa e precisa dos acontecimentos. Traz ainda em si outras marcas identitárias, como a segmentação e a seletividade (BENETTI, 2013; SCALZO, 2004; STORCH, 2012; TAVARES, 2011), mesclando informação à educação e ao entretenimento (SCALZO, 2004).

Vinculada historicamente à cultura impressa, em sua origem e ao longo de sua trajetória, a revista situa-se visual e estruturalmente em meio aos livros e aos jornais, tornando-se, contudo, menos sutis os contornos que possibilitam sua distinção diante de tais objetos e de outras mídias. Ligada, na atualidade, à cultura visual, torna-se por vezes difusa e imprecisa a sua identificação e a sua diferenciação junto a determinado segmento de atuação, tendo em vista a diversidade de títulos em circulação no mercado, cujas estratégias e abordagens (editoriais, comerciais e visuais) podem ser consideradas cada vez mais enfáticas e pervasivas. Além disso, tal empreendimento torna-se ainda mais complexo ao atentar-se para a visualidade¹ e para a conformação gráfico-visual dos conteúdos das publicações, que oscilam entre o jornalismo e a publicidade e parecem fundir-se – especialmente no âmbito das revistas de moda.

Neste *espaço de fluxo* entre objetos e conteúdos reside a provocação inicial dessa tese, sobre um *ser* ou *não ser* revista e sobre um *situar-se entre* os jornais e os livros menos rígido, estático e demarcado, mais fluido e instável. Especialmente se a revista for problematizada a partir de um

¹ Como afirmam Borges e Contani (2011, p. 14), a visualidade refere-se a uma “miríade de recursos constitutivos do discurso jornalístico”, articulando-se à linguagem e às diferentes formas de reprodução do *ver*. Nesse contexto, faz-se referência aqui aos aspectos e elementos *visuais* e *estruturais* das revistas, ou seja, ao seu projeto gráfico.

viés que alinha-se à sua configuração visual e à sua materialidade. Manifesta pelo e no projeto gráfico, sua visualidade constitui-se como o elemento central do olhar do sujeito-leitor, permitindo certos deslocamentos e hibridações entre as revistas, e entre as revistas e outros objetos midiáticos, tornando-se frágeis suas fronteiras e contornos. Tal fluidez resta tão mais evidente e complexa na medida em que a visualidade coloca-se como elemento fundamental na cultura contemporânea e no próprio âmbito do jornalismo de moda, no qual se observa a valorização e o uso frequente de imagens, em face da emergência e estetização de outros recursos gráfico-visuais e gráfico-verbais que compõem o projeto gráfico das publicações.

Ao configurar diferentes publicações e emergir de suas páginas, a visualidade acaba por atuar também como fator intrínseco ao funcionamento da moda, tanto no que diz respeito à sua produção, difusão e consumo, quanto no que se refere ao caráter expressivo e potencialmente comunicativo de seus objetos. Assim, a visualidade articulada à moda manifestar-se-ia através de (i) certas práticas, produtos e processos comunicacionais vinculados à mídia, observando-se aí a importância do jornalismo especializado, da publicidade e do design gráfico no desenvolvimento, na promoção e no consumo de seus produtos (ALVES; NEVES; RÜTHSCHILLING, 2007; BERTOLA; COLOMBI, 2010; FRINGS, 2012; RAYMOND, 2010); além de (ii) certas práticas, produtos e processos comunicacionais intrínsecos ao seu sistema de objetos, ou seja, à sua linguagem, – aspecto debatido a partir de diversas perspectivas e enquadramentos teóricos (BAITELLO JUNIOR, 2000; BARTHES, 2009b; CASTILHO, 2006)².

Ao vincular-se à mídia e ao ser expressa pela visualidade no projeto gráfico das revistas, a moda possibilita a estetização das imagens dos sujeitos, dos corpos e das roupas (BUITONI, 1986; MARRA, 2008; MENDONÇA, 2010), mas também dos demais elementos gráfico-visuais dispostos na página: das ilustrações à tipografia, além da própria configuração material deste produto jornalístico peculiar, que compreende desde o seu suporte ao seu acabamento. Por sua visualidade, a revista de moda induz, provoca e estimula os leitores, estetizando seu cotidiano e corporificando certos ideais a serem imitados, como sugerem Mendonça (2010) e Marra (2008), sendo tal proposição reforçada por Buitoni (1986), ao afirmar que as revistas (sobretudo aquelas femininas) tornaram-se, ao longo de sua história, cada vez mais visuais.

Enquanto *tema*, a moda assume na revista impressa diferentes facetas, que se relacionam tanto ao seu conteúdo jornalístico, quanto ao seu projeto gráfico – ambas dimensões articuladas a

² Compreender a moda como comunicação, nessa perspectiva, significa considerá-la linguagem (REINACH, 2010, p. 13). Esclarece-se, nesse sentido, que a moda, nesta tese, é definida a partir de duas perspectivas: como um *sistema* articulado, sobretudo à produção das roupas e acessórios; e, como um *fenômeno social*, de caráter amplo e coercitivo, que determina e afeta a produção de diferentes objetos e esferas. A moda, desta forma, não é tomada como sinônimo de vestimenta, embora tais conceitos se articulem. Além disso, ressalta-se que é adotada uma abordagem centro-europeia e americana ao se problematizar a moda em relação aos impressos/revistas.

um *sistema* que tem como foco principal a produção de roupas e acessórios. Contudo, enquanto *fenômeno social*, a moda é definida como um vetor cujas lógicas de funcionamento afetariam o modo de produção do jornalismo e da visualidade da revista, para além de outros sistemas de objetos, que não se limitam às roupas, – o que dá a ver o interesse dessa tese de articular campos do conhecimento aparentemente distintos: o jornalismo, a moda e o design gráfico (em sua dimensão editorial), mediados pela revista impressa de moda, que configura-se como objeto teórico e empírico.

Por conseguinte, a moda atua tanto sobre o fazer jornalístico da publicação, quanto sobre a sua materialidade, fazendo notar que “mais do que dizer sobre o mundo, [o tema] participa no como se diz, incidindo sobre práticas, conteúdos e formas”, como observam Schwaab e Tavares (2009, p. 180). Ao incidir sobre a materialidade da publicação, o tema é evidenciado pelo projeto gráfico, através do que são caracterizados perfis identitários, editoriais e discursivos, além de determinados públicos (SCHWAAB; TAVARES, 2009, p. 190).

Ao se direcionar o olhar às revistas de moda e ao seu projeto gráfico, percebendo-os em sua complexidade, propõe-se um movimento de contextualização deste fenômeno social, para alguns arbitrário e paradoxal, no qual o objeto de interesse desta pesquisa se inscreve: a moda, definida aqui como um sistema helicoidal de mudanças (BRAGA; NUNES, 2006), caracterizado por processos fluidos e instáveis, pautados pela novidade, pelo jogo com a aparência e com a transitoriedade (LIPOVETSKY, 2009). Moderna, por sua lógica temporal e assim efêmera, a moda é caracterizada pela mutabilidade e pela obsolescência de seus objetos, instituídos por rápidos processos de lançamento, cópia e desgaste. Por sua lógica associada à fantasia estética, a moda pode ser problematizada em sua articulação com a constituição da aparência dos sujeitos, considerando-se o modo como estes constroem sua individualidade, expressa por certas práticas e exercícios estéticos pessoais relativos à diferenciação e autonomia (LIPOVETSKY, 2009).

Contudo, levando-se em conta que o indivíduo constitui a imagem de si em relação ao outro, através de suas diferenças e semelhanças, reconhece-se ainda que a moda pressupõe a existência de embates e relações de individualização e reconhecimento (SIMMEL, [1902] 2005) dos sujeitos dentro de determinados grupos, que não se limitam às classes sociais (VOLONTÉ, 2003). Tais práticas seriam mediadas pelos objetos e processos comunicacionais, de tal forma que a moda, em sua existência, funcionamento e, em sua multidimensionalidade (sensorial, visual, verbal) implica a comunicação, estabelecida entre sujeitos e grupos.

Paradoxal, a moda é, então, marcada por processos de distinção e imitação: ao mesmo tempo em que os sujeitos adotariam a padronização, identificando-se com determinada coletividade, optariam pela diferenciação, por meio de certas práticas estéticas particulares, motivados pelo forte impulso pessoal, pela originalidade, fantasia e sedução, como ressalta Mesquita (2004).

Entretanto, mesmo que em sua concepção histórica a moda evidencie práticas do vestir tangentes à esfera do parecer, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias e frivolidades, fazendo “parte estruturalmente do mundo moderno em devir” (LIPOVETSKY, 2009, p. 34), esta não necessariamente permaneceu “acantonada” no campo do vestuário. Lipovetsky (2009, p. 25) sugere que a moda, “desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado”, podendo ser definida como “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas” [que podem] “afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

Segundo Lipovetsky (2009), ao longo do tempo e em velocidades e graus diversos, diferentes setores foram atingidos pelo(s) processo(s) da moda, com suas “paixonites” e com suas rápidas oscilações, tais como o mobiliário, a decoração, a linguagem; as maneiras e os gostos; as ideias, os artistas e as obras culturais. Deste modo, mesmo que o objeto da moda seja associado ao vestuário e às coleções, alterados conforme as mudanças sazonais (MOREIRA, 2006), o conceito também pode ser articulado a diversos objetos e às questões que os circundam (VOLONTÉ, 2003), relativas a hábitos e práticas orientados pelo consumo, por gostos e estilos.

Por outro lado, se o domínio da aparência ocupou lugar preponderante na história da moda, sendo o *parecer articulado às vestimentas* o objeto central de muitas investigações (LIPOVETSKY, 2009, p. 25-26), tal fato se deve à *visibilidade* adquirida por tais objetos relativos ao vestir. Isto ao menos ao considerar-se que tais exercícios estéticos pessoais – materializados no vestuário e na aparência e, motivados por fatores psicológicos, econômicos, socioculturais ou antropológicos –, eram expressos, inicialmente, pelo contato interpessoal entre os sujeitos, para, posteriormente, serem evidenciados pelos meios de comunicação, tendo o seu alcance e o seu campo visual ampliados. A partir dessa proposição é construída a premissa inicial dessa tese, segundo a qual (1) a moda, em sua origem e ao longo de sua trajetória, é legitimada e torna-se pública através da imprensa/comunicação, tendo sua existência e funcionamento reconhecidos a partir de diferentes práticas, objetos e processos vinculados à mídia. Considera-se, então, que os meios de comunicação têm papel decisivo no desenvolvimento e na expressão da moda, na definição de seus objetos, sendo igualmente afetados por suas lógicas de funcionamento, sobretudo ao observar-se o estreito liame estabelecido entre os impressos e as roupas, tanto no passado como presente.

Por conseguinte, pressupõe-se então que (2) a moda se manifestaria e vincularia ao jornalismo de revista, em sua concepção histórica e atual, sendo tais campos conformados e comprometidos por lógicas similares e características afins, tais como: a efemeridade (LIPOVETSKY, 2009) e a periodicidade (FRANCISCATO, 2005); a valorização da novidade, em

relação à continuidade (FRANCISCATO, 2005; LIPOVETSKY, 2009); a imitação e a diferenciação, considerando-se lógicas e processos de cópia e desgaste (BUTTONI, 2013; LIPOVETSKY, 2009; MOUILLAUD, 2002; SIMMEL [1902], 2005; VOLONTÉ, 2003); além de seu caráter normativo e de sua credibilidade (BENETTI, 2013; FRANCISCATO, 2005; MIGUEL, 1999).

Ademais, ao ligar-se às revistas e seu jornalismo, (3) a moda também se manifestaria e vincular-se-ia ao design gráfico, em sua dimensão editorial, considerando-se a centralidade da visualidade no seu desenvolvimento, conforme já ressaltado, além da força deste vetor (da moda) na concepção, produção e consumo de diferentes objetos. Assim, a aproximação entre os campos da moda e do design gráfico também pode ser evidenciada na medida em que se percebe, na revista, a capacidade de configurar materialmente orientações e referências (estéticas, conceituais, estilísticas) relacionadas ao seu projeto gráfico. Em função de sua propensão à mudança, de suas características e valores, tais como a normatividade, além da cobertura jornalística, há na revista o registro e a difusão de tendências relativas às roupas e a outros objetos da moda, além de referências articuladas ao próprio *layout* das páginas, muitas vezes incorporados por outros meios.

Assim, através de seus diferentes elementos gráficos e de suas estratégias compositivas, que configuram-se como mecanismos para a publicização e legitimação da moda, (4) o projeto gráfico materializa orientações relativas à modulação editorial, institucional e publicitária do(s) periódico(s), conformando sua identidade visual. Identidade essa que, quando articulada à revista, assume diferentes sentidos, tendo em vista a diversidade de abordagens passíveis de serem construídas para se problematizar tal conceito – editorial, visual e/ou cultural, centradas no objeto ou deslocadas para o leitor, que fundamentam a própria questão central associada ao *ser* ou *não ser* revista.

Desta forma, para a compreensão das revistas de moda em sua complexidade e, na tentativa de se definir sua identidade visual, são (re)visitadas as dimensões propostas por Storch (2012) no estudo do leitor imaginado – (i) editorial, (ii) institucional e (iii) publicitária –, repensadas aqui a partir da contribuição de diferentes aportes teóricos que perpassam o conceito (de identidade) e a problemática desta pesquisa. Contudo, se na perspectiva de Storch (2012) a visualidade é problematizada a partir da dimensão editorial, esta é assumida aqui como matriz principal, tendo-se em vista o intuito de se refletir acerca das hibridações e das contaminações que o visual proporciona entre as revistas, conformando e/ou reforçando iniciativas de ordem editorial, mas também institucional e publicitária, no âmbito da cobertura jornalística que tem como ênfase a moda.

Por conseguinte, na medida em que as dimensões propostas por Storch (2012) definem e caracterizam as revistas, mapeá-las e identificá-las em seu projeto gráfico, sob o viés da visualidade, permite o entendimento de sua configuração material e gráfica, ou seja, daquilo que poderia ser considerado sua identidade visual, possibilitando a problematização deste importante conceito.

Conceito esse muitas vezes subsumido às questões e objetos pertinentes a áreas como o *marketing*, o *branding* ou o design gráfico, limitando-se ao universo das identidades corporativas e marcas.

Ao se reelaborar tais dimensões propostas por Storch, centradas na conformação da identidade visual do periódico, percebe-se, ainda, a existência de certa ambiguidade que lhe é inerente. Isso porque as revistas, enquanto produtos específicos, procuram diferenciar-se no mercado, embora acabem por incorporar elementos similares que possibilitam seu reconhecimento (STORCH, 2012, p. 85). Além disso, como um produto jornalístico e comunicacional, que estabelece um vínculo material, sensorial e afetivo com o leitor (BENETTI, 2013; MENDONÇA, 2010), (5) a revista conforma um contrato de leitura (FAUSTO NETO, 2007; VERÓN [1985] 2012) entre produtores e receptores, – o que pressupõe a existência de elementos *recorrentes, comuns* e *particulares*, que permitem a sua identificação junto a determinado segmento.

Desta forma, ao se tomar como objeto de estudo revistas impressas brasileiras de moda, problematiza-se o modo como é definida e conformada a identidade visual das publicações neste segmento específico, estabelecendo determinados vínculos e o contrato de leitura. A identidade da revista e a proposição de seu/um contrato de leitura, materializados no seu projeto gráfico e articulados ao jornalismo e às lógicas de funcionamento da moda, conduzem o olhar sobre o objeto de pesquisa, constituindo-se como o *tema de investigação*.

A partir deste direcionamento, somado às premissas iniciais da tese e, em diálogo com o objeto empírico, é traçada a problematização da pesquisa. A apreensão e a construção do objeto são realizadas em face da análise do projeto gráfico de revistas impressas brasileiras de moda, de forma que são aqui elaboradas algumas questões que têm como foco principal a visualidade das publicações. Ao se direcionar o olhar para o projeto gráfico das revistas, procura-se identificar, em suas páginas, certos traços e elementos gráficos *recorrentes* que permitem compreender sua identidade visual, em suas dimensões editorial, institucional e publicitária, além de identificá-las junto a determinado segmento de atuação, conformando seu contrato de leitura. Tais questionamentos, de ordem pontual, construídos a partir do diálogo com imagens de diferentes publicações do segmento – que não necessariamente caracterizam o *corpus* de análise da pesquisa, mas perpassam seus capítulos teóricos³ –, auxiliam na construção da questão geral que sintetiza o problema de pesquisa e os objetivos dessa tese, possibilitando ao leitor acompanhar as reflexões construídas, além de dar luz às premissas e provocações iniciais aqui postas.

Ao se estabelecer uma primeira ordem de questionamentos relativa à **(1) dimensão editorial** da revista, observa-se, no projeto gráfico, o tratamento dado ao conteúdo jornalístico,

³ Os critérios adotados na seleção das revistas analisadas são explicitados neste capítulo e no capítulo 5, referente às análises.

segundo seus diferentes temas e abordagens, sistematizados em diferentes seções ou editorias. Assim, questiona-se: como a revista de moda pode ser caracterizada visualmente, no que tange à organização de seu conteúdo jornalístico? A partir de quais elementos o periódico de moda configura-se visualmente, considerando-se a existência de diferentes critérios compositivos e níveis hierárquicos que determinam, por exemplo, as relações entre imagem e texto e os percursos de leitura? Por outro lado, tendo em vista a relação entre a forma de seu conteúdo e a materialidade do produto, além da diversidade de publicações em circulação, questiona-se: como o projeto gráfico do periódico favorece o seu posicionamento e a sua identificação enquanto *revista*, observando-se a variedade de formatos e dimensões adotadas, como sugere o exemplo apresentado na Figura 1?



Figura 1: *W Magazine* (mar.2013), *Vogue Brasil* (mai.2013), *Elle Portugal pocket* (mai.2014)
 Fonte: Acervo do autor

Para mais, recoloca-se a questão: de que forma a sua estrutura física e o seu projeto gráfico atuam na condição de mediadores estratégicos para a constituição de contratos de leitura, favorecendo o seu reconhecimento *enquanto revista*? Como o projeto gráfico contribui para a definição e a identificação das *revistas*, tendo em vista que, por sua materialidade, as publicações muitas vezes aproximam-se de livros, jornais ou outros produtos e suportes gráficos, como é possível observar em revistas como *Visionaire* (Figura 2), publicação norte-americana que lança edições temáticas, reinventando seu projeto gráfico conforme a temática de cada edição?



Figura 2: *Visionaire* (Ed.60): “Religion”

Fonte: Imagem disponível em <<http://www.visionaireworld.com/issues/116-religion>>. Acesso em 10 fev. 2014

Por outro lado, de que maneira o projeto gráfico contribui para a definição de títulos como *CR Fashion Book* (Figura 3), que se identificam e expressam como *livros*, em seus títulos, porém visual e estruturalmente se assemelham e constituem-se como revistas, de modo inverso?



Figura 3: *CR Fashion Book (Issue 2, Spring/Summer 2013)*

Fonte: Acervo do autor

Cotejando a organização editorial e a conformação material e visual das publicações, além da divergência quanto à classificação das publicações existentes no mercado, elaborada por diferentes fontes e a partir de diversos critérios, quais indicadores traduzem e caracterizam as revistas de moda atualmente como *componentes* de um dado segmento? Em consequência, quais indicadores constituiriam, então, a identidade de um título de modo que esse se manifeste como parte do segmento de moda, mas nele se destaque como *a* publicação? Diante de *certa* padronização da informação gráfica veiculada em algumas capas, conforme observa-se na Figura 4, quais tipos de estratégias de apresentação visual colaboram para a distinção e a identificação de um título diante de seus concorrentes?

Outro aspecto singular relacionado ao enquadramento das revistas e que intensifica tal processo de diferenciação e de identificação entre os títulos é anunciado também pela proximidade de algumas publicações empresariais, comerciais e/ou customizadas (ALI, 2009), (leia-se *Le Lis Blanc Deux*, revista assinada pela grife homônima de moda brasileira), com os títulos apresentados na Figura 4. A partir da observação de certa similaridade entre tais produtos editoriais, recoloca-se a questão: Quais indicadores gráficos manifestam a identidade visual de um título empresarial e/ou customizado, de modo que esse *pareça* vinculado a determinado segmento – considerando-se, *a priori*, o seu caráter publicitário e não necessariamente jornalístico e a obrigatória distinção entre tais conteúdos?



Figura 4: *Elle*, *Vogue* e *Harper's Bazaar* (jun.2012), *Le Lis Blanc Deux*: (mar.2012)
 Fonte: Acervo do autor

Esta última questão conduz o olhar à segunda dimensão do periódico, aqui problematizada a partir de sua visualidade: a **(ii) dimensão institucional**, por meio da qual se dá vulto à *fala* institucional da publicação e aos modos de apresentação de si mesma. Assim, indaga-se: a partir do uso de quais recursos e elementos gráficos o periódico de moda *fala sobre si*? Ademais, como tais elementos gráficos e marcas de autoria e autorreferencialidade podem ser percebidos no produto jornalístico – tendo-se em vista, muitas vezes, a sua reprodução em diferentes edições de uma mesma revista, ou, ainda, a adoção das mesmas estratégias e elementos frente à concorrência, no que se refere a processos de cópia e de desgaste da informação de moda, além da própria composição gráfica, por vezes pasteurizada, como pode-se contemplar na Figura 5?



Figura 5: *Vogue* americana (out.2010) e *Elle* francesa (nov.2011)

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://fashionista.com/2011/12/carey-mulligans-october-2010-vogue-cover-is-now-on-the-cover-of-french-elle-how-did-this-happen/>>. Acesso em 05 out. 2011

Em relação à **(iii) dimensão publicitária**, procura-se explorar a relação da identidade e do projeto gráfico da revista com a publicidade: De que forma as estratégias comerciais e/ou de mídia afetam a visualidade da publicação? Além disso, de que modo o projeto gráfico das revistas possibilita o reconhecimento imediato dos conteúdos editorial e publicitário do periódico,

observando-se que o conteúdo jornalístico é muitas vezes influenciado pela linguagem publicitária? Sob tal perspectiva, evidencia-se, a exemplo, o anúncio publicitário da marca *Shop2gether*, cujo *layout* e conteúdo aproximam-se da configuração visual das matérias de serviço (JOFFILY, 1991) publicadas pelas revistas de moda, aqui exemplificadas por meio da matéria publicada pela revista *Harper's Bazaar España* (edição de maio de 2012, Figura 6).



Figura 6: Anúncio publicitário e matéria de serviço

Fonte: *Vogue Brasil* (nov.2012), *Harper's Bazaar España* (mai.2012). Acervo do autor

A partir das questões elencadas, formula-se o *problema de pesquisa* da tese: *Por meio de quais indicadores a identidade visual das revistas de moda é configurada pelo seu projeto gráfico, propondo um contrato de leitura, tendo em vista a sua articulação com as dimensões editorial, institucional e publicitária de um produto que se vincula às lógicas de funcionamento do jornalismo e da moda?*

A tese tem, então, como *objetivo geral*:

Compreender o modo como o projeto gráfico de revistas impressas brasileiras de moda conforma sua identidade visual, propondo contratos de leitura, tendo em vista a materialização de suas dimensões editorial, institucional e publicitária e seu vínculo com as lógicas de funcionamento do jornalismo e da moda.

Como *objetivos específicos* propõe-se:

(a) problematizar os conceitos de identidade e de contrato de leitura, articulados à revista impressa e à sua visualidade, atentando-se para seu vínculo com as lógicas de funcionamento da moda e do jornalismo;

(b) analisar os elementos gráficos e as estratégias compositivas presentes no projeto gráfico das revistas de moda que traduzem suas dimensões editorial, institucional e publicitária, possibilitando sua identificação e diferenciação junto ao seu segmento específico de atuação;

(c) identificar e problematizar vínculos entre a moda, o jornalismo e o design gráfico, considerando-se a conformação historicamente constituída de publicações vinculadas à moda a partir do desenvolvimento de práticas e produtos *comunicacionais* ligados à cultura impressa.

A partir da problematização e dos objetivos formulados, constrói-se a *hipótese de trabalho*: na constituição da identidade visual das revistas de moda e na proposição do contrato de leitura, o projeto gráfico, através de uma série de elementos *estruturais* e *visuais*, materializa suas dimensões editorial, institucional e publicitária, além de valores associados ao jornalismo e à moda, então relacionados. Ao mesmo tempo em que as revistas de moda adotariam certa padronização em seu projeto gráfico, identificando-se com as demais publicações do segmento, buscariam sua diferenciação, atualizando o passado e renovando-se no tempo.

Diante deste contexto inicial, constrói-se um olhar específico e direcionado à problemática, considerando-se aí o grau de complexidade e profundidade necessários à construção da tese. Nesse sentido, esclarece-se que as questões e as premissas aqui postas, em seus diferentes níveis de articulação, serão debatidas ao longo da pesquisa, segundo diferentes graus de exigência quanto às respostas. Assim, algumas perguntas são respondidas em face ou no âmbito das revistas analisadas, enquanto outras questões são discutidas teórica e metodologicamente, a julgar as restrições da pesquisa e do objeto (alterações nos projetos gráficos, acesso restrito a dados de circulação etc.).

Ressalta-se ainda que a problemática aqui colocada levanta a possibilidade de construção de dois eixos distintos, embora articulados, para a problematização das revistas de moda: um eixo *sincrônico*, a partir do qual é desenvolvida uma análise das revistas impressas de moda brasileira, respondendo-se ao questionamento central; e um eixo *diacrônico*, a partir do qual são recuperadas e reconstruídas linhas e dados sociais e identitários do objeto e do fenômeno aqui investigados: a revista, em sua relação com a história do design gráfico, do jornalismo e da moda. Na construção desta perspectiva (histórica) considera-se (i) o estreito vínculo entre tais campos, quando mobilizados a partir das publicações impressas do segmento da moda; (ii) além da ausência de um consenso entre os pesquisadores em relação à origem e à conformação histórica das revistas.

Consequentemente, em conformidade aos objetivos e interesses da pesquisa, toma-se como base para o desenvolvimento desta tese a *pesquisa teórica* e a *pesquisa de contextualização* (BONIN,

2008; MALDONADO, 2011), articuladas à *pesquisa iconográfica*, – que constituem uma série de operações e procedimentos que conformam a metodologia. Somam-se a estas operações, outros procedimentos metodológicos que auxiliam na conformação do *corpus* da tese e na análise das publicações, relacionados à elaboração de um *quadro de segmentação e caracterização das revistas*, além da definição das unidades e dos operadores analíticos, mobilizados na análise *qualitativa* realizada, conforme será explicitado no capítulo em questão.

Ao contemplar uma série de operações adotadas na construção da pesquisa, a metodologia auxilia na definição do problema investigado e do objeto (teórico e empírico), na seleção e na organização das teorias, bem como na coleta e na análise de dados, conforme sugere Bonin (2011; 2008). Ainda de acordo com a autora, a metodologia pode ser definida como uma “instância corporificada em fazeres, operações, experimentações e em procedimentos que vão dando feição aos objetos do conhecimento, que vão se inscrevendo em lógicas atuantes na *captura e na fabricação pensada desse objeto*”, articulando-se à problemática (BONIN, 2008, p. 121).

Reconhecendo-se que a pesquisa se faz ao longo do percurso, adota-se aqui uma perspectiva segundo a qual a metodologia é definida, então, como uma *construção refletida* da problemática e do objeto de pesquisa, configurando-se como uma dimensão que norteia, orienta e conduz os processos de construção da investigação, em todos os seus âmbitos e níveis (BONIN, 2008).

Uma vez “assumida com força na investigação” (BONIN, 2008, p. 124) e no percurso metodológico, a *pesquisa teórica* possibilita

[...] a experimentação e articulação de perspectivas diversas, desde onde compreender o fenômeno que se quer pesquisar e deve nos permitir chegar a um ponto de vista – multiperspectivado se acolhemos a multidimensionalidade que os fenômenos midiáticos e comunicacionais encerram – capaz de nos ajudar na sua compreensão. [Ademais,] confluindo com os demais movimentos, pode caminhar rumo a um artesanato teórico que, evitando o recurso a formulações e modelos prontos, efetive-se como construção empenhada para o objeto investigado (BONIN, 2008, p. 124).

Na conformação da metodologia, a *pesquisa teórica* infere a realização de uma série de movimentos e operações, aqui adotados: (i) a definição da rede de conceitos que a problemática solicita; (ii) a identificação e a seleção dos autores adequados ao tema e às questões de interesse, compreendendo-se suas proposições e seu tecido argumentativo, além dos domínios contextuais e históricos em que se geraram; (iii) a avaliação de seu alcance e de suas possibilidades, para se apreender o fenômeno relacionado à pesquisa (BONIN, 2008).

Articulada às pesquisas *bibliográfica* e *documental* (GIL, 2010), a *pesquisa teórica* é então realizada a partir das questões aqui expostas e da problematização do objeto, em diferentes bibliotecas e

acervos⁴. A seleção dos referenciais teóricos e dos operadores conceituais é realizada com base na problemática de pesquisa definida, segundo suas exigências, de modo que procura-se tensionar perspectivas e conceitos com o objeto proposto, pensando-os a partir do próprio objeto, de suas demandas e possibilidades de construção. Assim, parte-se do pressuposto de que a problemática não solicita, necessariamente, um referencial teórico específico, articulado a uma única corrente, matriz ou linha de pensamento. Observa-se, ainda, a intenção de se articular os diferentes campos do conhecimento nos quais a pesquisa se inscreve, constituídos na interface entre a comunicação/jornalismo, o design gráfico/editorial e a moda.

Relacionada à *pesquisa teórica*, a *pesquisa de contextualização*, conforme sugere Bonin (2008, p. 125), configura-se como um movimento reflexivo de aproximações com a realidade, com as vivências do pesquisador e com a investigação teórica, resultando na análise e sistematização de elementos para a compreensão do problema e do objeto de pesquisa. Processo de “reflexão, aprofundamento, sistematização e de exposição que dá valor sócio-histórico e científico aos projetos”, a *pesquisa de contextualização*, para Maldonado (2011, p. 280-281), permite a construção de

[...] uma visão abrangente e ao mesmo tempo particular, e situa o *contexto do problema* como articulador de outros contextos na estruturação da pesquisa. Ela fortalece diferentes aspectos da investigação (históricos, culturais, sociais, etc.), evitando que seja reduzida a um exercício abstrato, ou a um jogo repetitivo de palavras solenes, sem vínculos com a realidade (MALDONADO, 2011, p. 281).

Ademais, para o referido autor, mesmo que toda a pesquisa pressuponha um *recorte*, investigando um *segmento* da realidade, esta não deve ignorar o conjunto de componentes da realidade que intervém na sua estruturação, condicionando-a. Isso porque “os aspectos, dimensões, elementos, variáveis e fatores próximos do problema/objeto são seu contexto, tendo-se em vista que tal proximidade não é externa, atuando e gerando condições de produção do próprio objeto” (MALDONADO, 2011, p. 282). Assim, o contexto não pode ser visto como um fator externo à problemática de pesquisa, sendo parte “constitutiva decisiva da formulação de um problema”, ao definir “as relações do objeto de investigação com o conjunto da realidade na qual está inserido,

⁴ Destaca-se a realização da *pesquisa teórica* no Politecnico di Milano, durante a realização do *Estágio de Doutorado Sanduíche no Exterior* (PDSE/CAPES/2013/2), na *Biblioteca Campus Durando* e na *POLITeca* (Centro de Documentação e Estudo), que possuem importante acervo nas áreas de interesse pertinentes ao tema da tese: moda, design gráfico, design editorial, em diálogo com a comunicação visual. Além disso, ressalta-se o desenvolvimento da pesquisa em diferentes Bibliotecas, dentre as quais destacam-se, na Itália: *Biblioteca Nazionale Braidense* e *Biblioteca della Moda* (Milão); *Biblioteca Nazionale Centrale di Roma* e *Biblioteca di Archeologia e Storia dell'Arte* (Roma); *Biblioteca Marciana* e *Biblioteca del Museo di Storia del Tessuto e del Costume/Palazzo Mocenigo* (Veneza); na Inglaterra, *British Library*, *National Art Library* e *Victoria & Albert Museum/The Prints & Drawings Study Room* (Londres); na Espanha, *Biblioteca Nacional de España* (Madrid); na França, *Biblioteca Nacional Francesa François Mitterand* (Paris).

além de permitir conhecer a ligação, o encadeamento, as inter-relações, os (entre) tecidos e os enredos do nosso problema/objeto e deste com o mundo.” (MALDONADO, 2011, p. 282).

Ainda segundo a perspectiva construída pelo autor, ao se contextualizar um problema e/ou um objeto de pesquisa deve-se “apresentar a ordem de composição dos elementos ou aspectos que condicionam a configuração da problemática”, mobilizando-se e apresentando-se a realidade sociocultural e histórica que atravessa o objeto e contribui para sua definição: “Contextualiza-se mediante uma argumentação pertinente que situe o problema nos processos, campos e sistemas nos quais se investiga”, explica Maldonado (2011, p. 282).

A partir de tal proposição, constrói-se a abordagem diacrônica ou “sócio-histórica” da pesquisa, com o intuito de se (i) problematizar o objeto de pesquisa; (ii) resgatar sua identidade e o seu repertório de formas, técnicas e funções assumidas (CARDOSO, 2012); (iii) além de se sustentar e corroborar as premissas levantadas e explicitadas nessa introdução. Como propõe Novelli (2011, p. 261), há uma “[...] relação estreita, complexa e dinâmica dos periódicos com as questões, problemáticas e desafios inerentes ao seu tempo”, sendo que Luca, de forma complementar, sugere que “historicizar a fonte requer ter em conta [...] as condições técnicas de produção vigentes”, além das “funções sociais” assumidas pelos impressos (LUCA, 2010, p.132).

Segundo Malfitano (2008, p. 60), a história do jornalismo de moda é parte de um campo de pesquisa “extremamente fascinante do ponto de vista historiográfico”, considerando-se seu papel de “mediador, de correia de transmissão” do conhecimento. Para o autor, o pesquisador pode recorrer “a diversas visões para analisar esse tipo particular de fonte que são as revistas de moda”, podendo ser uma visão sincrônica, “escolhendo um mesmo ano para diversos títulos”, ou, então, uma visão diacrônica, “escolhendo os números passados de uma revista e comparando-os com os números de um outro período, ou com números de outra uma revista” (MALFITANO, 2008, p. 70). Tomando como objeto de pesquisa alguns jornais e revistas de moda representativos da produção editorial italiana, – *Corriere delle Dame*, *Le Ore Casalinghe* e *Grazia* –, Malfitano sugere que a observação dos meios deve compreender a análise dos textos, mas também de “cada pedaço daquele mosaico que constitui uma revista”, tais como capa, artigos assinados, contos, imagens, anúncios publicitários. Além disso, o autor afirma que a análise dos produtos editoriais e/ou jornalísticos é fundamental para se conhecer “as dinâmicas sociais do passado, os pensamentos, as ações [...] com os quais os homens se depararam e tiveram de lidar” (MALFITANO, 2008, p. 71), – aspecto esse também valorizado pelos profissionais na produção da moda, uma vez que a história é constantemente revisitada na produção de seus objetos (BERTOLA; COLOMBI, 2010) e na configuração do próprio sistema (BRAGA; NUNES, 2006).

Articulada às pesquisas *teórica* e de *contextualização*, a *pesquisa iconográfica* aqui proposta sugere a inclusão de imagens ao longo da tese, concatenadas aos aspectos teórico e analítico do objeto de estudo. As diferentes imagens mobilizadas e inseridas no texto constituem-se como *argumentos visuais*, ao evidenciarem e ancorarem as reflexões e os tensionamentos propostos, dando luz às suas proposições e ideias, além de auxiliarem na problematização das revistas, na medida em que registram diferentes objetos em circulação. Tais imagens constituem-se por: (i) *fotografias*, que caracterizam e documentam uma importante produção jornalística, editorial e gráfica, produzidas nos diferentes âmbitos e contextos de apresentação e circulação do objeto analisado (acervos, bibliotecas, museus, exposições e eventos, além de bancas de revistas/jornais e livrarias); (ii) *reproduções digitalizadas* das publicações analisadas, que têm como fonte as publicações originais, que constituem parte do acervo particular do pesquisador ou foram extraídas de outros acervos (públicos e/ou particulares); (iii) *imagens disponíveis na internet*, obtidas através da pesquisa e coleta em *sites* de editoras e revistas, por exemplo, sendo suas fontes indicadas nas legendas das Figuras.

Empreende-se, assim, uma discussão bibliográfica sustentada por autores que debatem os temas em foco, em diálogo com tais imagens, relativas às revistas analisadas, mas também a outras publicações que, embora não constituam o objeto direto de análise, suportam os argumentos e os pontos de vista assumidos, enriquecendo e fomentando a discussão que se estabelece. Assim, algumas imagens constituem e caracterizam o *corpus* da tese, enquanto outras perpassam sua problemática e a pesquisa teórica, uma vez que diferentes revistas são mobilizadas ao longo do texto, não se restringindo, o uso das figuras, ao capítulo de análise.

As revistas de moda brasileiras que conformam o *corpus* são *UseFashion*, *ffw>>mag!*, *Elle Brasil*, *Estilo de Vida* e *Manequim*, definidas a partir de critérios específicos, tais como: (i) o fato de serem publicadas no Brasil, o que facilita a coleta de dados, a observação “direta” e o tratamento do material empírico coletado; (ii) o fato de acompanharem a cadeia produtiva e de consumo da moda, conforme será explicitado no capítulo analítico, que abre espaço para a construção de uma tipologia que visa à classificação e caracterização das revistas de moda; (iii) a circulação das publicações – índice que ressalta a importância dos títulos em termos de consumo e leitura, no mercado jornalístico/editorial; (iv) além do fato de tais publicações apresentarem outros produtos segmentados e/ou suplementos especiais temáticos, que demonstram sua relevância no mercado⁵.

A partir da realização de uma análise de cunho *qualitativo* procura-se observar, no projeto gráfico das publicações que compõem o *corpus*, elementos e indicadores que dão a ver sua identidade visual, conformando determinado(s) contrato(s) de leitura. Em face da diversidade de títulos em

⁵ A descrição dos objetos será realizada no capítulo de análise. Sublinha-se, contudo, que algumas informações relativas ao perfil e à história das revistas são abordadas ao longo dos demais capítulos teóricos.

circulação no mercado, além da divergência no que tange às classificações existentes, constrói-se, inicialmente, um *quadro de segmentação e caracterização das revistas de moda*, que constitui-se como um instrumento de análise do objeto. A partir de leituras flutuantes, de caráter exploratório, somadas aos aportes teóricos mobilizados, são definidos eixos e agrupamentos relacionados às revistas de moda, que evidenciam o(s) seu(s) posicionamento(s) e os seus perfis editoriais.

Uma vez selecionados títulos representativos de cada um dos conjuntos de publicações estabelecidos, define-se o *corpus* da pesquisa, com a realização de um mapeamento qualitativo e sequencial das edições publicadas no Brasil ao longo de 2013, nos meses de março, julho e novembro, respectivamente, conforme será explicitado. A partir da definição das unidades de análise, identificadas em cada uma das publicações selecionadas, e dos seus respectivos operadores analíticos, que perpassam a discussão teórica, analisa-se comparativamente a configuração *estrutural/visual* das publicações supracitadas, – em sua capa, editorial, matérias de serviço, tendência, comportamento (JOFFILY, 1991), além de outras páginas que possibilitam a realização de diferentes aproximações e distinções entre os títulos, evidenciando-se lógicas pertinentes ao jornalismo, mas, sobretudo à moda.

Esclarece-se, contudo, que outros títulos publicados no Brasil (leia-se *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *L'Officiel*, *Moda Moldes*, *Moldes & Cia* etc.) e no exterior (tais como *V Magazine*, *W*, *Another Magazine*, *Dazed&Confused*, *Love*, *CR Fashion Book* etc.) são mobilizados ao longo da pesquisa, senão pelos critérios que justificam a escolha do *corpus*, pela relevância e destaque que possuem no mercado editorial. Tais publicações/exemplos dão visibilidade a algumas questões teóricas e especificidades do objeto discutidas, permitindo a revisão e a problematização de certos conceitos, além de ancorar e materializar a reflexão proposta.

O interesse e o escopo da pesquisa recaem sobre as revistas impressas de moda em razão de uma série de fatores que envolvem seu conteúdo, sua materialidade, além de sua função social e mercadológica. A revista configura-se como uma importante ferramenta na pesquisa de tendências e na pesquisa de moda, em seus processos criativos e projetuais, seja como fonte primária ou secundária (ALVES; NEVES; RÜTHSCHILLING, 2007; BERTOLA; COLOMBI, 2010; FRINGS, 2012; RAYMOND, 2010). Por conseguinte, as publicações acompanham sua cadeia produtiva e de consumo (da moda), o ciclo de vida de seus produtos, em sintonia com a indústria, o mercado e o consumidor, registrando também manifestações de consumo e estilo de vida propostas pelos sujeitos nas ruas, que podem chegar às passarelas. Considera-se, ainda, a atuação da revista como mediadora no processo de difusão e legitimação das tendências – o que reforça o seu sentido professoral e didático, construído ao longo de sua história (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012; LAVER, 1989; MENDOÇA, 2010; MORAIS-ALEXANDRE, 2006; ROCHE, 2007).

Nesse sentido, ressalta-se e explicita-se o forte vínculo da revista com o leitor, ou seja, a sua relação de cumplicidade e confiabilidade, como sugere Scalzo (2004), – o que de certa forma intensifica o seu caráter *comunicacional* (BRAGA, 2001), considerando-se, aí, o aprofundamento dos assuntos abordados, sua normatividade, sua ampla circulação e o estabelecimento do(s) contrato(s) de leitura. Ao materializar, corporificar e dar visibilidade a determinados temas, a revista de moda engendra e promove uma série de práticas e processos *comunicacionais* (interacionais), possibilitando diferentes trocas práticas e simbólicas entre sujeitos, que envolveriam certas modalidades de interação e sentidos relacionados ao *ver* e ao *vestir* (VOLONTÉ, 2008).

Em face destes desdobramentos, reconhece-se, então, o aspecto *comunicacional* do objeto de pesquisa através da abordagem construída em sua problematização, considerando-se, ainda, a preocupação em se vincular esta tese à produção acadêmico-intelectual dos campos nos quais se inscreve. Nesse sentido, um fator relevante para a realização da pesquisa diz respeito à sua adequação à Linha de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação na qual se inscreve, *Jornalismo e Processos Editoriais*, observando-se aí: (i) a escolha do objeto de estudo, – leia-se, da revista; (ii) a abordagem teórico-metodológica construída (*comunicacional*, com o foco na sua visualidade e materialidade); (iii) os referenciais teóricos mobilizados; (iv) a sua relação com algumas pesquisas já produzidas e o avanço pretendido nessa produção. Destaca-se, ainda, a integração do pesquisador⁶ ao LEAD, *Laboratório de Edição, Cultura e Design*, cadastrado junto ao CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Ainda no que concerne à relevância da pesquisa em relação aos campos de conhecimento nos quais está inscrita, devem ser considerados os avanços em relação à produção de conhecimento a partir daquele existente, dada a escassez de estudos científicos sobre o projeto gráfico das publicações impressas, em especial sobre as revistas impressas no âmbito do jornalismo de moda. Conforme sugere Bonin (2008), toda a investigação que pretende avançar em relação ao conhecimento existente coloca-se em diálogo tenso com a produção do(s) campo(s) em que está inscrita, em especial no que concerne à problemática investigada, em seus vários âmbitos e nos domínios de sua construção (epistemológicos, teóricos, metodológicos, técnicos).

Conforme já mencionado, a tese se inscreve na interface entre os campos da comunicação e da moda, em diálogo com o jornalismo e o design gráfico, tendo em vista a construção de um olhar múltiplo e especializado sobre o objeto e a problemática de pesquisa. Considerada um espaço epistemológico de construção do objeto e de geração de conhecimento, a interface teórica e

⁶ Um aspecto a ser apreciado, nesse sentido, refere-se à trajetória acadêmica e à formação do pesquisador, no que diz respeito à sua afinidade e ao seu interesse pelo tema/objeto aqui abordados, além do fato de se encontrar inserido nas áreas nas quais se inscreve esta pesquisa, atuando neste mercado (acadêmico e profissional).

epistemológica que circunscreve e baliza esta pesquisa é construída a partir da articulação e do tensionamento das diferentes propostas teórico/metodológicas, pertinentes a cada um dos campos de conhecimento envolvidos, a partir de seus olhares, abordagens e recortes.

Na interface aqui constituída, dá-se ênfase inicialmente à produção acadêmica vinculada à moda, para, posteriormente, atentar-se para estudos voltados à comunicação. Interdisciplinar, “marginal nos estudos acadêmicos, relegada durante muito tempo ao mundo das frivolidades por grande parte dos intelectuais” (WAJNMAN, 2002, p. 131), a moda apresenta-se como um campo de saber em constante desenvolvimento, cada vez mais consolidado. Dentre os fatores responsáveis pela sua construção e consolidação destacam-se: (i) o desenvolvimento da pesquisa, do estudo e do ensino da moda no Brasil (e no exterior), com a crescente oferta de cursos em nível de Graduação e Pós-Graduação; (ii) a publicação de diferentes revistas científicas, tais como as publicações brasileiras *Dobras*, *Moda Palavra E-Periódico*, *Iara* e *DAMT (Design, Arte, Moda e Tecnologia)*, e as revistas internacionais *Fashion Theory* (já editada no Brasil), *International Journal of Fashion Studies*, *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, e *Design Studies*; (iii) a consolidação de diferentes eventos científicos de pesquisa em moda que, a exemplo das publicações, propiciam a difusão do que é produzido pelos pesquisadores, sendo que, no Brasil, destacam-se: *Colóquio de Moda*, *Fórum das Escolas de Moda*, *Seminário de Estudos e Pesquisa em Consumo*, *Seminário de Figurino*⁷, *Encontro Nacional de Pesquisa em Moda (ENPModa)*, *Congresso Internacional de Memória, Design e Moda*, além do *Pesquisa & Desenvolvimento em Design (P&D Design)*; já no exterior, são realizados o *Congresso Internacional de Moda e Design (CIMODE)*, o *Congresso Internacional de Pesquisa e Design (CIPED)*, o *Congresso Internacional de Moda (CIM)*, o *Seminário Ibero Americano de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Moda (SIACOM)*, além do *Fashion Tales*⁸.

Dentre outros fatores responsáveis pela consolidação da produção e do campo da moda pode-se destacar, ainda, (iv) a formação e a valorização dos museus e acervos têxteis e de indumentária como fonte de pesquisa, como sugere Andrade (2007) e reforça Azzi (2010) – aspecto valorizado nesta tese, dada a emergência e a utilização recorrente de imagens produzidas em tal âmbito, conforme será observado sobretudo no seu capítulo histórico⁹.

⁷ A Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM) é responsável pela organização desses quatro eventos científicos de moda, oferecendo também apoio a eventos de interesse para a difusão e estímulo aos estudos e pesquisas na área. Informação disponível em <www.abepem.com.br>. Acesso em 03 mai. 2014.

⁸ Ressalta-se, nesse sentido, a participação em diversos eventos científicos ao longo do desenvolvimento da tese, dentre os quais destacam-se: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)*, *Congresso da SOPCOM – Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação*, *Colóquio de Moda, Pesquisa & Desenvolvimento em Design (P&D Design)*, *Congresso Internacional de Moda e Design (CIMODE)*, e o *Congresso Internacional de Pesquisa e Design (CIPED)*.

⁹ Durante a realização da tese foi desenvolvida a pesquisa em diferentes acervos e museus têxteis e da indumentária, além daqueles voltados à comunicação visual/tipografia, dentre os quais destacam-se, na Itália: *Museo Costume Moda Immagine/ Palazzo Morando* e *Museo Poldi Pezzoli* (Milão), *Museo Salvatore Ferragamo*, *Gucci Museo* e *Galleria del Costume/ Palazzo Pitti* (Firenze); *Tipoteca Italiana* (Cornuda) e *Museo Bodoniano* (Parma); na França: *Musée Galliera*, *Musée de la Poupée*, *Musée Carnavalet* e *Musée des*

Reconhece-se, por conseguinte, que a produção acadêmica do campo da moda¹⁰ tem se mostrado consistente e atualizada em relação às vertentes teóricas e metodológicas de outros âmbitos e áreas do conhecimento, tais como a comunicação, uma vez que essas “ampliaram seu escopo ao estudar a moda, fazendo uso de teorias, autores e conceitos provenientes de áreas diversas, em um amplo diálogo que reforça a ideia de transdisciplinaridade do objeto”, como explica Rainho (2002, p. 3). Marinho (2002), por sua vez, dá relevo a tal proposição ao valorizar a construção de uma abordagem interdisciplinar nos estudos e pesquisas em moda, sugerindo, contudo, que a construção de seus objetos deve contemplar as seguintes variáveis: o âmbito de sua produção material, sua instância simbólica, e a sua historicidade (vinculada às duas dimensões anteriores) – reconhecendo-se a importância da história, aqui valorizada quando se adota um viés diacrônico para a problemática.

De um modo geral, observa-se que as relações entre a comunicação e a moda¹¹ têm sido abordadas em pesquisas teóricas cujas perspectivas conectam-se às duas abordagens já postas em evidência nessa introdução, (que permitem pensar a relação entre a moda e a comunicação, a partir da *visualidade*): o primeiro grupo de pesquisas tem como intuito a problematização do corpo e das vestimentas enquanto objetos potencialmente *comunicacionais*, fundamentando-se nas teorias semióticas, sejam essas de cunho *cultural, discursivo, textual* ou *peirceano*. Por outro lado, o segundo agrupamento de pesquisas fundamenta-se nas relações estabelecidas entre a comunicação, a mídia e a moda, concentrando-se na análise de objetos midiáticos inerentes à produção editorial, ao jornalismo e à publicidade. A moda, expressa pelo vestuário e seus componentes (roupas, adereços e acessórios), caracteriza-se como o *tema* dessas publicações/objetos analisados, reconhecendo-se que é restrito o número de referências/pesquisas nessa segunda abordagem.

As pesquisas e os dados encontrados, de um modo geral, situam a tese nesse espaço e processo de construção do saber, além de oferecer “elementos para a elaboração da problemática, bem como para a autoconstrução do pesquisador, na medida em que potencializa o aprendizado metodológico” (BONIN, 2008, p. 124). Além disso, o mapeamento de tal produção “contribui para pensarmos possibilidades e propostas que se mostrem férteis para o aprofundamento na pesquisa em construção, assim como para visualizar insuficiências neste nível que podem ser objeto de superação” (BONIN, 2008, p. 124). Deste modo, além de auxiliar na definição dos autores e dos referenciais teóricos, a realização da pesquisa/*Estado da Arte* auxiliou na própria (re)definição

Arts Decoratifs (Paris); em Portugal: *Museu Nacional do Traje e da Moda* (Lisboa); na Espanha: *Museo del Traje* (Madrid); na Alemanha: *Gutenberg Museum* (Mainz); na Inglaterra: *Victoria & Albert Museum* (Londres); na Áustria: *MAK Museum* (Viena).

¹⁰ O mapeamento de tal produção já foi realizado por Almeida (2003), Rainho (2007), Reinach (2010) e Pires (2011).

¹¹ As relações entre os campos da moda e do design, por sua vez, são exploradas por Castilho e Moura (2013), Christo (2008) e Fiorini (2008). Sobre o campo do design ver Cardoso (2012), Escorel (2004), Niemeyer (1998), Villas-Boas (1999; 2001).

da problemática aqui proposta, uma vez que revisitar, de forma reflexiva, as pesquisas acadêmicas já realizadas acerca do tema e objeto de pesquisa permitiu a identificação e análise de pistas, ângulos e perspectivas que pudessem gerar ou trazer contribuições relevantes para o estudo em questão.

Tendo em vista tais reflexões preliminares e, em complementaridade aos autores e teóricos mencionados nas premissas iniciais, realizou-se, então, o mapeamento da produção relacionada às áreas da comunicação e da moda, atentando-se para pesquisas acadêmicas já produzidas (ou em fase de produção) nos principais Programas de Pós-Graduação brasileiros. Além disso, também foi realizada a busca de outras referências – leia-se publicações muitas vezes pioneiras em suas (sub)áreas¹², além de dados científicos secundários, tais como artigos publicados em revistas e/ou anais de eventos científicos, dentre os quais destacam-se, no plano da comunicação: *Encontro Nacional da Compós e Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (INTERCOM); no campo da moda/design: *Colóquio de Moda, Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (P&D Design), *Congresso Internacional de Moda e Design* (CIMODE), *Congresso Internacional de Pesquisa e Design* (CIPED), dentre outros, anteriormente mencionados. Vale ressaltar, ainda, que a pesquisa foi estendida a outras fontes de consulta, em vista do acesso a repositórios e a bases de dados científicos disponíveis na internet, tais como: *Repositórios Institucionais em Ciências da Comunicação* (REPOSCOM), *Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações* (BDTD), *Banco de Teses da CAPES*¹³; além do *Banco de Referências em Moda na Língua Portuguesa*, organizado por Dorotéia Pires (2011).

A produção analisada relaciona-se ao objeto de pesquisa (revista), mapeado a partir de quatro eixos distintos, que envolvem: (i) seu vínculo com a moda e o jornalismo; (ii) seu projeto gráfico e sua identidade; (iii) seu contrato de leitura; (iv) suas relações com o corpo e outros temas de interesse, a partir da análise de suas imagens e de seu discurso. Além disso, sublinha-se que foi realizada a busca por pesquisas produzidas no âmbito da comunicação/jornalismo que têm como foco a “revista”, não necessariamente de moda, visando a sua problematização.

Dentre a produção levantada, destaca-se inicialmente a tese elaborada por Tavares (2011), que problematiza a processualidade comunicativa do objeto *revista* a partir da análise de *Vida Simples*¹⁴. Em seu *Estado da Arte*, Tavares (2011) ressalta que, na procura pelo termo “revista” junto

¹² No que diz respeito à produção específica que tem como foco o jornalismo e a moda, toma vulto a produção de estudos pioneiros no Brasil, como os livros de Ruth Joffily (1991), intitulado *O Jornalismo e Produção de Moda*, e de Patrícia Veiga (2004), intitulado *Moda em Jornal*, que apresenta uma seleção das páginas de moda do caderno *Ela*, do *Jornal O Globo*. Dentre as pesquisas produzidas, destacam-se duas dissertações que tem como foco a análise da cobertura jornalística da produção em moda no país: a pesquisa de Cidreira (1997), intitulada *A sacração da aparência: moda e imprensa*; e a dissertação de Kronka (2006), intitulada *A cobertura de moda nos jornais diários: do comentário ameno ao status de notícia (Uma análise comparativa dos Jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo)*. Nesse contexto, são evidenciados, ainda, estudos de Dulcília Buitoni acerca do desenvolvimento da imprensa feminina, por se aproximarem do objeto de pesquisa vinculado a esta tese.

¹³ Disponível em <<http://capesdw.capes.gov.br/?login-url-success=/capesdw/>>. Acessos ao longo de 2012 e 2013.

¹⁴ Através da observação de seu projeto editorial e de seu projeto gráfico, somada à análise dos conteúdos e dos editoriais publicados, o autor analisa a constituição editorial da publicação, além do significado atribuído ao *bem viver* na sociedade. O autor resgata, assim, diferentes abordagens acerca daquilo que constituiria uma identidade para o veículo revista,

ao *Banco de Teses* da CAPES, no tópico “assunto”, o banco de dados apresentava, em maio de 2007, um total de 3.780 incidências para a palavra/expressão-chave, considerando-se que a busca contemplou qualquer significado do termo, como, por exemplo, “revistar”. Dentre as pesquisas encontradas, o autor realizou uma seleção de 327 trabalhos (entre teses e dissertações) nos quais a revista aparecia como espaço de investigação, observando que 134 estudos (24 teses e 110 dissertações), produzidos entre os anos de 1987 e 2006, encontravam-se vinculados ao campo da comunicação, e 193 estudos (16 teses e 177 dissertações) encontravam-se dispersos em outras 21 áreas do conhecimento, conforme a classificação proposta pela CAPES (TAVARES, 2011).

A partir dos dados trazidos à luz por Tavares (2011), Dalmolin (2013) realiza um novo levantamento, que compreende os anos de 1987 a 2010, constatando que foram produzidas, no período, 501 pesquisas sobre “revista”. Dentre tal produção, 200 pesquisas foram defendidas na área da comunicação (163 dissertações e 37 teses), sobretudo a partir dos anos 2000 – período no qual há o crescimento dos Programas Pós-graduação nacionais com ênfase na comunicação e a proliferação de novos cursos de jornalismo, conforme propõe Dalmolin a partir das contribuições de Machado (2004)¹⁵.

Ademais, outro dado pertinente levantado pela autora diz respeito ao perfil e à predominância de certos títulos/periódicos nas pesquisas produzidas: *Veja* é a publicação priorizada pelos estudos, que também contemplam outros títulos semanais, como *IstoÉ*, *Época* e *Carta Capital*; em seguida, são apontadas, no levantamento, revistas femininas como *Nova*, *Atrévada*, *Marie Claire* e *Malu*; revistas focadas no gênero masculino (*Sexy* e *Men's Health*); publicações direcionadas a uma determinada orientação sexual ou faixa etária; além de periódicos históricos e publicações voltadas à área da educação, considerando-se, ainda, a presença constante de trabalhos acadêmicos que tomam como empréstimo na definição de seu objeto de pesquisa a revista *Superinteressante* (DALMOLIN, 2013, p. 292).

Na pesquisa vinculada a esta tese, realizada ao longo de 2012 e 2013, foram encontradas 6.810 incidências para o termo “revista”, quando inserido no tópico “assunto” – o que, de certo modo, revela não somente os avanços em relação à quantidade de pesquisas até então produzidas em torno do objeto e/ou tema, mas também a amplitude e a dificuldade em se apreender tal volume de dados. Assim, no levantamento realizado junto ao *Banco de Teses* da CAPES restringiu-se a pesquisa a partir do uso do termo “revista” articulado a outras expressões que se relacionam à sua

problematizando aspectos jornalísticos, editoriais e materiais que evidenciam a dificuldade do empreendimento, tendo em vista, ainda, a análise de suas origens e evolução histórica.

¹⁵ Conforme sugere o autor, “da metade os anos 90 do século passado, até o presente, houve a disseminação dos pesquisadores em jornalismo, formados nos cursos de pós-graduação, seja no próprio país, seja no exterior, em diversos estados da federação, muitos abrigados pelos novos cursos de pós-graduação em comunicação, abertos fora do eixo Rio-São Paulo” (MACHADO, 2004, p. 3).

visualidade e/ou projeto gráfico, tais como: “revista e projeto gráfico”, “revista e design gráfico”, “revista e design editorial”, “revista e diagramação”, “revista e identidade visual”, “revista e contrato de leitura”, “revista e moda”. Além disso, o foco foi intensificado e delimitado na medida em que foi também realizada a busca pelo termo “revista” associado a (possíveis) elementos constitutivos do projeto gráfico dos periódicos, leia-se “revista e tipografia”, “revista e fotografia” e “revista e infográfico”¹⁶, por exemplo.

Vale referir que no levantamento inicial foi encontrada certa redundância em relação a esses trabalhos, levando-se em conta ainda que as pesquisas se associam, principalmente, a áreas do conhecimento como comunicação, design, história, letras, educação, artes, arquitetura e urbanismo e até mesmo hospitalidade. Conforme explica Tavares (2011), a revista está presente em estudos que perpassam diversas áreas e que, geralmente, possuem “objetivos muito específicos (análise de coberturas ou da representação midiática), deixando de lado, muitas vezes, uma investigação sobre as lógicas propriamente comunicativas que envolvem os objetos de estudo por eles configurados” (TAVARES, 2011, p. 25-26). Além disso, esclarece Tavares (2011, p. 25-26), tais trabalhos “acabam tomando o produto [...] muito mais como lugar de emergência de um objeto (mais acabado, ou dado) do que como um objeto ele mesmo (articulando processos)”.

Percebe-se, assim, o que o autor define como certa “pertinência lacunar”, que pode dizer respeito tanto aos objetos de estudo em questão, quanto ao próprio campo *comunicacional* e ao modo com o qual o pesquisador nele se insere (TAVARES, 2011, p. 25). Como afirma Tavares,

[...] apesar de existir um número significativo de estudos sobre a revista na área da Comunicação, muito pouco – ou quase nada, podemos afirmar – tem-se pensado sobre como a revista, “por ela mesma”, engendra processos comunicativos próprios e como, conseqüentemente, tal lógica, incide sobre as investigações diversas que a tomam como universo empírico de seus problemas (TAVARES, 2011, p. 25-26).

Este aspecto também é realçado por Dalmolin (2013), que, em concordância às proposições colocadas por Tavares (2011), sugere que “são poucos os trabalhos que constroem sua reflexão com base em teorias e metodologias pensadas de modo a considerar as especificidades do objeto” (DALMOLIN, 2013, p. 288). Machado (2004), de forma complementar, sugere que é necessário “estimular o desenvolvimento de metodologias adaptadas à compreensão do [jornalismo, seja]

¹⁶ Dentre os resultados, foram levantados os seguintes dados iniciais: “revista e design gráfico”, 42 pesquisas (6 teses e 36 dissertações); “revista e design editorial”, 14 pesquisas (14 dissertações); “revista e projeto gráfico”, 49 pesquisas (9 teses e 40 dissertações); “revista e identidade”, 34 pesquisas (7 teses e 27 dissertações); “revista e identidade visual”, 1 pesquisa (1 dissertação); “revista e diagramação”, 33 pesquisas (5 teses e 28 dissertações); “revista e identidade visual”, 36 pesquisas (8 teses e 28 dissertações); “revista e tipografia”, 34 pesquisas (5 teses e 29 dissertações); “revista e fotografia”, 230 pesquisas (58 teses e 172 dissertações); “revista e infográfico”, 15 pesquisas (15 dissertações); “revista e moda”, 7 pesquisas (7 dissertações); “revista e contrato de leitura”, 1 pesquisa (1 dissertação).

como prática profissional, como objeto científico ou como especializado de ensino” (MACHADO, 2004, p. 5).

Diante deste panorama, verifica-se que é limitado o número de pesquisas que abordam aspectos jornalísticos e *comunicacionais*, propondo o desenvolvimento de metodologias que contemplem as especificidades do objeto “revista”. Dalmolin alerta-nos para a “ausência absoluta” de pesquisas cujo foco é a problematização das “rotinas de produção, bem como a atividade dos profissionais que atuam em revista, contrastando suas especificidades” (DALMOLIN, 2013, p. 293-294). Verifica-se, por conseguinte, a predominância de pesquisas cujo objetivo principal é a análise da cobertura jornalística de determinados temas pautados pelas revistas, situadas em épocas e contextos específicos (DALMOLIN, 2013). Além disso, observa-se que

[...] aspectos discursivos e referentes às representações sociais são intensamente explorados pelos artigos, teses e dissertações, em detrimento de abordagens que enfoquem o fazer jornalístico próprio, a estruturação de projetos editoriais, o *design*, a recepção e a circulação das revistas (DALMOLIN, 2013, p. 294).

Tendo isso em vista, foi realizada, então, uma pré-seleção dos dados gerados no levantamento inicial, de modo que são destacadas aqui algumas pesquisas que têm como foco a visualidade das revistas: a dissertação defendida por Fetter (2011), intitulada *Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip* (1986-2010), que problematiza e evidencia a importância do design gráfico na conformação de estratégias editoriais e comerciais da publicação impressa, enfatizando, ainda, o seu caráter mediador no processo *comunicativo*; a dissertação de Rossi (2008), intitulada *O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas*, que possibilita o entendimento da revista em relação à sua identidade visual, articulada à sua marca e ao seu segmento de atuação; além da dissertação de Vidutto (2010), intitulada *Design em revista feminina: um olhar sobre Claudia*, que aborda os processos produtivos ligados à produção de uma revista feminina, mais especificamente no que se refere à concepção, ao planejamento e à estruturação de seu conteúdo editorial, assim como à configuração do seu projeto gráfico.

Dando continuidade à busca por pesquisas que têm como foco as revistas *de moda* e, em face das constatações e preocupações preliminares, muitas delas já evidenciadas a partir de Tavares (2011) e Dalmolin (2013), nota-se que diversas pesquisas encontradas tomam por empréstimo as revistas femininas e de moda, propriamente, para problematizar e realizar uma análise da cobertura de determinados temas¹⁷, tais como: a *construção da identidade/gênero feminino*, a *representação da*

¹⁷ Dalmolin (2013, p. 296) sugere que uma tendência nos estudos que tomam como objeto a revista é aquela articulada ao “jornalismo de revista, comportamento e qualidade de vida”, observando, nessa linha de estudos, a compreensão do jornalismo de revista “para além de uma dimensão noticiosa, reportando à possibilidade de elas [as revistas] servirem como uma espécie de ‘termômetro’ do espírito do tempo no qual se inserem”.

mulher/corpo/beleza, o consumo e o comportamento femininos, o estilo de vida, para além de outros temas, como a história da moda e da indumentária.

Dentre os trabalhos observados e, devido à contribuição que trazem aos debates aqui propostos, destaca-se, inicialmente, a dissertação intitulada *Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue*, defendida por Débora Elman junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), no ano de 2008. Através da análise das reportagens de perfil da revista *Vogue*, a autora busca definir quais estilos a revista institui como modelos de ser e de viver do sujeito contemporâneo. A pesquisa de Elman (2008) será aqui mobilizada para se pensar a história das revistas (sobretudo de *Vogue*), suas características de segmentação e de normatividade.

Além disso, evidencia-se a dissertação de Schmitz (2008), intitulada *Mulher na moda: Recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*, que incita o debate aqui posto em discussão acerca da conformação dos editoriais de moda; além da tese de autoria de Mendonça (2010), intitulada *Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue*, por problematizar as dinâmicas de instauração do jornalismo feminino (MENDONÇA, 2010) e enfatizar a história das revistas femininas e de moda. Mendonça também analisa a forma como a moda, por meio da mídia revista, conforma os corpos e as subjetividades femininos, associados ao prazer estético e a uma certa dualidade/oposição entre o ver e o vestir, o ler e o consumir.

Finalmente, é dada relevância aqui a outra pesquisa que toma como objeto de estudo a revista em seu vínculo com o jornalismo e a publicidade: a tese de Storch (2012), intitulada *O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica*, já referida ao longo desta introdução. Ao elaborar um mapa metodológico para pensar o leitor imaginado, a autora estabelece categorias que permitem localizar, identificar e problematizar esse receptor, em face do referido objeto (a revista), a partir de três dimensões: (i) editorial, (ii) institucional, e (iii) publicitária – aqui apropriadas para a problematização da identidade das publicações de moda, em sua articulação com o projeto gráfico.

Em função dos objetivos e das perguntas que compõem o problema de pesquisa, além das considerações aqui expostas, são estruturados os capítulos da tese. O segundo capítulo, intitulado *Jornalismo e Moda em Revista*, propõe uma reflexão sobre princípios e valores que fundamentam a relação entre os campos da moda e da comunicação, articulada ao jornalismo. Dá ênfase, ainda, ao conceito de identidade, além de aspectos relativos à segmentação, ao contrato de leitura e à constituição do conteúdo das revistas de moda. Dentre os autores mobilizados, incluem-se Ali (2009), Agamben (2009), Benetti (2013), Cidreira (2005), De Carli (2002), Fausto Neto (2007), Franciscato (2005), Lipovetsky (2009), Mendonça (2010), Moeran (2006), Scalzo (2004), Simmel ([1902] 2005), Tavares (2011; 2013), Traquina (2005; 2007), Verón ([1985] 2012) e Volonté (2003; 2008).

No terceiro capítulo, intitulado *Moda e Cultura Impressa*, dá-se ênfase às principais publicações impressas utilizadas ao longo da história para a difusão do sistema da moda. Procura-se identificar vínculos entre os campos da comunicação e da moda, cujas lógicas de funcionamento, práticas e objetos, materializados pelas vestimentas e pelos impressos, se relacionam desde o seu estabelecimento. Dentre os autores mobilizados, destacam-se: Cardoso (2012), Chartier (1991; 2005), DeJean (2011), Del Barbaró (1998), Fraser (1967), Laver (1989), Lipovetsky (2009), Meggs; Purvis (2009), Mendonça (2010), Muzzarelli (2006), Paulicelli (2006), Poli (2003), Roche (2007), Schmitt (2011) e Sousa (2005).

O quarto capítulo da tese, intitulado *Revista, Design e Identidade Visual*, problematiza o projeto gráfico das revistas de moda, estabelecendo uma relação entre a visualidade das publicações e a sua identidade visual. Para tanto, propõe uma discussão acerca dos seus diferentes elementos *estruturais* (formato, suporte, encadernação), e *visuais* (*grid*, tipografia imagem, recursos cromáticos e gráficos) – que constituem-se, nas análises realizadas, como operadores e indicadores analíticos. Dentre os autores mobilizados na discussão, figuram Araújo (2013), Frange (2012), Gäde (2002), Gruszynski; Calza (2013), Hopkins (2011), Hurlburt (2002), Leslie (2003), Mears (2010), Peón (2009), Ribeiro (2007), Samara (2011), Schmitz (2010), Strunck (1989; 2012), Wheeler (2008) e Zappaterra (2009).

No capítulo 5, intitulado *Análise da Identidade Visual de Revistas de Moda*, propõe-se, inicialmente, um instrumento de classificação das revistas do segmento de moda, que possibilita a caracterização do objeto de pesquisa/empírico, ao passo que também viabiliza sua sistematização. Uma vez desenvolvida a primeira etapa da análise, define-se o *corpus*, a partir da tipologia proposta e de dados referentes à circulação das publicações no mercado, além de definir-se as unidades e categorias de análise. Na segunda etapa da análise, desenvolve-se a análise *qualitativa* dos títulos selecionados, de modo comparativo e sistemático, a fim de se identificar traços *comuns* e *distintivos* às publicações do segmento, legitimando-se o instrumento inicialmente proposto – retomado com acento na discussão dos dados realizada.

Nas *Considerações Finais* realiza-se uma reflexão a respeito da pesquisa e da tese proposta, com base no resgate das premissas e dos objetivos aqui construídos. Além disso, são discutidas e evidenciadas possíveis contribuições da pesquisa, em relação às áreas do conhecimento nas quais esta se inscreve, e em face do tema e do objeto definidos.



Anna Wintour, The September Issue (CUTLER, 2009)

2 JORNALISMO E MODA EM REVISTA

Se, na condição de sistema, a moda tem como escopo principal a produção das roupas e acessórios, enquanto um fenômeno social esta pode ser problematizada como um vetor cujas lógicas de funcionamento afetariam o modo de produção do jornalismo e da visualidade da revista, para além de outros sistemas de objetos. Na condição de tema, a moda incide ainda sobre a sua materialidade, sobre sua forma e conteúdo, reconfigurando seus processos *comunicacionais*, ao afetar os modos de produção, circulação, consumo e inserção do produto jornalístico junto a determinado segmento de atuação. Conseqüentemente, seus princípios e valores são incorporados ao *fazer* jornalístico da publicação e explicitados pela sua visualidade e pelos diversos modos de contato com o leitor, com vistas à conformação de sua identidade (visual) e de seu contrato de leitura.

Contudo, se a moda afeta a produção da revista, acaba também por assumir e/ou aproximar-se das lógicas e princípios que operam e regem o jornalismo, tendo em vista a atividade relacional, de mútua afetação e tensão estabelecida entre tais campos sociais, além da centralidade do campo midiático no cenário atual, na difusão de suas práticas, processos e saberes. Assim, tais campos e suas particularidades, seus princípios e lógicas, principalmente quando vinculados e mediados pelas revistas impressas, aproximam-se e apresentam certas similaridades e características afins, tais como: a *efemeridade* e a *periodicidade*; a tensão entre a *novidade* e a *continuidade*; o caráter *normativo* e a *credibilidade*; além da *imitação* e a *diferenciação* – aspectos esses observados ao longo desta tese e que conformam as revistas de moda.

A partir de tais premissas, no presente capítulo realiza-se uma apropriação de certos operadores conceituais e princípios vinculados ao jornalismo, ao jornalismo de revista e ao jornalismo de moda, que se articulam ao funcionamento da moda, observados, sobretudo na produção das revistas impressas, na conformação de sua identidade, (re)definida a partir de suas dimensões, e de seu contrato de leitura. A articulação e o tensionamento de tais conceitos também refletem-se no modo como as revistas de moda definem seu conteúdo, incidindo, ainda, sobre sua circulação e sobre sua característica associada à segmentação.

2.1 Princípios e Valores, Tensionamentos e Articulações

Sistema helicoidal de mudanças (BRAGA; NUNES, 2006), balizado pela propensão à transformação, pelo gosto pelo novo e pelo abandono da tradição (REINACH, 2010), a moda é caracterizada por processos fluidos e instáveis, marcada pelo jogo com a transitoriedade e a aparência (LIPOVESTSKY, 2009). Variável no tempo, como afirma Cidreira (2005, p. 30), a moda é definida como “maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais”, manifestando-se, contudo, em diferentes esferas, setores e domínios. Por consequência, a moda não se restringe apenas ao vestuário: das exterioridades do vestir, abarca, em sua forma mutável, o gosto, “as convicções teóricas e até os fundamentos morais da vida”, como explica Simmel (2008, p. 33). Assim, embora seu objeto seja frequentemente associado ao vestuário e aos seus componentes – roupas, adereços e acessórios, cuja variabilidade temporal chega ao extremo nas mudanças sazonais das coleções (MOREIRA, 2006), este fenômeno social e moderno também pode ser relacionado a uma diversidade de objetos e contextos (VOLONTÉ, 2003).

A partir de uma lógica associada à *fantasia estética*, a moda pode ser definida como um fenômeno social articulado à conformação da aparência e da individualidade dos sujeitos, expressa por certas práticas estéticas relativas à diferenciação e à autonomia (LIPOVETSKY, 2009). A moda, assim, “testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de parecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua existência”, conforme propõe Lipovetsky (2009, p. 36).

“Comandada pela lógica da teatralidade”, ao longo de sua trajetória a moda pôde ser considerada, então, “um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero” (LIPOVETSKY, 2009, p. 40), vinculado à “fantasia pura”, ao “espírito da gratuidade” e do “jogo”, que “acompanham inelutavelmente a promoção do individualismo mundano e o fim do universo imutável, prefixado, das formas de aparência tradicional” (LIPOVETSKY, 2009, p. 41). Assim sendo, desejos, caprichos, virtudes e vontades humanas tornam-se, através da efemeridade da moda, reveladores de diferentes iniciativas sobre o parecer dos sujeitos. A ordem própria da teatralidade, da sedução e do espetáculo feérico, com suas formas extravagantes, conduz o homem na constituição de sua aparência e autoimagem, sensibilizando seu *olhar*, ao auxiliar na conformação do gosto e do refinamento estético, articulados a processos *comunicacionais*:

Organizando uma ordem feita ao mesmo tempo de excesso e de variações mínimas, a moda trabalhou no refinamento do gosto e no aguçamento da sensibilidade estética; civilizou o olho, educando-o para discriminar as pequenas diferenças, para ter prazer nos pequenos detalhes sutis e delicados, para acolher as formas novas. O vestuário, que já não é aceito de geração em geração, e conhece uma multidão de variações de pequenas opções, permite ao indivíduo desprender-se das normas antigas, apreciar mais individualmente as formas, afirmar um gosto pessoal. [Por conseguinte, com] a moda, os

seres não vão mais deixar de observar-se, de apreciar suas aparências recíprocas, de avaliar as nuances de corte, de cores, de motivos no vestuário. Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto [...] (LIPOVETSKY, 2009, p. 42).

Por sua lógica da *fantasia estética*, a moda torna-se, então, “palco da apreciação do espetáculo dos outros”, embora desencadeie, também, um “investimento de si, uma auto-observação estética”, como explica Lipovetsky (2009, p. 42). Segundo De Carli (2002, p. 113), “o prazer de ver e o prazer de ser visto, [de] exibir-se ao olhar do outro, inerente ao social, é um jogo da sedução”, sendo tal jogo considerado um dos “princípios organizadores da moda”, um de seus “meios de sustentação” (DE CARLI, 2002, p. 113). A moda conecta-se, desta forma, ao prazer do olhar, atuando como “vetor de individualização narcísica” e como “instrumento de alargamento do culto estético do EU”, embora tenha também permitido aos sujeitos, ao longo da história, exibir um vínculo de posição e de classe (LIPOVETSKY, 2009).

Isto posto, reconhece-se que mesmo que a moda seja fruto de um forte impulso individualizante e de práticas e exercícios estéticos autônomos ligados ao parecer, sua constituição e difusão vinculam-se também à relação que se estabelece com o outro, através de suas diferenças e semelhanças, de sua apreciação e percepção, mediadas pela comunicação: “no coração da difusão da moda”, explica Lipovetsky, encontra-se o “mimetismo do desejo e dos comportamentos”, essencial e inicialmente associados “àqueles considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição” (LIPOVETSKY, 2009, p. 44).

Ao abordar a moda e seus processos, Simmel ([1902] 2005) também ressalta o sentimento e a necessidade de estima e de individualidade, atribuindo, contudo, este sentimento do sujeito à relação que estabelece com o outro, com o *social* e o *coletivo*, conforme a proposição também defendida por Pereira (2010, p. 32). Desta forma, Simmel dá ênfase à relação estabelecida entre a coletividade e a singularidade nos processos de moda, manifesta no desejo de aprovação social dos sujeitos e, ao mesmo tempo, de autoestima. A moda, na perspectiva do autor, tem como condição de existência o impulso social e o impulso individualizante, lógicas paradoxais de distinção e partilha, de individualização e reconhecimento.

Para Simmel, duas “tendências antagônicas” perpassariam a constituição do ser social: a tendência para a igualdade social, para o geral; e a tendência para marcar a distinção individual, pela necessidade de captar o individual (SIMMEL, [1902] 2005; 2008). Nas palavras do autor, “a moda satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade de diferença, a tendência à diferenciação, à distinção” (SIMMEL, [1902] 2005, p. 160).

Logo, “a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário” (SIMMEL, 2008, p. 24). Para Simmel ([1902] 2005, p. 162) “a essência da moda reside no fato de que sempre apenas parte do grupo a pratica; a totalidade, no entanto, fica a meio caminho dela. Ela nunca é, mas é sempre um vir a ser”. Assim, tão logo uma prática individual, nova e restrita a alguns poucos, passe a ser adotada por todos sem exceção, “não se pode mais falar em moda”, – reconhecendo-se que, tais práticas, exercidas por sujeitos em diferentes papéis e posições sociais, estariam vinculadas aos “elementos sociais do vestuário ou das formas de contato social” (SIMMEL, [1902] 2005, p. 163), podendo, ainda, ser consideradas temporalizadas, já que demarcadas no e pelo tempo e mediadas pela comunicação.

Assim, por sua segunda lógica, *temporal* e *efêmera*, a moda caracterizar-se-ia pela mutabilidade e pela obsolescência de seus objetos, instituídos por meio de rápidos processos de lançamento, cópia e desgaste, pautados pela *novidade*. “Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo”, conforme afirma Cidreira, a moda “consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social” (CIDREIRA, 2005, p. 30). Contudo, mesmo que a moda pressuponha a existência de embates e relações de diferenciação e de imitação dos sujeitos dentro de determinados grupos e posições sociais, essas não se limitam às classes sociais – embora essas se constituam historicamente como o exemplo mais expressivo para o desenvolvimento da moda, fenômeno de caráter mais geral, como sugere Volonté (2003).

Dessa maneira, para Volonté (2003, p. 48), a moda pode ser compreendida como uma “forma de inovação cíclica e contínua das roupas”¹⁸, para além do mobiliário e de outras esferas, setores e sistemas de objetos. Como tal, a moda depende e é afetada pelas negociações de pertencimento estabelecidas entre os sujeitos, e pelos processos de diferenciação quanto ao estilo de consumo e comportamento de determinados grupos. Entretanto, pondera o autor, as dinâmicas de diferenciação e imitação “não dizem respeito somente às relações entre as classes sociais, mas, em geral, a toda forma de pertencimento a um determinado grupo e a toda situação de negociação relacionada à identidade social” (VOLONTÉ, 2003, p. 48)¹⁹.

A moda como fenômeno social caracterizar-se-ia, então, pela mudança e pelo contínuo, tendo seu fim quando da disseminação e da adoção coletiva de uma determinada maneira de fazer, de um determinado modo de se comportar, até então restrito e exclusivo, ressurgindo a partir da

¹⁸ Traduções realizadas pelo autor. Texto original: “[...] forma di innovazione cíclica continua degli stili dell’abbigliamento [...]” (VOLONTÉ, 2003, p. 48).

¹⁹ “[...] non concerne solo i rapporti tra le classi, ma in generale ogni forma di appartenenza di gruppo, e quindi ogni situazione di negoziazione dell’identità sociale.” (VOLONTÉ, 2003, p. 48).

manifestação individual de determinados sujeitos diante da coletividade, fruto da necessidade contínua de novas expressões. Os sujeitos, desta forma, “submeter-se-iam” às regras coletivas, adotando tendências incorporadas pelos estilistas, pautadas, legitimadas e difundidas pelo jornalismo especializado e pela publicidade, em sintonia com o grupo ao qual se vinculam (MESQUITA, 2004), ao passo que buscariam a individualização e expressariam sua(s) identidade(s) (HALL, 2004).

Se os processos paradoxais de distinção e imitação, de cópia, desgaste e (re)novação, associados à efemeridade, à novidade e à fantasia estética caracterizam o que aqui se denomina moda, reconhece-se que alguns de seus valores e lógicas podem ser associados ao jornalismo. Este último compreendido aqui como a atividade de divulgação mediada por informações com interesse para o público, realizada de modo periódico, organizado e hierarquizado (SOUSA, 2004).

Ao fazer uma distinção quanto às formas pelas quais o jornalismo se manifesta, Rodrigues (2000, p. 74-75) o define como a “atividade profissional associada à publicação, sob as mais diversas formas (imprensa escrita, rádio, televisão, agência noticiosa ou redes telemáticas), de informações relacionadas com acontecimentos recentes que constituem a actualidade”. Já Franciscato (2000, p. 1) procura dar ênfase para outros aspectos que podem abarcá-lo, tais como sua característica de atualidade (também ressaltada por Rodrigues), além de sua importante função social. Segundo o autor, o jornalismo pode ser considerado uma “instituição social formada historicamente para oferecer conteúdos que tenham características de atualidade e de relevância para um público amplo, disperso e diferenciado”, observando-se aí sua legitimidade social (conquistada) “para produzir uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2000, p. 1).

Legitimado “historicamente como uma prática autorizada a narrar a realidade”, conforme explica Benetti (2013, p. 44) em consonância às considerações de Franciscato, o jornalismo pode ser entendido, então, como um campo mediador e regulador da vida social, configurado a partir de princípios e valores associados à *verdade, credibilidade, objetividade, liberdade, independência* e à *autonomia* (BENETTI, 2013; TRAQUINA, 2005; 2007). “Forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem [...] representativo da diversidade social” (BENETTI, 2013, p. 44), o jornalismo caracteriza-se, assim, como um *sistema perito*²⁰ que contribui para consolidar “normas, práticas, quadros interpretativos e supostos consensos” (BENETTI, 2013, p. 44).

Conforme sugere Traquina (2007),

²⁰ Conforme sugere Miguel (1999, p. 198-199), todo *sistema perito* (objetivado por sujeitos ou instituições, “incorporando não só discursos e práticas, mas também artefatos tecnológicos”), pressupõe a existência de uma crença em sua competência especializada; assim caracteriza-se também por seu elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhes estão submetidos.

[...] ao longo dos séculos, as pessoas [...] têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, usando o jornalismo [...] para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para os combinarem com um conhecimento do tópico que lhes permite participar em conversas pessoais ou em grupo, talvez para se sentirem reassseguradas de que através dos produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias ou tragédias da vida (TRAQUINA, 2007, p. 10).

Evidencia-se, através da fala do autor, o importante papel mediador do jornalismo frente às relações sociais, além de sua configuração como um *serviço público*, com um forte viés ideológico, “que [também] fornece aos cidadãos a informação de que precisam para votar e participar em democracia, e age como guardião de defesa dos cidadãos contra abusos do poder” (TRAQUINA, 2007, p. 15).

Contudo, se por um lado o jornalismo pode ser caracterizado por seu *polo positivo*, ou seja, por seu *polo ideológico* e/ou *intelectual*, conforme proposto a partir de Traquina (2005; 2007), por outro lado pode ser também caracterizado por seu *polo negativo*, a saber, por seu *polo econômico*. A partir desse segundo viés, o jornalismo pode ser associado “ao perfume do dinheiro e a práticas, como o sensacionalismo, em que o principal intuito é vender o jornal/telejornal como um produto que prende os leitores/os ouvintes/a audiência, esquecendo os valores associados à ideologia profissional” (TRAQUINA, 2007, p. 15-16), – observando-se que “a tensão entre os dois polos é permanente e insolúvel”, e pode sofrer intensificações, conforme explica o autor.

Em face de seus *polos ideológico* e *econômico*, o jornalismo pode ser definido, então, como uma atividade intelectual e criativa que “supera largamente o domínio das técnicas jornalísticas” (TRAQUINA, 2007, p. 11), importando, também, a participação ativa dos jornalistas na “definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade” (TRAQUINA, 2007, p. 14). Entretanto, pondera Traquina (2007, p. 13), a atividade jornalística é considerada “altamente condicionada” e dotada de uma “autonomia relativa”:

[...] muitas vezes o trabalho jornalístico realiza-se em situações difíceis, marcadas por múltiplas incertezas. [É] condicionado pela pressão das horas de fecho, pelas práticas levadas a cabo para responder às exigências da tirania do factor tempo, pelas hierarquias superiores da própria empresa – e às vezes, pelo(s) próprio(s) dono(s) –, pelos imperativos do jornalismo como negócio, pela brutal competitividade, pelas ações de diversos agentes sociais <<promovendo>> os seus acontecimentos para figurarem nas primeiras páginas dos jornais ou na notícia de abertura dos telejornais da noite (TRAQUINA, 2007, p. 13-14).

Por conseguinte, além de vincular-se e/ou obedecer a interesses econômicos, ideológicos, institucionais e mercadológicos (BENETTI, 2013; TRAQUINA, 2005), o jornalismo é delimitado e constrangido por outros fatores, relacionados a aspectos editoriais; aos recursos humanos, financeiros e tecnológicos disponíveis; além de um circuito complexo de produção e consumo.

Conforme explica Benetti (2013, p. 44), o jornalismo “é afetado pelas escolhas do jornalista, que está submetido a constrangimentos políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos, temporais e éticos”. Além disso, (o jornalismo) é também afetado por “questões técnicas e relativas aos suportes midiáticos” (BENETTI, 2013, p. 44), ou seja, é condicionado às particularidades dos meios (impressos, eletrônicos, digitais) para os quais é produzido – sua linguagem, suas propriedades estruturais e visuais, sua distribuição e circulação.

Discurso inscrito em um contrato de comunicação, como sugere Benetti (2007, p. 107), o jornalismo pode ser também considerado: “a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares”. No que diz respeito ao jornalismo de revista, especificamente, a autora sugere que esse pode ser considerado um “tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional.” (BENETTI, 2013, p. 44)

Vinculado às revistas, o jornalismo também caracteriza-se como “um modo de conhecimento” (BENETTI, 2013, p. 55) que apresenta uma série de características, anteriormente evidenciadas: está igualmente subordinado a diferentes interesses (econômicos, institucionais, editoriais, políticos); rege-se por princípios de credibilidade, instituindo “uma ordem hermenêutica do mundo”; define “parâmetros de normalidade e de desvio”; contribui para a formação da “opinião e do gosto”; estabelece aquilo “que julga ser contemporâneo e adequado”; além de “indicar modos de vivenciar o presente.” (BENETTI, 2013, p. 55)

Segmentado por público e por interesse, tematizado e especializado, “periódico, durável e colecionável”, o jornalismo de revista exhibe, contudo, características que lhes são específicas e inerentes, conforme explica a autora: aborda um “leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração”; “permite diferentes estilos de texto”; deve ser constituído por uma “identidade visual marcante”; estabelece um forte vínculo com o leitor; “recorre fortemente à sinestesia”, ao trabalhar com “uma ontologia das emoções” e ao promover diferentes experiências de leitura (ergonômicas e visuais, estéticas); apresenta características gráficas e estruturais “que se diferem dos demais impressos” (BENETTI, 2013, p. 55), – embora esta última característica possa ser questionada, sobretudo se confrontada com os interesses e com os objetivos apresentados e problematizados nessa tese, cujo foco repousa nas revistas de moda.

Ressalta-se, ainda, que as características pertinentes ao jornalismo, ao jornalismo de revista e à moda, aqui discutidas brevemente, são revisitadas na reflexão proposta a seguir. Aspectos como *efemeridade e periodicidade; novidade e continuidade; normatividade e credibilidade; diferenciação e imitação*, que conformam princípios e valores que fundamentam a relação estabelecida entre tais campos, mediados pelas revistas, são aqui discutidos, confrontados e relacionados, de forma pontual e sistemática.

2.1.1 Efemeridade e Periodicidade

Para Lipovetsky (2009, p. 35) a “efervescência temporal” da moda traduz-se na descontinuidade histórica, na ruptura, ainda que circunscrita, com a lógica imutável da tradição. A moda, explica o autor, “institui um sistema social de essência moderna, emancipado do domínio do passado”, onde o antigo já não é venerado (LIPOVETSKY, 2009, p. 35). Assim, o processo da moda “faz parte estruturalmente do mundo moderno em devir”, sendo que “sua instabilidade significa que o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais, [procedendo] da decisão e do puro desejo humano” (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

Conforme sustenta De Carli (2002, p. 45), “a moda é por natureza desassossegada, inquieta, é acelerada pelo motor contínuo da novidade, da temporalidade breve”, notando-se que suas variações “são absorvidas de imediato, a roupa e o acessório fazem parte da aventura rápida e inócua de mudar a aparência”. Além disso, a moda assume um ritmo peculiar, diferente dos “comportamentos e atitudes” que “processam suas mudanças num ritmo mais lento e elaborado”, e, do costume, que “liga-se às tradições do espaço, orgulha-se do país, prestigia e imita os ancestrais, assegura a permanência costumeira do coletivo coeso” (DE CARLI, 2002, p. 46).

Por sua efemeridade, a moda “encontra-se sempre na divisão de águas entre passado e futuro e assim, enquanto persiste no seu clímax, dá-nos um sentimento muito forte de presença, como só poucos fenómenos conseguem” (SIMMEL, 2008, p. 31-32). A moda, então, flerta com o passado, com o futuro, e com a mudança, na dualidade do tempo, embora sua ênfase possivelmente esteja no momento presente, na consciência da atualidade, de um aqui e agora.

Para Agamben (2009), a temporalidade da moda aproxima-a da contemporaneidade e de outros tempos: “no gesto mesmo no qual o seu presente divide o tempo segundo um ‘não mais’ e um ‘ainda não’, ela institui com esses ‘outros tempos’ – certamente com o passado e, talvez, também com o futuro – uma relação particular” (AGAMBEN, 2009, p. 68-69). Para mais, o tempo da moda, para o autor, estaria constitutivamente adiantado quanto a si mesmo e, exatamente por isso, estaria também permanentemente atrasado, tendo “sempre a forma de um limiar inapreensível entre um ‘ainda não’ e um ‘não mais’” (AGAMBEN, 2009, p. 67), o que dificultaria sua captura e apreensão no tempo.

Assim, “o ‘agora’ da moda, o instante em que esta vem a ser, não é identificável através de nenhum cronômetro”, sendo questionado pelo filósofo italiano: poderia – este “agora da moda” – ser localizado no traço que concebe o estilista? No momento de confecção do protótipo pelo alfaiate? Ou, no momento do desfile, “em que a veste é usada pelas únicas pessoas que estão sempre e apenas na moda, as *mannequins* que, no entanto, e exatamente por isso, nelas jamais estão verdadeiramente?” (AGAMBEN, 2009, p. 66-67).

Em última instância, explica Agamben, o “estar na moda da ‘maneira’ ou do ‘jeito’ dependeria do fato de que as pessoas de carne e osso, diferentes das *mannequins* – essas vítimas sacrificiais de um deus sem rosto, o reconheçam como tal e dela façam a própria veste” (AGAMBEN, 2009, p. 67). Proposição que reforçaria, de certo modo, a importância do *ver-se* e do *reconhecer-se* nesses processos da moda, caracterizados por certas estratégias de consumo adotadas pelos sujeitos frente à oferta disponível no mercado, e pelo papel central do campo midiático (enquanto fator de mediação).

Objetivamente, a efemeridade da moda é expressa pela produção cíclica das coleções de roupas, adereços e acessórios, que constituem seu sistema. Mendonça (2010) sugere que a rapidez e a efemeridade assumem na criação dos produtos de moda uma lógica de produção específica que alterou a configuração do mercado, constituído por modelos produtivos que se relacionam à *Alta-Costura* e ao *Prêt-à-Porter*, para além do *Fast-Fashion*, do *Slow-Fashion* e do *Fake-Fashion*²¹. A *Alta-Costura* e o *Prêt-à-Porter*²² têm como características “altos valores simbólicos agregados ao mercado que, muitas vezes, confundem-se com produtos de luxo do mercado da moda”. Além disso, afirma D’Almeida (2008, p. 83), “possuem assinatura de design de moda; produzem a ideia do consumo individualizado; e são copiados. São, ao mesmo tempo, conceituais e comerciais.”

Já o modelo produtivo conhecido como *Fast-Fashion* caracteriza-se pela moda do circuito curto ou moda rápida, sem necessariamente a existência do estilista ou criador de estilo – embora hoje sejam frequentes as parcerias entre as marcas das grandes redes de varejo e estilistas. O modelo de mercado conhecido como *Fake-Fashion*, por sua vez, é representado pela indústria da cópia, que “abriria mão da assinatura de design de grandes criadores, copiando rapidamente o que estes propõem como tendências a cada estação e que são colocadas à disposição em vastíssima escala de consumo de cópias” (D’ALMEIDA, 2008, p. 82). Tanto o *Fake* quanto o *Fast-Fashion*, afirma o autor, “privilegiam a rapidez no processo de reproduzibilidade, ou seja, releituras das matrizes de tendências de moda lançadas pelos grandes estilistas e grifes; os valores são puramente do consumo, sem a obrigatoriedade de assinatura de design” (D’ALMEIDA, 2008, p. 83).

Em oposição à moda do circuito curto, conhecida como *Fast-Fashion*, surge outro modelo de mercado, denominado de *Slow-Fashion*, que não necessariamente vincula-se a uma produção “lenta e em menor quantidade”, mas a uma produção de “melhores produtos, com maior valor agregado, que tenham maior durabilidade tanto em termos de resistência da peça, quanto de permanência da parte estética por inúmeras estações”, como afirma Anicet (2012, p. 27).

²¹ Além destes modelos produtivos, destacam-se o *Eco-Fashion* e o *Zero-Waste-Fashion*.

²² Sobre a *Alta-Costura* e o *Prêt-à-Porter* ver Lipovetsky (2009) e Volonté (2003).

Reguladas pelo mercado sazonal e cíclico, adequadas aos modelos produtivos recém-mencionados, a produção e a oferta de produtos de moda qualificam-se, então, por sua temporalidade e efemeridade, – perspectiva que também define a prática e os produtos jornalísticos, por sua característica associada à periodicidade, ou seja, ao “intervalo de tempo entre a publicação de duas edições sucessivas de uma publicação periódica” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 353): “Mesmo em seus primórdios”, explica Franciscato, “a própria caracterização do jornalismo [...] já dependia deste aspecto temporal da regularidade na produção e oferta de informações” (FRANCISCATO, 2005, p. 136).

Assim sendo, em função de sua constância e continuidade, a periodicidade pode ser classificada, na atualidade, como: diária, bissemanal, semanal, quinzenal ou bimensal, mensal, bimestral, trimestral, semestral ou ainda anual, – notando-se que os produtos jornalísticos podem ser definidos como edições, ou seja, números, fascículos ou “unidades de periodicidade de uma dada publicação”, como explicam Rabaça e Barbosa (1978, p. 170).

A partir de um primeiro ponto de vista, a periodicidade poderia ser conformada como uma estratégia mercadológica balizada por uma questão econômica (SOMMERVILLE²³ *apud* FRANCISCATO, 2005, p. 140-141) – perspectiva que também atravessaria a moda, a partir de algumas abordagens e vertentes teóricas que a considerariam fruto do capitalismo e do consumo, conforme observado por Lipovetsky (2009) e reiterado por De Carli (2002)²⁴. Sob um segundo viés, a periodicidade pode ser pensada em relação à simultaneidade, uma vez que “o jornalismo contribui para que a sociedade defina modos de periodizar a vida social”, além de “atuar como mediador social de padrões de regularidade temporal”, – tornando-se, de um modo geral, “referência temporal para que diferentes atores sociais movimentem-se em simultaneidade dentro do corpo social, a fim de construir suas ações públicas [...] dentro de marcadores e intervalos comuns aos oferecidos pela instituição jornalística” (FRANCISCATO, 2005, p. 145).

Daí o estabelecimento de calendários específicos de apresentação das coleções durante as *Semanas de Moda*, com o intuito de maximizar-se a cobertura da imprensa em torno do evento e das propostas dos estilistas e marcas, evitando-se conflitos logísticos e (contra)produtivos (MATHARU, 2011; MOERAN, 2006; SCHMITZ, 2010). As *Semanas de Moda*, explica Matharu, constituem-se como eventos de *marketing* que tem como intuito apresentar, nas passarelas, as propostas sugeridas pelos criadores aos compradores e *buyers*²⁵. Além disso, tais eventos têm como

²³ SOMMERVILLE, C. John. **The News revolution in England** – Cultural dynamics of daily information. New York: Oxford University Press, 1996.

²⁴ Vide a perspectiva elaborada por Thorstein Veblen, através da qual a moda poderia ser considerada uma manifestação do consumo conspicuo ou ostentatório, por exemplo.

²⁵ O papel desempenhado pelo *buyer* nos processos de estabelecimento, difusão e consumo da moda é ressaltado por Herbert Blumer (*apud* VOLONTE, 2008, p. 38-40), para quem a moda seria resultado de um processo de seleção (dentre uma

objetivo apresentar as criações para a mídia especializada²⁶, responsável pela cobertura dos desfiles e de seus bastidores, das celebridades e dos editores que ocupam a primeira fila (no *front row*), reiterando, legitimando e traduzindo a produção da temporada, – conforme observa-se na Figura 7, que documenta, em parte, a movimentação da mídia durante a *Milano Moda Donna* (2013).



Figura 7: Assédio dos jornalistas sobre Anna Wintour e Blake Lively (desfile *Gucci*)
Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor durante a *Milano Moda Donna* (18-23 set. 2013)

A efemeridade da moda, aqui articulada à periodicidade jornalística, pode ser, então, expressa pela apresentação regular das coleções, cuja variabilidade temporal está diretamente vinculada às mudanças sazonais ou “anuais de estação”, que norteiam o seu calendário, “movimentado e rígido”²⁷ (MATHARU, 2011, p. 86). Segundo Matharu, a indústria da moda trabalha com dois períodos “essenciais” para a apresentação das coleções: final de janeiro e início de

multiplicidade de propostas criativas e produtos elaborados pelos *designers*) realizado pelos compradores a partir do mapeamento e análise do comportamento dos consumidores. Através dos *buyers*, mas também de *stylists*, *visual merchandisers*, editores de moda e, em última instância, através dos *designers*, explica Volonté (2008, p. 39), os consumidores “participariam” do processo de seleção dos produtos/vestimentas, “com um ato de antecipação do próprio gosto incipiente”. *Texto original:* “[...] con un atto anticipato del proprio gusto incipiente” (VOLONTÉ, 2008, p. 39). BLUMER, Herbert. Fashion. In: SILLS, D. L. (Org.). **International Encyclopedia of the Social Sciences**. vol.5. New York: Macmillan, 1968, pp.341-345. _____. **Fashion**. From class differentiation to collective selection. In: *Sociological Quarterly*, X, 1969, pp. 275-291.

²⁶ Nesse sentido, evidencia-se aqui uma visão crítica (e recente) dos desfiles e da própria moda, em sua relação com a mídia, segundo a qual as propostas apresentadas nas passarelas tornar-se-iam cada vez mais acessíveis ao consumidor; tornar-se-iam cada vez mais “comerciais” e menos “conceituais”, em função da crise econômica e do desejo das marcas e grifes de “falar” diretamente com seu público-alvo, estimulando o consumo e as vendas através da apresentação de peças “usáveis”, sem a mediação e a intervenção de jornalistas e editores, nesse processo de difusão e consumo. Por mídia especializada faz-se referência aqui aos meios cuja atuação e conteúdo são direcionados a um determinado tema e/ou público-leitor.

²⁷ Segundo Matharu (2011, p. 92) a definição de um calendário específico para a apresentação das coleções teria sido realizada inicialmente pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que exigia, já em meados do século XX, que seus membros criassem e apresentassem coleções sazonais: *Primavera/Verão*, em janeiro, e *Outono/Inverno*, no mês de julho. Conforme explica o autor, essa “norma básica se mantém até hoje, e é imitada pelos designers do *Prêt-à-porter*, embora em diferentes épocas do ano”.

fevereiro, período no qual são desfiladas as coleções *Primavera/Verão* (vide Anexo 1, apresentação do *line up* da *Milano Moda Donna* (2013), proposto pela *Camera Nazionale della Moda*); e final de agosto e início de setembro, período no qual são lançadas as coleções *Outono/Inverno*²⁸, – havendo a divisão da apresentação das coleções (e das *Semanas de Moda*) segundo os gêneros masculino e feminino, além dos modelos produtivos (*Alta-Costura* e *Prêt-à-Porter*) (MATHARU, 2011, p. 86)²⁹.

A institucionalização de calendários específicos determina, então, a apresentação da produção de estilistas e grifes a cada estação, ao passo que condiciona sua produção. Assim, a cadeia produtiva da moda é afetada pelo calendário de apresentação das coleções – nas *Semanas de Moda* ou *Feiras* do setor –, que “impõe” determinados limites relativos ao período de idealização, elaboração, confecção e distribuição dos produtos, conforme explicitado por Redaelli; Rubertelli (2009, p. 74-75, vide Anexo 2).

Além disso, apura-se que o planejamento das edições das revistas é também realizado em consonância com a organização do calendário de apresentação das coleções, conforme constatado pelos planejamentos editoriais anuais das publicações, disponibilizados ao mercado publicitário em seus *mídiakits* (Anexo 3). Em função do forte vínculo entre as revistas de moda e a indústria, explica Moeran (2006), o planejamento e o fechamento das edições mensais das publicações acaba adequando-se aos calendários sazonais³⁰ das *Semanas de Moda*, em uma atividade relacional e mútua.

De acordo com o autor, os editores das publicações constroem um planejamento relativo à temática das edições das publicações – ao longo de seis meses a um ano, com base nas propostas vistas na temporada: “as edições dos meses de março e setembro^[31] da maioria das revistas [...] dedicam-se à cobertura das coleções primavera/verão e outono/inverno apresentadas em Londres,

²⁸ No Brasil os lançamentos *Outono/Inverno* acontecem nos meses de outubro e novembro, e os lançamentos de *Primavera/Verão* ocorrem entre os meses de março e abril. Dentre os eventos de lançamento da indústria brasileira, destacam-se: *São Paulo Fashion Week* (SPFW), *Fashion Rio*, *Dragão Fashion Brasil* (DF House), *Minas Trend Preview*, *Rio Moda Hype* etc.

²⁹ Sublinha-se a existência de coleções “intermediárias”, lançadas de modo concomitante ou no intervalo entre as *Semanas de Moda*, em períodos inferiores a seis meses. Quando apresentam um *mix* de produtos reduzido, tais coleções são definidas como “coleções cápsulas”; além disso, podem antecipar os lançamentos da estação (*pre-fall*, por exemplo), ou, ainda, lançar novos produtos nas (altas) temporada(s), adequando-se a contextos geográficos e climáticos específicos: leia-se *resort*, *cruiise*, *alto-verão* ou *alto-inverno*, por exemplo. Segundo Meadows (2010, p. 15), tais coleções aumentam o número de temporadas, associando-se a “padrões climáticos geográficos”.

³⁰ Gruendl (2007, p. 29) enfatiza a existência de um calendário específico adotado pelos lojistas, a “*calendar rite*”. Além disso, de acordo com o autor, “as mudanças das estações nos fornecem uma explicação natural para as modificações ocorridas em categorias específicas de roupas, adaptadas conforme as condições do tempo”. Contudo, “esta ordem natural” não justifica ou constitui-se como a razão pela qual as peças tornam-se obsoletas e novas referências e produtos são lançados duas vezes por ano. Neste caso, a moda explicaria tal processo. *Texto original*: “[...] The change in seasons provide us with a natural explanation for the transition of special categories of clothing, which are adapted according to the weather conditions [...]” (GRUENDL, 2007, p. 37).

³¹ Conforme sugere Elman (2104) e também evidenciado pelo documentário *The September Issue* (CUTLER, 2009), a edição de setembro das revistas de moda pode ser considerada a mais importante (dentre as edições publicadas ao longo do ano). Contendo um número maior de páginas e de anunciantes, tal edição é publicada logo após a realização dos desfiles e das *Semanas de Moda*, legitimando e redundando as propostas elaboradas pelos estilistas e marcas, além de definir as referências de consumo para as estações *Primavera-Verão*.

Nova York, Paris e Milão” (MOERAN, 2006, p. 728)³². Já as demais edições podem ser dedicadas à beleza – tema pautado pela produção das modelos nos desfiles da temporada, em termos de cabelo e maquiagem; aos acessórios, às bolsas e sapatos desfilados; além de outros temas pré-estabelecidos (MOERAN, 2006). Evidencia-se, ainda, a produção de edições ou suplementos de publicações cujo conteúdo se relaciona especificamente à cobertura das *Semanas de Moda*, em consonância com os lançamentos do mercado, conforme será observado no capítulo de análise.

2.1.2 Novidade e Continuidade: Atualidade e Ineditismo

Para manter seu funcionamento, a moda não apenas depende como também cria inovações em detrimento daquilo que existia anteriormente, sendo afetada pela lógica da mudança permanente: da ruptura com o passado e com a tradição, frente à forte valorização do presente e do *novo*, que se institui como um valor, como seu princípio-motor³³ (MENDONÇA, 2010). Por conseguinte, a *novidade* torna-se uma de suas fontes de valor, sendo o *presente* o eixo temporal que marca sua identificação e sua transição.

A moda, assim, estabelece uma relação ambígua com o tempo, exaltando seu aspecto “moderno”³⁴: a *novidade*, nesse sentido, pode assumir a noção de *atualidade*, capaz de revestir qualquer objeto, ação ou situação recente, *nova* e singular; e/ou a noção de *ineditismo*, ligada ao “que é visto ou conhecido publicamente pela primeira vez (original, inédito)” (FRANCISCATO, 2005, p. 146). Isso ao menos ao considerar-se que a moda constantemente reinventa-se e imita a si mesma, apresentando, muitas vezes, seu caráter de *novidade* muito mais no *discurso* e na *aparência*, (ou seja, no seu *modo de apresentação*), do que necessariamente na *produção de seus objetos* (muitas vezes atualizados e revestidos por novos materiais, tecnologias e modelagens).

Nesse sentido, como afirma Simmel (2008), todo objeto da moda deve *constituir-se* e *apresentar-se* como *novo*, devendo também caracterizar-se necessariamente pela mudança e ruptura no tempo. Qualquer outro objeto novo e difundido com “celeridade na práxis da vida” não se caracterizará como moda, explica o autor, “se se acreditar na sua persistência e na sua justificação substantiva” (SIMMEL, 2008, p. 31).

³² “The March and September issues of most magazines [...] are devoted to the latest spring/summer and autumn/winter collections shown in London, New York, Paris and Milan.” (MOERAN, 2006, p. 728).

³³ Para Svendsen (2010), a tradicional *lógica de substituição* da moda, na qual algo novo é rapidamente substituído por algo ainda mais novo, foi substituída, desde 1960, por uma *lógica de suplementação*, na qual todas as tendências são recicláveis e coexistem.

³⁴ Muzzarelli (2006) explica que a expressão “moderno” caracteriza aquilo que é *recente*, “conectado com o tempo atual”, “introduzido há pouco tempo”. Sinônimo de “novo”, a expressão opõe-se ao “antigo e ao tradicional” – observando-se que, em épocas anteriores, sobretudo na Idade Média, o termo era utilizado muito mais em oposição ao que era considerado “medieval”, do que necessariamente “antigo” (reportando à Antiguidade) (MUZZARELLI, 2006, p. 18).

Logo, o desejo, a identificação e a valorização do *novo*, associados a um forte sentido de presença, na ruptura com o passado, caracterizariam e definiriam a moda, defendida por Agamben como uma “especial experiência do tempo” (AGAMBEN, 2009, p. 66). “Aquilo que define a moda”, explica o autor, é que ela “introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a sua atualidade e inatualidade, o seu estar ou o seu não-estar-mais-na-moda (*na* moda e não simplesmente *da* moda, que se refere somente às coisas)” (AGAMBEN, 2009, p. 66).

Outro aspecto pertinente à discussão se reporta ao fato de o *novo* se estabelecer sempre na relação com o *outro*, uma vez que este “encontra seu espaço de manifestação e positivação pela dialética do reconhecimento da diferença” (SANT’ANNA, 2007, p. 42), revelando-se no impulso e desejo de individualidade e imitação, para além da relação ambígua com o tempo:

O realizar-se como *outro* é compor uma semelhança com algo distante, eleito como modelo, ter uma aparência, de ser esse *outro* na aparência. Tal aparência, por sua vez, não é fixa, mas extremamente móvel, pois sendo a aparência do moderno, somente podia assim se definir pela paixão incondicional pelo *novo*, aquilo que é sempre o depois, o próximo a surgir. As imagens que se vislumbram ao horizonte têm muito pouco de fixas. Como miragens são difusas e o que fica dessa apreensão é o movimento, o reconhecimento de um *aquí* indesejado e a crença de que para *lá* está o futuro a alcançar. O *aquí* é o que *já foi*, o *lá* será o *novo*, o que deverá ser, sempre melhor e mais bonito (SANT’ANNA, 2007, p. 42).

Sant’Anna (2007, p. 42) sugere ainda que para acompanhar e incorporar o *novo* – manifesto pela moda, pelas tendências, e pelos comportamentos em diferentes setores e objetos –, torna-se necessária a adoção de alguns “procedimentos”: a localização do *novo* apresentado; o reconhecimento de que entre o *novo* e a *condição atual* (e, então, passada) há diferenças; o *desejo* de se assemelhar ao *novo* apresentado; a *convicção* de que este novo vai *expressar melhor a si*; além do empenho em se adotar o novo de forma *integral*, embora *própria* e *particular*.

Nesse contexto, o jornalismo também se consolidaria em uma “cultura do tempo presente” e, de certo modo, contribuiria para “alimentá-la, potencializando o desejo pelo novo e pelas coisas do tempo presente da vida cotidiana”, conforme sublinha Franciscato (2005, p. 63). “Inevitavelmente ligado ao ‘agora’, que é um incisivo marcador temporal do presente” (FRANCISCATO, 2005, p. 156), o novo estaria, nesse sentido, diretamente associado à *novidade*, “seja porque [o novo] é a afirmação de que algo está brotando ou irrompendo em um ambiente ou se tornando publicamente conhecido recentemente, seja porque ele orienta (o jornalista e o leitor) a reconhecer este grau de originalidade e singularidade num movimento social específico” (FRANCISCATO, 2005, p. 155).

Desta forma, ao se institucionalizar, conforme explica Franciscato (2005, p.148) e reforça Lindemann (2008), o jornalismo necessita corresponder “a uma expectativa social por novidade”,

observando-se que, para atender a tal demanda, os jornalistas precisam muitas vezes apropriar-se de certas ferramentas, além de “operar certas ênfases ou privilegiar certos aspectos de um evento que possam ser afirmados como o fator ‘novo’ no evento e, assim, ganhar importância em relação a outros.” (FRANCISCATO, 2005, p. 148).

Buitoni (1986), a esse respeito, sugere que

[...] a novidade, se bem trabalhada, é uma qualidade capaz de revestir qualquer objeto. A ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais “atual” [sendo entendido como] sinônimo de novo, mediador de novidade. (BUIIONI, 1986, p. 14).

No que diz respeito ao jornalismo de moda, Mendonça esclarece que as revistas, por seu discurso, exercem uma “mediação de novidade que estabelece um pico no qual estão situadas as atualidades”, que funcionam “de acordo com as tendências de mercado, assim como termômetro dos costumes de uma época.” (MENDONÇA, 2010, p. 66). Tal elemento, a *novidade*, é ancorado e perpassa todos os conteúdos publicados, sendo que “não somente nas novas saias e vestidos encontram-se os apelos de novidade” (MENDONÇA, 2010, p. 41), mas no próprio modo de dizer em si. As “campanhas publicitárias, as celebridades, as revistas especializadas e seus editoriais de moda”, explica a autora, reforçam tais preposições acerca do *novo*, desempenhando um importante papel junto aos leitores ao construir um discurso didático e professoral, que estimula o consumo das referências e tendências então vigentes na temporada.

Mendonça (2010) explica ainda que as revistas, por sua cobertura especializada, assumem o papel de mediadoras no intervalo entre a apresentação das coleções nos desfiles e a sua produção e distribuição junto às lojas e vitrines, ao trazerem ao leitor “imagens, análises, gostos e desgostos dos desfiles, [...] saciando seu gosto e vontade pelo novo” (MENDONÇA, 2010, p. 38). Quando da semana de realização dos desfiles, observa a autora, o assunto é pauta dos principais veículos, considerando-se que a cobertura não se restringe aos desfiles, já que contempla também seus bastidores, patrocinadores, além das celebridades presentes. Desta forma, a produção, a difusão e a circulação ostensiva de conteúdo fazem com que as roupas, quando expostas nas vitrines³⁵, já não sejam mais *novidade*, ou seja, tornam-se já conhecidas, – restando aos produtores e lojistas renovar os estoques no intervalo de quinze dias, adotando diferentes estratégias de *visual merchandising* na tentativa de “manter uma vontade iminente de compra” (MENDONÇA, 2010, p. 38).

³⁵ Para Gruendl (2007, p. 31), as vitrines não seriam somente comprometidas com a novidade, uma vez que, ao contrário das revistas e dos demais meios envolvidos no ciclo de difusão da moda, estas (as vitrines) seriam os “únicos” meios autorizados a falar do passado, ou melhor, das coleções passadas, em função da necessidade de eliminar os estoques das lojas e dar vazão aos novos produtos lançados a cada temporada.

Por outro lado, Franciscato (2005, p. 193) explica que a *novidade* muitas vezes pode ser também fruto de uma aplicação de técnicas jornalísticas, como o ‘gancho’ jornalístico, “recurso de atualização de fatos que permite, a partir de um novo aspecto, ‘puxar’, para uma dimensão de atualidade jornalística, um fato que era conhecido ou sem importância jornalística para um público”. Adota-se, assim, a estratégia corrente da *atualização*³⁶ de fatos e/ou conteúdos anteriormente publicados, tal como se vislumbra nos processos de produção da moda, que constantemente se autorreferencia, ao atualizar “qualquer momento do passado (os anos 20, os anos 70, mas também a moda imperial ou neoclássica)”, colocando “em relação aquilo que inexoravelmente dividiu”, além de “re-evocar e revitalizar aquilo que tinha até mesmo declarado morto” (AGAMBEN, 2009, p. 68-69)³⁷.

Além disso, a noção de *novidade* pode vincular-se ao objeto novo e inédito, ou ao *ineditismo*, considerado um entre os diferentes valores-notícia³⁸ que norteiam a prática jornalística e a construção das *notícias*³⁹, conforme sugere Traquina (2005). Contudo, é relevante mencionar que o *ineditismo* e, sobretudo a *novidade*, enquanto um atributo quase fundamental à notícia (FRANCISCATO, 2005), operariam em uma “tensão entre a emergência do ‘novo’ e a continuidade”, – aspecto que atribui sentido “para o ‘novo’ como uma face específica do objeto”, que “nos orienta para entendermos e constituirmos modos de definir o que seria algo aceito coletivamente como ‘novo’”, permitindo-nos, ainda, “expressar socialmente esta novidade utilizando formas discursivas como as notícias” (FRANCISCATO, 2005, p. 155).

Além disso, a *continuidade*, como reforça o autor, teria um sentido de permanência, estabilidade e de identidade, tanto para o jornalista quanto para o leitor, por meio de um

³⁶ Benetti (2013) considera que o jornalismo de revista, em seu discurso, contempla uma série de temas, que podem ser pensados a nível macro, quando recorrentes, de longa duração – o que tornaria o jornalismo durável e colecionável; ao passo que tais temas também podem lidar ou se relacionar com fatos “novos”, sobretudo em seu aspecto de “novidade” – o que a autora define como um meta-acontecimento (em alguns casos), já que estes fariam emergir outros temas de longa duração.

³⁷ De certo modo, esta característica da moda é debatida por Volonté (2008), ao discutir o modo como os estilistas relacionam-se como o tempo, especialmente no que diz respeito à ruptura ou à continuidade de seus processos criativos, linhas de estilo e produtos propostos a cada estação. Para o autor, o sistema da moda é caracterizado pela presença de estilistas (i) que tem como objetivo a novidade “absoluta”, em uma atitude de ruptura; (ii) aqueles que tem como meta a evolução contínua, a partir de uma intenção de renovação; (iii) aqueles que tem como meta a (re)atualização das formas do passado, a partir de um posicionamento que visaria o resgate da tradição; (iv) e, aqueles que tem como objetivo a continuidade de um estilo estabelecido, em uma atitude baseada naquilo que o autor considera como permanência (VOLONTÉ, 2008, p. 81). Tais atitudes ou posicionamentos, conforme explica o autor, dizem muito mais de processo criativo do que da individualidade ou personalidade do *designer*.

³⁸ Traquina (2005) propõe uma distinção entre dois tipos de valores-notícia: os *valores-notícia de seleção* (dos acontecimentos), definidos segundo *critérios substantivos* e *critérios contextuais*; e os *valores-notícia de construção*, que sugerem determinados parâmetros e orientações para a construção das notícias. Dentre os *valores notícia de seleção* e seus *critérios substantivos* destacam-se: (i) a *notoriedade*; (ii) a *morte*; (iii) a *proximidade*; (iv) o *tempo*; (v) a *notabilidade*; (vi) o *inesperado*; (vii) o *conflito* ou a *controvérsia*; (viii) o *escândalo*; já em relação aos seus *critérios contextuais*, o autor destaca: (i) a *disponibilidade*; (ii) o *equilíbrio*; (iii) a *visualidade*; (iv) a *concorrência natural*; (v) o *dia noticioso*. Quanto aos *valores-notícias de construção*, Traquina (2005) dá ênfase para (i) a *simplificação*; (ii) a *amplificação*; (iii) a *relevância*; (iv) a *personalização*; (v) a *dramatização*; (vi) a *consonância*.

³⁹ Rodrigues (2000, p. 89) define a notícia como o “relato mediático do acontecimento”, observando-se que este refere-se ao “facto que ocorre no mundo e que tem a ver quer com a vida individual quer com a vida colectiva”. Quando “selecionados, tratados e difundidos pelos media”, tais fatos “convertem-se em acontecimentos mediáticos” (RODRIGUES, 2000, p. 9).

“enquadramento interpretativo que lhes possibilita ter uma compreensão inicial e mínima de aspectos elementares que fazem o fato [e, por que não, o objeto e/ou o meio?] adquirir um sentido comum” (FRANCISCATO, 2005, p. 154).

Vale ressaltar que este “enquadramento interpretativo” construído pelos jornalistas e pelas revistas de moda também confere um sentido de estabilidade e ordem aos leitores, diante da quantidade excessiva de propostas de produtos e tendências apresentadas pelos estilistas a cada estação, e diante do quadro sazonal de mudanças estabelecido pelo sistema da moda, conforme afirma Moeran (2006, p. 735): “Uma vez que indústria da moda é marcada pela mudança contínua”, explica o autor, “os envolvidos necessariamente procuram impor um sentido de estabilidade sobre a instabilidade provocada pela busca incessante de novas tendências”⁴⁰, de modo que as revistas

[...] servem para fazer uma conexão entre as novas tendências e as temporadas anteriores, a fim de criar uma continuidade razoavelmente harmônica, em um progresso contínuo (MOERAN, 2006, p. 735)⁴¹.

Contudo, ao passo que as revistas, por sua função, estabelecem um sentido de ordem e estabilidade para os leitores e, indiretamente, para a moda, (construindo uma relação de confiança e proximidade que se relacionaria aos contratos de leitura), também organizam sua própria rotina e os seus fluxos de trabalho e publicação, edição após edição, incorporando tais processos e fazeres. Para Moeran (2006, p. 729), sem este sentido de ordem, as publicações seriam obrigadas a “renunciar” a sua estrutura fixa anual – estabelecida conforme seu *planejamento editorial anual*, já mencionado, dedicando mais tempo e energia no planejamento da variedade de conteúdos exigida a cada edição mensal. Possibilidade que “tornaria difícil para um título manter um cronograma regular de publicações mensais, baseado em seus recursos humanos e financeiros”⁴² (MOERAN, 2006, p. 729). Ademais, pondera o autor, a ausência de um *planejamento editorial anual* integrado e coeso afetaria também sua relação com a publicidade, condicionando as decisões do editor de criar, manter ou tirar de circulação um determinado título.

2.1.3 Caráter Normativo e Credibilidade

Na condição de *sistema perito*, o jornalismo mantém junto ao leitor uma relação de confiança e credibilidade, calcadas pela “veracidade das informações relatadas”, pela “justeza na seleção e

⁴⁰ “First, since the fashion industry is marked by continuous change, those involved necessarily seek to impose stability on the instability wrought by the incessant quest for new trends.” (MOERAN, 2006, p. 735)

⁴¹ “[...] they serve to link new trends back to previous seasons in order to create a reasonably harmonic continuity and logic of progression.” (MOERAN, 2006, p. 735).

⁴² “This would make it difficult for a magazine title to maintain a regular monthly publication schedule on the basis of its existing personnel and financial resources.” (MOERAN, 2006, p. 729).

hierarquização dos elementos importantes ao relato”, e pela justeza “na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de ‘fatos’ disponíveis” (MIGUEL, 1999, p. 199). Assim, o jornalismo configura-se como um “sistema de excelência técnica cuja efetividade repousa na *confiança* depositada por seus consumidores”, sendo também definido, contudo, pela “relativa incapacidade de comprovação da correção desta confiança”, como explica Miguel (1999, p. 197).

Esta relativa incapacidade de verificação e comprovação relacionada à crença e à confiança, caracterizada como “prova de efetividade”, conforme pondera Miguel (1999), advém do próprio modo de produção das notícias, do próprio *fazer* jornalístico. A verificação quanto à “veracidade dos relatos” seria realizada somente em certos casos, tendo em vista sua amplitude, seus contextos de ocorrência e sua espacialidade. A verificação quanto à “seleção dos elementos que compõem a notícia”, por sua vez, exigiria “o conhecimento íntimo de realidades que fogem por inteiro da vivência do consumidor de informação”, conforme explicita o autor (MIGUEL, 1999, p. 200). Já a verificação quanto à “crença na correta seleção das notícias, diante do estoque de ‘fatos’ disponíveis”, seria “inacessível para a esmagadora maioria dos consumidores de informação” (MIGUEL, 1999, p. 200). Isso porque o leitor geralmente não possui a “condição de questionar globalmente a seleção das notícias, já que o universo de fatos dos quais toma conhecimento independente da imprensa é muito restrito” (MIGUEL, 1999, p. 200) – embora na atualidade o leitor tenha acesso a diferentes meios, que ampliam seu escopo em termos de recepção e produção, ao possibilitarem a sua participação.

Por sua posição estrutural de agregador/difusor de informação, o jornalismo, assim como as notícias, constitui-se, então, como fonte de conhecimento (MEDITSCH, 1997; TRAQUINA, 2007) e, conseqüentemente, contribui para a formação da opinião pública e para a elaboração de uma visão de mundo dos cidadãos, conforme já ressaltado a partir de Traquina e Benetti. De acordo com Miguel (1999, p. 201), o jornalismo (em suas múltiplas manifestações) não somente elege determinados temas, como também apresenta “os fatos relevantes” para a sua compreensão, além de auxiliar no estabelecimento “dos *valores* que presidirão a apreciação desta realidade construída”, em um processo complexo e de longo prazo.

O jornalismo e a imprensa, do mesmo modo, “desempenha[m] um papel nada negligenciável na produção de capital simbólico, isto é, do *crédito social* que permite a certos indivíduos ocuparem posições de autoridade em determinados campos” (MIGUEL, 1999, p. 201)⁴³. Nesse

⁴³ Ao analisar o campo da moda, mais especificamente da *Alta-Costura* – campo de produção de bens de luxo que “deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão de classe”, Bourdieu (2008, p. 117) sugere que os costureiros e suas *maisons* assumem uma posição dominante, em face ou oposição aos “novos” criadores, que disputam o mercado, – em uma dialética marcada pela distinção entre dominantes e dominados (ou “pretendentes”). Nesse embate pelo capital simbólico, social e econômico, estratégias estéticas e comerciais seriam adotadas pelos envolvidos, sendo que os antigos adotariam certas “estratégias de conservação que visam manter intacto o capital acumulado (*o renome da qualidade*) contra os efeitos da

sentido, percebe-se, no âmbito do jornalismo de moda, a centralidade e o protagonismo assumidos pelos editores, que, ao adquirirem *status* de celebridade e autoridade no *mainstream*, legitimam a produção de estilistas e grifes⁴⁴, representando determinadas instituições jornalísticas. Dentre tais profissionais – vinculados às revistas, destacam-se Anna Wintour (*Vogue America*), Carine Roitfeld (*CR Fashion Book*), Franca Sozzani (*Vogue Italia*), Anna Dello Russo (*Vogue Japão*), Giovanna Battaglia e Suzy Menkes (*Vogue International Editor*) (Figura 8), cuja presença (e assédio) foram observados e registrados durante a *Milano Moda Donna* (2013).



Figura 8: Nos desfiles: Carine Roitfeld (*Armani*), Anna Wintour (*Armani*), Anna Dello Russo e Giovanna Battaglia (*Gucci*), Franca Sozzani (*Armani*), Suzy Menkes (*Missoni*)

Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor durante a *Milano Moda Donna* (18-23 set. 2013)

O jornalismo, desta forma, age tanto junto aos leitores e atores sociais, como junto aos demais *sistemas peritos*, caracterizando-se como um *meta-sistema perito*: posiciona-se como “um foro informal e cotidiano de legitimação ou deslegitimação dos diversos *sistemas peritos*” (MIGUEL, 1999, p. 202). Isso porque, o “contato cotidiano com as notícias ajuda a confirmar ou desmentir as crenças estabelecidas na fiabilidade dos diversos *sistemas peritos* – pelo simples fato de que o

translação do campo e cujo sucesso depende, evidentemente, da importância do capital possuído e também da aptidão de seus detentores, fundadores e, sobretudo, herdeiros, em gerir racionalmente a reconversão, sempre arriscada, do capital simbólico em capital econômico” (BOURDIEU, 2008, p. 117); já os pretendentes adotariam certas estratégias de “subversão”, que “tendem a desacreditar os detentores do mais sólido capital de legitimidade, a remetê-los ao clássico e, em seguida, ao desclassificado, colocando em questão [...] suas normas estéticas e apropriando-se de sua clientela presente ou, em todo caso, futura, por meio de estratégias comerciais que não poderiam ser utilizadas pelas *maisons* tradicionais, sem comprometerem sua imagem de prestígio e exclusividade” (BOURDIEU, 2008, p. 117).

⁴⁴ Nesse sentido, destaca-se o importante papel de tais profissionais na avaliação das coleções de moda e na edição de seus *looks*, antes de sua apresentação nas *Semanas de Moda*, conforme evidenciado em *The September Issue* (CUTLER, 2009) e reforçado por algumas publicações cujo foco é a apresentação dos produtos associados a cada temporada.

consumidor de informações já não conta somente com sua experiência pessoal, mas também com aquelas que lhes são relatadas” (MIGUEL, 1999, p. 202).

Além disso, explica Miguel, a mídia e o jornalismo atuam como “um importante *sistema perito*, que conta com a faceta de escapar, em grande parte, dos mecanismos de *afecção* aos quais se submetem os outros *sistemas peritos*. É, ela própria, o mais importante *meta-sistema perito* que garante a validação (ou não) da crença na eficácia dos outros sistemas” (MIGUEL, 1999, p. 205).

Na condição de *meta-sistema perito*, o jornalismo manifesta-se explicitamente na revista, uma vez que esta “congrega uma série de atributos que delineiam seu lugar e seu fazer, diferenciando-a dos demais meios”, como explica Schwaab (2013, p. 66), a partir das contribuições de Lage (2011, p. 29-30), para quem:

A revista, bem mais do que o jornal, obedece a um discurso institucional que lhe é muito próprio: magazines sobre automóveis *vendem* a cultura do automóvel (não necessariamente produtos de uma fábrica ou marca); os de informática, a cultura dos computadores; as de arquitetura, certos padrões de gosto e estilo; as eróticas, alguma estética e certa ética, ainda que liberal. (LAGE, 2011, p. 29-30)

As revistas, então, configuram-se como um “agente capaz de instituir notoriedade e relevância” (SCHWAAB, 2013, p. 67), sendo caracterizadas pelo seu importante lugar de fala e capacidade de ação, além de seu valor e prestígio junto a um determinado público, que a acessa, como reforça o autor.

Nas revistas de moda, tais processos tornam-se ainda mais evidentes na medida em que as publicações “não apresentam apenas as roupas que são designadas como moda, mas também os profissionais e as instituições que constituem o mundo da moda, tanto a nível local, quanto global”⁴⁵ (MOERAN, 2006, p. 735). À vista disso, as revistas estabelecem conexões com vários componentes da indústria da moda, legitimando e dando visibilidade a diferentes organizações e profissionais, através de seu conteúdo, mas também por meio de iniciativas que promovem a atividade e o talento de novos *designers*, tais como o *CFDA/Vogue Fashion Fund*, uma parceria entre o *Council of Fashion Designers of America* e a revista *Vogue America*; e a *Vogue Talents*, iniciativa similar promovida pela *Vogue Italia*.

Reconhece-se, assim, que as publicações apresentam “seus diferentes papéis como intermediárias na cadeia de valor da indústria da moda”, ao evidenciarem o trabalho de “editores de moda, estilistas, fotógrafos, modelos, maquiadores, cabeleireiros”⁴⁶, além das atividades vinculadas ao seu trabalho diário (MOERAN, 2006, p. 735). Nesse sentido, também verifica-se

⁴⁵ “In this way, magazines present not just the clothing that they designate as fashion, but the people and institutions that constitute the fashion world, at both local and global levels.” (MOERAN, 2006, p. 735).

⁴⁶ “At the same time, magazines also feature their own roles as intermediaries in the fashion industry’s value chain, bringing in fashion editors, stylists, photographers, models, makeup artists, hair stylists” (MOERAN, 2006, p. 735).

que, em função da legitimidade que lhe é atribuída, a atividade de tais profissionais acaba sendo incorporada a outras esferas e setores ligados à moda, como a publicidade, – o que explicaria a similaridade entre certas práticas e conteúdos (editorial e comercial, por exemplo).

Além disso, reconhece-se que, ao dar visibilidade aos bastidores e às personagens do sistema da moda, as revistas os tornam familiares ao leitor, construindo uma relação de intimidade (MOERAN, 2006). Intimidade e contato também reforçados, de certa forma, na medida em que os nomes⁴⁷ dos principais atores do sistema ou da indústria da moda tornam-se familiares, sendo constantemente reiterados pelas matérias jornalísticas, conforme explica o autor.

Ainda segundo Moeran (2006, p. 737), as revistas de moda também podem fazer referências a outras publicações do segmento ou aos profissionais da indústria como uma estratégia de legitimação e incorporação dos mesmos na “aldeia da moda”⁴⁸. Assim, as matérias e publicações geralmente fazem referência aos próprios jornalistas e aos nomes das publicações, tornados (re)conhecidos através de certos processos de autorreferencialidade – como é notabilizado pela matéria jornalística “*De olho nelas*” (*Vogue Brasil*, jul.2013), que reitera a importância da crítica especializada, “que influencia escolhas e sinaliza novos caminhos criativos”, frente às “opiniões *fashion* que se multiplicam livremente na *web*”, conforme o texto de apoio publicado na matéria jornalística (Figura 9).



Figura 9: “*De olho nelas*”
Fonte: *Vogue Brasil* (jul.2013). Acervo do autor

Outra função desempenhada pelas publicações, que intensifica seu caráter credível e normativo, refere-se à sua efetiva influência nos processos de consumo, junto aos leitores. Mendonça (2010) confere ao jornalismo de revista um importante papel no desenvolvimento da

⁴⁷ Enfatiza-se, nesse sentido, que os nomes e/ou grifes, sobretudo dos atores do campo da moda, como sugere Bourdieu (2008, p. 136), operam como um “símbolo de distinção legítimo”. “A *grife*, simples ‘palavra colada sobre o produto’ [...] “é sem dúvida, [...] uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico.” (BOURDIEU, 2008, p. 160)

⁴⁸ “[...] *fashion village* [...]” (MOERAN, 2006, p. 737)

moda, uma vez que, por suas imagens, as publicações podem ser consideradas “criadoras de prazer visual”, estimulando também o desejo nos consumidores, – mesmo que, “perante as referências excessivas, o que deve ser adquirido já pare[ça] escolhido” (MENDONÇA, 2010, p. 111). Isso porque o desejo de consumo, orientado pelas publicações, se dá em consonância com a prática dos compradores, que abastecem as lojas ofertando ao consumidor os mesmos objetos apresentados nas revistas, em conformidade com a produção desenvolvida e distribuída pela indústria.

Ainda de acordo com Mendonça (2010, p. 41), se “a mídia vende um modelo [corpo, roupa, estilo, comportamento], as lojas, nas vitrines e araras, reforçam como [...] aquele tipo de peça deve ser usado”, sobretudo ao considerar que a indústria da moda não oferece inúmeras “variáveis ao consumidor”, observando-se seu caráter normativo e até certo ponto impositivo, – mesmo que, de certa forma, esse (consumidor) possua livre escolha diante da oferta, e possa adotar certas estratégias particulares de customização.

Evidencia-se, deste modo, o caráter normativo da moda, a partir da produção industrial dos produtos ofertados a cada estação, em consonância com as revistas – característica ilustrada por um diálogo entre as personagens Miranda Priestly, editora de moda da revista *Runway*, e sua assistente, Andrea Sachs, no filme *O Diabo Veste Prada* (FRANKEL, 2006):

[...] Você acha que isso não tem nada a ver com você. Você vai até o seu guarda-roupa e escolhe esse suéter azul folgado para dizer ao mundo que se leva muito a sério para se importar com o que veste. Porém o que você não sabe é que a cor desse suéter não é um simples azul. Não é turquesa, não é lápis-lazúli. Na verdade ele é azul celeste. E você ignora o fato de que em 2002 Oscar de la Renta fez uma coleção de vestidos azuis-celestes e Yves-Saint Laurent fez jaquetas militares na cor azul-celeste. [...] E então o celeste apareceu depois nas coleções de 80 outros estilistas e, então, passou para as lojas de departamentos e depois daí foi parar em lojas populares, onde você, sem dúvida, o comprou numa liquidação. No entanto o azul representa milhões de dólares e vários empregos e é meio cômico como você pensa que fez uma escolha que a exime da indústria da moda, quando, na verdade, está usando um suéter escolhido para você pelas pessoas desta sala, no meio de uma pilha de coisas [...] (FRANKEL, 2006).

Desta forma, se a moda tem seu funcionamento e caráter credível validados e regulados pelo jornalismo, ela (a moda) também atua como um campo relativamente autônomo, cujas lógicas e processos, particulares, são balizados por uma condição de permanente mutação e renovação; caracterizados por um movimento cíclico e helicoidal; definidos por um poder de distinção⁴⁹, ao menos inicialmente; além de uma produção rigorosamente demarcada por um calendário instituído

⁴⁹ Conforme explica Bourdieu (2008, p. 146), a “degradação no tempo do valor comercial dos bens da moda”, através de estratégias como liquidações ou submercados, “corresponde à sua difusão, à sua divulgação, isto é, à *deterioração de seu poder de distinção*”. Contudo, explica o autor, “certos produtos *desclassificados* para os consumidores que os utilizam pela primeira vez ou da última moda – roupas ou romances, peças de teatro ou penteados, esportes ou lugares de férias – ainda podem ser postos a serviço das mesmas funções de distinção, isto é, de classificação, por usuários menos bem posicionados na estrutura da distribuição desse bem raro e, assim por diante, indefinidamente, até o mais baixo escalão da estrutura social” (BOURDIEU, 2008, p. 145).

(MATHARU, 2011; MOERAN, 2006), com um forte viés mercadológico e econômico. Por suas lógicas e valores, a moda, então, joga com o *novo*, sobrepondo tendências e (re)atualizando o passado a seu bel prazer, tendo suas iniciativas difundidas e legitimadas pela imprensa e, sobretudo pelas revistas, em um jogo de afetação mútua.

Como observa Moeran (2006, p. 737-738), as revistas de moda “existem para ensinar a um público leigo por que a moda deve ser importante em suas vidas, quais são as últimas tendências, quais são os nomes responsáveis por elas, e onde as roupas podem ser adquiridas”⁵⁰. Com isso, as revistas “legitimam a moda e o mundo da moda em termos culturais”⁵¹ (MOULIN⁵² *apud* MOERAN, 2006, p. 738), contribuindo também para a definição do que pode ser considerada a moda, além de auxiliarem na construção de

[...] conexões significativas entre coisas que parecem essencialmente independentes; [...] elas criam ou fomentam a reflexão e a consciência dos profissionais do campo da moda em torno de sua prática e seu vínculo com o sistema; estabelecem um sentido de ordem histórica e estética em um mundo cujos produtos, pela sua própria sazonalidade e quantidade, potencialmente caótica, poderiam passar despercebidos⁵³ (BLUMER⁵⁴ *apud* MOERAN, 2006, p. 738).

As revistas, deste modo, retratam e interpretam as coleções dos *designers* a cada temporada, atribuindo-lhes um determinado sentido que possa servir de guia para o leitor, traduzindo toda a “estranheza que acompanha a novidade, conciliando o que à primeira vista pode ser confuso com o já familiar, criando, assim, uma continuidade entre as tendências anteriores, atuais e futuras.”⁵⁵ (MOERAN, 2006, p. 736). O trabalho dos profissionais envolvidos na produção das revistas pressupõe, ainda, o reconhecimento, a (re)avaliação, e, muitas vezes, releituras de estilo que possam ter sido mal interpretados e/ou vinculados ao passado. Se os designers criam as peças da moda, as revistas criam determinadas “lendas” (HAUSER⁵⁶ *apud* MOERAN, 2006, p. 738)⁵⁷.

Nesse sentido, Ali (2009) ressalta que as matérias jornalísticas de moda têm como objetivo sugerir um ponto de vista, um jeito particular de ver e de interpretar a moda, auxiliando o leitor na

⁵⁰ “fashion magazines exist to teach the lay public why fashion should be important in their lives, what the latest trends may be, who are the names that drive them and where the clothes themselves may be purchased.” (MOERAN, 2006, p. 737-738).

⁵¹ “[...] legitimate fashion and the fashion world in cultural terms” (MOULIN *apud* MOERAN, 2006, p. 738).

⁵² MOULIN, Raymonde. **The French Art Market: a sociological view**. New Brunswick, NJ/London: Rutgers U. P., 1987.

⁵³ “They make meaningful connections between things that seem to be essentially independent; they give them social lives [...]; they create awareness in participants of the field of fashion in which they work; and they provide historical and aesthetic order in a world whose products, by their very seasonality and potentially chaotic quantity, are likely to go unnoticed.” (BLUMER *apud* MOERAN, 2006, p. 738).

⁵⁴ BLUMER, Herbert. Fashion. From class differentiation to collective selection, in: **Sociological Quarterly**, 10, 1969.

⁵⁵ “[...]reconciling what at first glance may be confusing with the already familiar and thereby creating continuity between previous, present and future trends.” (MOERAN, 2006, p. 736).

⁵⁶ HAUSER, Arnold. **The sociology of art**. London: Routledge and Kegan Paul, 1982.

⁵⁷ Como exemplo, pode-se citar o *New Look*, criação proposta por Christian Dior em 1947, assim batizada pela redatora da revista *Harper's Bazaar* americana, Carmel Snow.

construção de um estilo próprio – considerando-se que, muitas vezes, o desgosto dos jornalistas e editores, em relação às propostas das grifes e estilistas seria representado pelo silêncio, evitando-se o conflito entre a publicação e seus anunciantes (MENDONÇA, 2010, p. 111). Como destaca Erner (2005, p. 185-186) os jornalistas “devem antecipar as futuras tendências, lisonjear as coleções bem sucedidas e, *a priori*, estigmatizar as outras”, reconhecendo-se, contudo, que tal atividade é considerada “perigosa” pelo autor, já que “os critérios que permitem distinguir uma boa coleção de uma ruim são raros, precisamente porque mais uma vez se trata de escolher não a melhor coleção, mas a que fará mais sucesso.” (ERNER, 2005, p. 185-186).

Ressalta-se, portanto, que as revistas auxiliam os leitores na seleção das peças, traduzindo ideias, conceitos ou discursos estéticos abstratos, em roupas usáveis (ENTWISTLE⁵⁸ *apud* MOERAN, 2006). Além disso, as publicações procuram adequar seus discursos a diferentes segmentos e públicos, com diversas predileções, rendas, idades, gêneros e estilos de vida, – características que pautam o trabalho dos editores na seleção e edição dos produtos, dotados de determinado valor e/ou capital simbólico, agregado(s) ao consumidor no momento da compra.

As preferências e indicações de produtos efetuadas pelas publicações são demonstradas por suas matérias jornalísticas, cujos perfis serão discutidos nesse capítulo. Contudo, reconhece-se de antemão que o caráter normativo das publicações manifesta-se também em outros produtos editoriais que extrapolam suas páginas, mas que adotam o mesmo tom discursivo. Nota-se, assim, a publicação e circulação recorrente de *Guias de Estilo* ou *Guias de Compras* nacionais e internacionais (Figura 10), que se caracterizam como suplementos de títulos conhecidos, reforçando a importante função de *serviço* exercida pelas revistas e pelo jornalismo para ao leitor.



Figura 10: *Las Direcciones Secretas de Elle* (Elle España), *The Black Book of Retail* (Fashion Illustrated), *Manual de Estilo Esquire* e *Guia de Estilo Vip*

Fonte: Acervo do autor

⁵⁸ ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body: fashion, dress and modern social theory.** Cambridge: Polity Press, 2000.

Nesta estreita relação entre a moda e o jornalismo de revista fica evidente, então, o importante papel das publicações na criação, confirmação e/ou legitimação de determinadas tendências, redundando ou não as propostas sugeridas por determinadas marcas e grifes a cada estação. “Se a moda muda com a extrema rapidez como o faz, uma vez que ao dizer que existem apenas dois grandes lançamentos já seria obsoleto – quando na verdade seriam quatro ou mais –, a mídia é sua principal mola motora”, como sugere Mendonça (2010, p. 38).

2.2 Identidade e Perfil das Publicações

Enquanto produto editorial e objeto teórico, a revista tem sido problematizada a partir de diferentes vieses, relativos ao tratamento dado aos seus temas; à sua materialidade, qualidade gráfica e durabilidade; ao seu vínculo com o leitor; à sua periodicidade – embora colecionável; além de sua característica de segmentação, seja por público ou por tema/interesse (ALI, 2009; BENETTI, 2013; MIRA, 2001; SCALZO, 2004; TAVARES, 2011). Benetti (2013, p. 44) ainda destaca outros aspectos que caracterizam a publicação, tais como: o fato apresentar-se como um repositório diversificado de temas da atualidade, constantemente reiterados; possuir um caráter normativo, ao contribuir para a formação da opinião e do gosto; caracterizar-se por uma estética particular, considerando-se a interação entre a arte (*layout*) e o texto, que desencadeariam um processo de leitura associado à fruição estética. Além disso, Benetti (2013) sugere que a revista estaria subordinada a interesses econômicos e institucionais, – aspectos que também caracterizam o jornalismo.

Para Nascimento (2002), a revista configura-se como uma publicação periódica de formato e temática variados, que se difere do jornal pelo tratamento visual – qualidade do papel e da impressão, cores, formato e diagramação, e pelo tratamento textual, – mais analítico e menos imediato. Por sua periodicidade e circulação, as revistas detêm a possibilidade de realizar uma cobertura mais precisa e investigativa dos acontecimentos, ampliando o conjunto de fontes e investindo nos recursos visuais que constituem seus conteúdos. Para Sodré, a revista projeta-se como uma “[...] extensão da imprensa diária, com os objetivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas de natureza humana” (SODRÉ, 1973, p. 40).

Contudo, pondera Scalzo (2004, p. 11), as revistas “cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, fazem análises, reflexões, concentração e experiência de leitura”, mesclando a educação ao entretenimento, o que tornaria “seu corpo de informação mais pessoal” (SCALZO, 2004, p. 13). De acordo com Tavares, ao atuarem como “representantes de um jornalismo especializado, através de uma especialidade temática”, as revistas e seus conteúdos contemplariam “uma conformação própria sobre o cotidiano, assumindo uma interação distinta com a sociedade” (TAVARES, 2011, p. 56).

Outro aspecto aqui sublinhado diz respeito ao fato da produção dos conteúdos das publicações ser condicionada ao seu processo de desenvolvimento. Isso porque tais conteúdos dependeriam de um circuito de distribuição e de disponibilidade do leitor que não permite que haja uma coincidência, simultaneidade ou proximidade entre o acontecimento a ser noticiado e a sua veiculação (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). Segundo Elman (2008, p. 22), embora a produção das revistas seja feita com antecedência, em conformidade com seu *planejamento editorial*, sua veiculação normalmente é posterior à ocorrência de um dado fato ou acontecimento, em um ritmo e temporalidade que lhes são peculiares. Além disso, explica a autora, cabe “ao jornalista”, neste processo, “identificar as tendências, os fenômenos emergentes, para tomá-los como tema de entrevistas, notas e reportagens” (ELMAN, 2008, p. 22).

Scalzo (2004) e Tavares (2011, p. 56) de certo modo reiteram tal proposição ao indicarem que as revistas “não voltadas propriamente para as ‘notícias quentes’, procuram lançar à sociedade (ou a segmentos específicos dela) assuntos que se tornam presentes na vida dos leitores ou que, de alguma forma, são por estes compartilhados ou reconhecidos”. Assim, complementa Elman, no jornalismo de revistas muitas vezes destacam-se as *softnews*, nas quais os conteúdos jornalísticos podem ser construídos de uma forma independente dos acontecimentos imprevisíveis.

As revistas e seu conteúdo, explica Tavares (2011, p. 57), são adequadas a uma lógica de produção jornalística vinculada a um processo de produção que “tange a elaboração de uma pauta e a apuração de dados e fontes, que enreda procedimentos redacionais e discursivos, bem como adequações editoriais, critérios de *noticiabilidade* etc.”. Ademais, pondera o autor, tal lógica de produção também condicionaria o “tratamento de uma identidade, o julgamento de valores, a prestação de serviços, novas preocupações estéticas e visuais (uma programação gráfica distinta), um outro posicionamento em relação à própria realidade social” (TAVARES, 2011, p. 57).

2.2.1 Dimensões Identitárias

No que concerne ao tratamento dado à identidade das publicações, reconhece-se a sua abrangência, tendo em vista a multiplicidade de vieses passíveis de serem adotados na discussão. A partir de um viés jornalístico, por exemplo, a identidade pode ser relacionada à missão, ao perfil ou ao projeto editorial das revistas (ALI, 2009; BAHIA, 2009; SCALZO, 2004; TAVARES, 2013); a partir de um viés mercadológico, próprio ao *marketing*, e de uma abordagem vinculada ao design gráfico e à comunicação visual, geralmente dá-se ênfase a uma série de operações relativas à construção das marcas, identidades visuais e identidades corporativas (STRUNCK, 1989; 2012; WHEELER, 2008), conforme será discutido posteriormente; já a partir de uma abordagem cultural (HALL, 2004), poder-se-ia explorar a relação da revista com os sujeitos, a partir de certas

subjetividades, alteridades e identificações, mediadas pelo consumo e pela leitura, – observando-se aí um possível deslocamento no tratamento dado ao conceito, do objeto ao sujeito-leitor.

De um ponto de vista *jornalístico*, a noção de identidade pode ser explorada a partir de outras duas perspectivas, conforme propõe Tavares (2013, p. 76): “uma profissional – aquela que fala do jornalista”; e outra “midiática – aquela que situa editorialmente um produto”. Quando vinculada ao produto jornalístico, leia-se à revista (ou a um título específico), a identidade é relacionada à sua “missão editorial”, “perfil editorial”, “plano editorial”, “linha editorial” ou “projeto editorial”, compondo “binômios frequentemente associados a um universo de atuação comercial e política (em geral formalizados em manuais de redação e projetos que circulam no interior de uma editora)”, que posicionariam a revista “tanto no contexto social de sua atuação quanto no horizonte daquilo que se espera ou se pretende do e com seu jornalismo” (TAVARES, 2013, p. 77).

Assim, a partir de um viés “editorial” a identidade da publicação estaria estreitamente vinculada ao seu “conceito” (TAVARES, 2013), ou seja, ao seu “projeto editorial” – este último definido como a “linha de conduta” da publicação, que conjuga interesses e decisões “relacionadas ao seu foco jornalístico e temáticas de interesse, às suas estratégias comerciais, ao seu posicionamento junto ao mercado e aos receptores, à sua identidade, periodicidade, materialidade e produção” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 208-209). Na opinião de Scalzo (2004, p. 61), uma “boa revista começa com um plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”. Como afirma a autora,

[...] é o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor. O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõe estratégias de ação. Contudo, deve ser constantemente reavaliado e atualizado, para não envelhecer precocemente (SCALZO, 2004, p. 61-62).

Em conformidade às proposições de Scalzo, Tavares sustenta que os manuais de redação e seus projetos editoriais conformam um documento que tem por função principal explicitar os objetivos, condutas e o escopo “daquilo que se espera para o título em questão e que deve pautar as ações de sua equipe, bem como afinar a inserção de tal produto no interior de um segmento midiático ou de um nicho de mercado a partir de um perfil jornalístico” (TAVARES, 2013, p. 77). Contudo, pondera o autor, tais fórmulas não podem ser pensadas senão como a fonte inicial e o horizonte da publicação, em função das mudanças e adaptações necessárias frente a contextos mercadológicos e sociais que envolveriam seus conteúdos, suas práticas e sua materialidade.

Outro aspecto aqui sublinhado condiz ao fato de que a imprensa e o jornalismo também estariam associados a visões ideológicas (BENETTI, 2013; TRAQUINA, 2005; 2007), refletidas

nos aspectos políticos, editoriais, econômicos e identitários das publicações. Segundo tal perspectiva, discutida por Tavares (2013), a revista e sua identidade seriam, então, permeadas por questões de poder, psíquicas e culturais, envolvendo aspectos conteudísticos, formais e ideológicos, afetados tanto pela prática e ação jornalística, quanto pela (prática e ação) comunicativa, referente à “interlocução entre sujeitos que faz movimentar todo um circuito de significados e seu próprio *fazer*” (TAVARES, 2013, p. 89).

Por outro lado, pensar o perfil editorial e a identidade da revista pressuporia, ainda, pensar sua relação com diferentes contextos e esferas, relativos a um dado *espaço* e *tempo*. Em toda e qualquer revista, explica Tavares (2013, p. 80), “na formulação de seu conceito e na leitura dos contextos social, mercadológico, cultural que marcaram a sua fundação, há o propósito de delimitar, sob um certo ‘aqui e agora’, uma ‘razão de ser’, uma missão e uma ‘precisa’ fórmula editorial” – considerando-se que toda a revista (e seu jornalismo) “fala[m] de um tempo presente”, conforme já discutido.

Diante de tal quadro, reconhece-se que a multiplicidade de enfoques existentes para definir a identidade da revista é de certo modo contemplada por Storch (2012) na elaboração de seu mapa metodológico, caracterizado por três dimensões principais: editorial, institucional e publicitária – aqui redefinidas como eixos para a problematização da identidade da revista. Contudo, conforme pondera Storch (2012, p. 101), cada uma das dimensões é definida como “um lugar de registros fortemente fragmentados, tênues e dispersos”, que só se tornam visíveis quando existe a intenção de “localizar as marcas e os vestígios do leitor pressuposto pela revista”, assumida por quem “estuda jornalismo de revista”. Assim, embora o mapa metodológico proposto pela autora não seja utilizado para identificar o perfil dos leitores imaginados das publicações analisadas nesta tese, reconhece-se que suas categorias auxiliam na (re)formulação de possíveis eixos identitários da(s) revista(s), que vão ao encontro dos vieses e das abordagens teóricas recém discutidas.

Por conseguinte, as categorias propostas por Storch sensibilizam e direcionam o olhar dos sujeitos – seja do pesquisador, seja do leitor – para as páginas das publicações. Mais, evidenciam a importância da materialidade da publicação e/ou produto jornalístico na corporificação e na conformação de determinados elementos “identitários” – mesmo que a visualidade seja um dos elementos analisados na busca pela identificação do leitor a partir da dimensão editorial e não o ponto de partida principal/inicial da observação. Se na perspectiva de Storch (2012) a visualidade é evidenciada pela dimensão editorial, aqui a visualidade constitui-se como foco principal da abordagem e análise, possibilitando uma reflexão acerca das hibridações que a visualidade proporciona entre os periódicos, além de conformar estratégias de ordem editorial, mas também institucional e publicitária, nas revistas de moda.

A primeira dimensão proposta por Storch, (1) editorial, contempla “os indicadores propriamente jornalísticos, de modo que são problematizadas as inscrições de uma ideia de leitor a partir da materialidade discursiva jornalística”. A autora enfatiza, assim, “aspectos relativos à noticiabilidade e aos modos de narrar do jornalismo e das configurações visuais das publicações, além da presença explícita do leitor real nas publicações” (STORCH, 2012, p. 101). Ou seja, buscase compreender o tipo de jornalismo apresentado na revista e, para quem esse conteúdo jornalístico é destinado, como reforça a autora.

De um modo sistemático, o mapeamento da dimensão considera, para tanto, três indicadores centrais da problematização: o conteúdo jornalístico, a visualidade e o leitor explícito. Partindo da análise do conteúdo jornalístico são evidenciados, de modo particular, “os temas, as personagens, as angulações das matérias e, também, a construção da revista nos editoriais” (STORCH, 2012, p. 131-132). Dentre os espaços de investigação relativos às páginas da publicação (em sua dimensão jornalística), a autora destaca: (i) o editorial, espaço institucional de construção discursiva e de autoafirmação da revista, no qual a publicação dá a ver sua política editorial de modo a favorecer a identificação do leitor – que, aliás, nas revistas de moda assume outra (ou uma segunda) definição e formato, conforme será discutido; além dos (ii) espaços ocupados pelos temas figurados e eleitos pela publicação, pautados por seu perfil editorial, pelo perfil dos leitores, e pelos valores que devem estar presentes em determinado acontecimento. De acordo com Storch (2012, p. 133) os temas servem como “condicionantes de segmentação”, ao caracterizarem o que Scalzo (2004, p. 46) define como “segmentação da segmentação”, ou seja, níveis de segmentação ou especialização das revistas em torno de um determinado tema, que, na moda, são evidenciados pela diversidade de abordagens construídas para tratar do assunto, – conforme analisado no capítulo 5.

Ademais, na dimensão editorial, o conteúdo também caracteriza-se e pressupõe a análise das (iii) personagens presentes nas narrativas jornalísticas, constituídas por artistas, políticos, pessoas públicas, empreendedores, pessoas comuns, celebridades, modelos (principalmente nas revistas de moda), ou o próprio leitor; além da observação das (iv) angulações e modos de narrar as notícias: um mesmo tema pode receber um tratamento narrativo completamente diverso dependendo do leitor imaginado implícito, denotando e demonstrando valores pressupostos (desse leitor e da publicação) quanto à moral, à política, às instituições sociais e valores contemporâneos.

A revista, nesse sentido, posiciona-se ao construir determinada angulação, expressa tanto em seus textos como em seu projeto gráfico, ou seja, através de sua visualidade, – segundo índice de observação determinado pela autora. Pela visualidade, a autora dá ênfase a alguns elementos principais constituintes do projeto gráfico da publicação, tais como as capas e as imagens. Já em relação ao terceiro índice de observação, Storch (2012) revela a presença explícita dos leitores nas

páginas das revistas, sugerindo a realização de uma análise dos espaços específicos nos quais os receptores se manifestam e/ou são registrados (pelas publicações).

Ao se problematizar a identidade a partir da dimensão editorial proposta por Storch (2012), enfatiza-se, então, o conteúdo jornalístico da publicação, sua angulação, tratamento, e sistematização, segundo seus diferentes temas, seções e editorias (SOUSA, 2005). Dá-se centralidade para o projeto gráfico da publicação (FETTER, 2011; GRUSZYNSKI; CALZA, 2013), observando-se, ainda, seu vínculo estabelecido com um determinado segmento de atuação (SCALZO, 2004). Considera-se, nesse contexto, que a revista seria também caracterizada pela existência de um “estilo jornalístico” e de um “estilo *magazine*” (BAHIA, 2009; CAPRINO, 2002; TAVARES, 2013; VILAS BOAS, 1996), relativos ao(s) modo(s) de produção de seus textos, fortemente associados aos manuais de redação e ao perfil editorial, conforme já destacado. Além disso, reconhece-se a existência de uma “linguagem jornalística” própria, conforme sugere Caprino (2002) ao afirmar que “sob o rótulo de linguagem jornalística podemos incluir, além dos elementos textuais, o projeto gráfico e os elementos visuais” (CAPRINO, 2002, p. 98).

A segunda dimensão proposta por Storch (2012), (2) institucional, diz respeito à “voz institucional da publicação, das representações de si elaboradas no contexto da revista enquanto parte de uma organização que, ao falar de si, também registra representações sobre o outro (o leitor) com quem pretende negociar sentidos” (STORCH, 2012, p. 101). A autora parte do pressuposto que “os modos de apresentação de si carregam os valores indicativos acerca do leitor”, uma vez que a imagem de si seria construída também a partir da imagem que se tem do outro (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 128) – seja este outro o leitor ou o próprio jornalista, cujas “marcas de subjetivação” conformariam e modelariam um “forte discurso de auto-representação” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 126).

Logo, a representação *institucional* do jornalismo também estaria associada à representação do jornalista “sobre si mesmo – e sobre o jornalismo que diz exercer”, constituindo “parte da imagem que lhe será atribuída pelo leitor” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 125) – conforme também proposto por Tavares (2013) a partir de uma abordagem (identitária) vinculada à perspectiva profissional. De um ponto de vista *institucional*, a identidade da revista é, então, ancorada e balizada pela imagem de seus editores, jornalistas e colaboradores, hipervalorizada no âmbito do jornalismo de moda, dadas a importância e a influência de seus profissionais no estabelecimento do sistema, conforme já discutido.

De um ponto de vista sistemático, a dimensão institucional proposta por Storch considera, então, três indicadores específicos, internos e externos às publicações, que dão visibilidade às suas marcas, posicionamentos e valores: os índices de segmentação, a publicidade de si e os materiais

promocionais. No que tange aos (i) índices de segmentação da revista, estes se vinculam ao perfil socioeconômico do leitor, seus hábitos e padrões de consumo, e ao perfil da publicação (dados de circulação, valores de publicidade, classificação junto ao segmento, preço de capa etc.). Tais indicadores, como explica a autora a partir de Benetti e Hagen, norteariam “as escolhas temáticas, os ângulos de abordagem e o perfil dos anunciantes de cada veículo” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 128).

Em relação à (ii) publicidade de si, na dimensão institucional esta demonstraria os “esforços de visibilidade das publicações na construção de sua identidade institucional: são os slogans, as peças publicitárias autorreferenciais e o discurso sobre si” (STORCH, 2012, p. 106). Como explica Tavares (2013, p. 13), em consonância às proposições de Storch (2012), “slogans, anúncios, todos dão a ver a existência de um propósito editorial em qualquer publicação, [...] conformado segundo interesses, arranjos e agenciamentos, mas plenamente possível porque jornalístico”. Já no que diz respeito aos (iii) materiais promocionais, considera-se os meios através dos quais a publicação promove uma interação direta com o público-leitor, visando à fidelização e/ou aumento de sua circulação – cada vez mais recorrentes nas publicações de moda, como será observado. Segundo Storch (2012, p. 108), as “falas sobre as publicações”, veiculadas pelas páginas dos periódicos ou disponibilizadas em elementos externos às revistas (*sites, mídia kit* etc.), agregam “à construção da identidade da revista diferentes valores, compartilhados e reconhecidos socialmente”.

Já a terceira dimensão proposta por Storch (2012), (3) publicitária, refere-se “às formulações que compreendem a revista como parte de uma estrutura organizacional mais ampla, indicando a demarcação de segmentos de mercado propostos a certos perfis de leitores” (STORCH, 2012, p. 101). Nesse contexto, explica a autora, a “localização dos registros do leitor imaginado exige que o pesquisador compreenda os nichos de mercado em que certa publicação se situa”, sendo que a “publicidade pode nos fornecer índices importantes desse processo de posicionamento” (STORCH, 2012, p. 115). A publicidade, nesse sentido, forneceria, então, os elementos para a identificação do leitor imaginado, ao passo que fundamentaria e proporcionaria esta relação/identificação entre o leitor e determinado grupo, mediadas pelo consumo de uma determinada marca e seus valores, como reforça a autora: uma mensagem voltada para um determinado público deve apresentar, em sua constituição, características e referências comuns ao universo dos seus consumidores/leitores, visando-se justamente o seu reconhecimento nas personagens representadas, nos argumentos e nos valores empregados pelas peças. Storch (2012, p. 115-116) dá relevo ainda à possível transferência de valores entre a revista e o anunciante, entre a publicação e a(s) marca(s), a partir de uma espécie de “interinfluência”, que deve ser reconhecida pelo consumidor para que a campanha publicitária cumpra seus objetivos.

Ainda em conformidade às proposições de Storch, percebe-se que a revista é balizada por seu potencial de consumo, por seu posicionamento junto a um segmento específico de atuação, além de sua capacidade de falar para nichos específicos (SODRÉ, 1973; STORCH, 2012; TAVARES, 2013). A revista, explica Scalzo (2004, p. 12) é “[...] um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Como ressalta Sodré (1973, p. 45),

[...] mais do que qualquer outro veículo impresso, a revista está diretamente vinculada à estrutura capitalística do mercado. E o interesse do editor é que ela se venda, assim como um sabonete ou uma roupa. Por isso, mais do que destinada a irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento ou a evasão do consumidor (SODRÉ, 1973, p. 45).

Assim, aspectos como credibilidade, qualidade gráfica e durabilidade, exposição de detalhes, ser uma “formadora de opinião”, segmentação, além do direcionamento preciso dos anúncios, configuram-se como características que atravessam as revistas, favorecendo seu forte vínculo e diálogo com os anunciantes e com o mercado (SAMPAIO, 1997).

De um ponto de vista sistemático, o mapeamento da dimensão publicitária proposta por Storch (2012) considera, para tanto, dois indicadores centrais na problematização. O primeiro indicador se relaciona ao (i) tipo de produto anunciado, que vincula-se tanto aos bens de consumo, quanto ao comportamento, expressos por diferentes produtos, serviços e marcas cujos valores e a identidade construídos pelos anúncios e por outras estratégias comunicacionais devem ser reconhecidos e aderidos pelo(s) público(s) (consumidor/leitor). O segundo indicador, por sua vez, diz respeito aos (ii) índices verbais e não verbais do perfil do consumidor, evidenciados pela análise dos elementos gráfico-verbais (textos) e gráfico-visuais (imagens) que constituem as campanhas publicitárias veiculadas pelas publicações, que dariam a ver o perfil (socioeconômico, cultural, político etc.) dos consumidores e leitores, como afirma Storch (2012).

Tais indicadores apontam, ainda, para o estreito vínculo da(s) revista(s) com a publicidade, ainda mais evidente nas publicações de moda. Nos periódicos do segmento, observa-se a proximidade entre os seus conteúdos (editorial e publicitário), além da constante adoção de estratégias comerciais que redefinem seu espaço-formato e o seu número de páginas – também alterado em função da quantidade e do perfil dos anunciantes.

Conforme observa Svendsen (2010), nas revistas de moda (especialmente em *Vogue*), “a quantidade de anúncios cresceu enormemente e ocupa cerca de três vezes mais páginas que o material editorial [...]”, sendo que o conteúdo publicitário é apresentado “de tal maneira que chega a ser difícil de descobrir que se trata realmente de publicidade” (SVENDSEN, 2010, p. 186). Além disso, pondera o autor, “as revistas de moda são projetadas de tal maneira que muitas vezes é bastante difícil distinguir entre material editorial, contribuições artísticas e publicidade”

(SVENDSEN, 2010, p. 186). Veiculado nas páginas da revista *CR Fashion Book*, que leva as iniciais da editora da publicação, Carine Roitfeld, o anúncio da grife francesa *Givenchy* (Figura 11), por exemplo, tem como modelos a jornalista/editora e sua filha, Julia Restoin Roitfeld – dando a ver o forte enlace entre as dimensões editorial, institucional e publicitária da(s) revista(s), ao passo que introduz e fomenta o debate aqui promovido.



Figura 11: Carine e Julia Roitfeld para anúncio *Givenchy*
Fonte: *CR Fashion Book* (Issue 3, Fall/Winter, 2013). Acervo do autor

A partir deste terceiro eixo identitário revela-se, mesmo que em parte, a relação tensa e conflituosa que se estabelece entre o jornalismo de moda e a publicidade, passível de críticas e questionamentos. Muitos pesquisadores e profissionais do jornalismo, inclusive, não creditam à imprensa feminina/de moda o *status* de jornalismo: o argumento estaria calcado na ampliação do número de anúncios e no fato das revistas terem se tornado “grandes catálogos”, como observam Buitoni (1986), Mendonça (2010), Schmitz (2010) e Svendsen (2010).

2.2.2 Contrato de Leitura

Ao delimitar uma proximidade entre editor e leitor, a revista caracteriza uma relação de “[...] confiança, credibilidade, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações” (SCALZO, 2004, p. 12). As considerações realizadas por Scalzo apontam para outra característica própria a este meio peculiar, em seu aspecto *comunicacional*: seu estreito contato e vínculo com o leitor, calcados sobre uma forte relação de fidelidade e reconhecimento – mediados e estabelecidos pela sua materialidade, visualidade e pelo seu conteúdo.

Nesse sentido, Benetti (2013), ao apropriar-se de Campbell (2006), sugere que a revista e o seu jornalismo seriam caracterizados por uma “ontologia das emoções”, por um vínculo emocional que se estabelece com o leitor para que este sinta a revista como “sua”, como parte de sua rotina e cotidiano. Ali (2009, p. 32), de certa forma reforça tal proposição ao sugerir que, “por sua natureza”, a revista “tem um contrato implícito com o leitor, mais ou menos nos seguintes termos: prometo

que se você ler esta revista, edição após edição, encontrará o que é importante para você e do seu interesse, vai saber o que quer saber, e até o que não sabia que precisava” (ALI, 2009, p. 32).

Conformado nesta forte relação entre produto, produção e recepção, o contrato de leitura constrói-se como um hábito de consumo baseado na confiança, constituindo-se e mantendo-se no tempo (CALZA; GRUSZYNSKI, 2013; GRUSZYNSKI, 2012; VERÓN, [1985] 2012). Ao estabelecer-se na relação entre meios e leitores, o contrato de leitura pressupõe e considera, por um lado, a dinâmica e a evolução sociocultural dos receptores e dos processos de leitura, e, por outro, a observação da concorrência e/ou de outros suportes de referência, com vistas à sua orientação e adequação (VERÓN [1985] 2012) – aspecto que daria a ver certa lógica de identificação e de aproximação entre os produtos midiáticos (nesse caso as revistas).

De acordo com Fausto Neto (2007, p. 4), o contrato de leitura caracteriza-se a partir de “operações construídas que visam estabelecer o ‘modo de dizer’ do jornal, que se explicitam nas mensagens endereçadas ao leitor”. Refere-se, deste modo, aos “procedimentos” através dos quais a publicação apresenta-se e fala ao leitor, segundo *regularidades* de marcas enunciativas e mensagens a ele endereçadas. Fausto Neto entende, assim, o contrato de leitura como

[...] um conjunto de regras, estratégias e ‘políticas’ de sentido que organizam os modos de vinculação entre a oferta e a recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários (FAUSTO NETO, 2007, p. 4).

Por conseguinte, o contrato de leitura visa, então, a construção de um espaço de interação e identificação, além da criação, manutenção e instituição de vínculos entre a publicação e o leitor, que envolvem processos *comunicacionais* de produção, circulação e recepção da informação jornalística. Para Fausto Neto (2007, p. 6), a oferta jornalística deve conter determinados operadores que se “refiram ao mundo do leitor”, para que haja o seu reconhecimento: ou seja, a força do “contrato”, explica o autor, “estaria nas virtudes de suas operações enunciativas, susceptíveis de traduzir em termos de efeitos, possível interação que articule a oferta jornalística e o trabalho de apropriação do leitor, a partir de mensagens que os articule, na esfera da circulação”.

Outro aspecto a ser considerado na conformação do contrato de leitura diz respeito à complexidade do processo de interação entre meio e receptor – observando-se que, por mais que a oferta jornalística opere com certas lógicas de produção que visam atingir o leitor de modo a gerar os efeitos de sentido presumidos, esta deve considerar os diferentes perfis dos receptores (identitários, socioculturais etc.), além das diversas situações de recepção e formas de apropriação dos mesmos (CALZA; GRUSZYNSKI, 2013).

Para Fausto Neto, embora “as estratégias de oferta e aqueles que analisam o impacto do contrato” trabalhem com uma lógica segundo a qual “a oferta em si é suficiente para gerar o efeito pretendido”, “compreender possíveis efeitos de um contrato requer estudos que levem em conta as relações produção-recepção, circunstância em que a mensagem é apenas um ponto de passagem” (FAUSTO NETO, 2007, p. 8)⁵⁹. Assim, o contrato de leitura caracteriza-se como

[...] um dispositivo tensional, pois além de levar em conta certas marcas que constituem o mundo cognitivo-cultural discursivo dos leitores, poderia interpelá-los, desenvolvendo possíveis níveis de cumplicidades, operando como um ‘guia interpretativo’, etc. Nestes termos, o *status* do contrato seria o de organizar a interação jornal-leitor, da perspectiva de uma relação interacional de complementariedade (FAUSTO NETO, 2007, p. 9).

A partir desta perspectiva, o contrato pode ser pensado como um “‘espaço’ de localizadores e operadores que, apanhados junto ao próprio mundo do usuário, poderiam servir como operações que produziriam os chamados ‘efeitos de reconhecimento’” (FAUSTO NETO, 2007, p. 9). Efeitos estes que muitas vezes envolveriam estratégias de “pedidos de atenção sobre as próprias regras e operações”, dentre as quais o autor destaca a emergência de discursos de autorreferencialidade (FAUSTO NETO, 2007, p. 10).

No projeto gráfico das publicações impressas de moda, esta estratégia de autorreferencialidade está manifestada, sobretudo na utilização *recorrente* de certos elementos gráficos, como será observado adiante. Contudo, tais estratégias (através das quais a revista exalta a si mesma e proclama sua competência e normatividade) geralmente extrapolam as páginas das publicações, ganhando espaço em outros contextos espaciais e produtos midiáticos, a partir de certos contornos e/ou lógicas editoriais, mas também publicitárias e institucionais (CALZA; GRUSZYNSKI, 2013). Tais produtos também carregam em si o nome das publicações, e, muitas vezes, mostram lógicas e rotinas relativas à produção das revistas e de seus atores (sobretudo editores), como os documentários cinematográficos intitulados *The September Issue* (CUTLER, 2009), que registra os passos e o importante papel da editora de moda Anna Wintour à frente da produção da famosa e prestigiada edição de setembro da revista *Vogue* americana; *Mademoiselle C* (CONSTANT, 2013), que tem Carine Roitfeld no “papel” principal e documenta os bastidores da produção de sua revista; além do documentário *Diana Vreeland: L’imperatrice della Moda* (VREELAND, 2011), que relata a trajetória de uma das mais importantes editoras da história da moda, à frente de publicações como *Harper’s Bazaar* (Figura 12).

⁵⁹ Muito embora se reconheça a importância de se pensar o contrato de leitura a partir de eixos que envolveriam um processo amplo de comunicação – considerando-se aspectos que dizem respeito à análise dos polos da produção, da mensagem propriamente e da recepção – a observação aqui recai sobre a análise do produto, tendo em vista a dificuldade do empreendimento e o objetivo proposto na pesquisa.



Figura 12: *The September Issue*, *Mademoiselle C*, *Diana Vreeland*
 Fonte: Acervo do Autor

Ainda no que concerne à atuação de tais profissionais e às estratégias de autor-referencialidade adotadas pelas publicações, assinala-se a produção e circulação de livros assinados por editoras de moda e diretoras criativas, como *Grace – A Memoir* (2012), de Grace Coddington, diretora criativa de *Vogue America*; *Glamour* (2011), de Diana Vreeland; e, *Carine Roitfeld Irreverent* (2012) (Figura 13). Além destas três publicações, ganham vulto também outros livros que recuperam a história das revistas, tais como *W The First 40 Years* – evidenciado pelo anúncio da publicação veiculado na própria revista *W* (Figura 14); além das obras *Harper's Bazaar Greatest Hits*, *In Vogue* e *Vogue The Covers* (Figura 14) – essas duas últimas comercializadas na *Condé Nast Worldwide News* (Londres), que também oferece aos leitores os títulos da editora (Figura 15).



Figura 13: *Grace*, *Glamour* e *Carine Roitfeld Irreverent*

Fonte: Acervo do autor. *Carine Roitfeld Irreverent*. Imagem disponível em <www.forbes.com>. Acesso em 21 abr. 2014



Figura 14: *W The First 40 Years*, anúncio e capa da publicação, *Harper's Bazaar Greatest Hits*, *In Vogue* e *Vogue The Covers*
 Fonte: *W* (mar.2013). Acervo do autor. *In Vogue* e *Vogue The Covers*. Acervo do autor. *Harper's Bazaar Greatest Hits*. Imagem disponível em <www.Imnotobsessed.com>. Acesso em 21 abr. 2014



Figura 15: Comercialização de livros e revistas na *Condé Nast Worldwide News* (Londres)
 Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor

Ressalta-se, ainda, que a história das revistas é resgatada pela e/ou nas próprias publicações, através da construção de matérias específicas: *L'Officiel* e *Harper's Bazaar Brasil*, em diferentes edições, recontam a sua trajetória, seja através de uma linha do tempo, seja através da reedição e releitura de capas já produzidas (Figura 16). Já a seção *L'Officiel Archives* recupera parte de sua produção histórica, de seus editoriais, vinculando-os às temáticas (tendências) atuais (Figura 17); a edição número 37 de *Visionaire*, por sua vez, homenageou Diana Vreeland, na edição “*Vreeland Memos*” (Figura 17).



Figura 16: “Arte na Capa” (*Harper's Bazaar Brasil*, nov.2011) e “L'Officiel 90 anos” (*L'Officiel Brasil*, jun.2102)

Fonte: Acervo do autor



Figura 17: “L'Officiel Archives” e *Vreeland Memos*

Fonte: *L'Officiel Brasil* (mar.2103). Acervo do autor. *Vreeland Memos*. Imagem disponível em <<http://www.visionaireworld.com>>. Acesso em 21 abr. 2014

Outro aspecto relacionado aos modos de presença e autopromoção das revistas refere-se à produção de eventos como desfiles e lançamentos de moda, que incitam e fomentam sua promoção e consumo – mediados pelas publicações, em uma iniciativa com forte viés editorial, mas, sobretudo publicitário e institucional. Dentre eles, destaca-se o *Vogue Fashion Night Out* (VFNO), evento que ocorre nas principais capitais mundiais da moda, cujo objetivo é promover as vendas do setor, em uma parceria com estilistas e *designers*, através de diversas ações simultâneas: orientação aos consumidores sobre como montar seu guarda-roupa; realização de palestras e debates sobre tendências, história da moda, bastidores da revista, produção de estilistas (tais como *Vogue Experience*); *shows*; exposições; distribuição e comercialização de brindes nas lojas participantes e parceiras, que levam a assinatura do evento e das grifes; produção de *shopping bags* comercializadas nas bancas de revistas. No Brasil, é também realizado o *Elle Summer Preview*, evento que antecede as *Semanas de Moda*, cujo objetivo é promover diferentes marcas *beachwear*, através de desfiles para convidados, abrindo o calendário de eventos do setor.

Ao transcender “ao universo do jornal”, como sugere Fausto Neto (2007, p. 1), o contrato de leitura tensiona, então, “a arquitetura das mídias, diferentes modalidades de discursos, suportes, práticas de produção de sentidos, especialmente aquelas relacionadas com o trabalho de produção da atualidade” – conforme observado a partir dos produtos midiáticos/editoriais acima caracterizados. Tais estratégias e iniciativas, vinculadas a diferentes títulos e marcas, acabam por estreitar o elo estabelecido com o leitor, calcado sobre uma relação de fidelidade e identificação.

2.2.3 Mercado e Segmentação

Ao observar-se a diversidade de revistas disponíveis no mercado – seja em bancas de jornal ou livrarias – percebe-se que o caráter informativo de seu conteúdo muitas vezes mescla-se com a educação, o serviço e o entretenimento (SCALZO, 2004). Divisa-se, ainda, que um mesmo assunto receberá tratamento alinhado com as dimensões editorial, institucional e publicitária de cada publicação, resultando em projetos gráficos que visam uma identificação com o público a que se destinam, estabelecendo determinados contratos de leitura (FAUSTO NETO, 2007; VERÓN, [1985] 2012). Por seu forte vínculo com o leitor, a revista estabelece uma relação passional, de cumplicidade e de confiabilidade (SCALZO, 2004), conformada a partir de fatores estéticos (projeto gráfico e materialidade), jornalísticos (conteúdo) e técnicos (produtivos) (GÄDE, 2002), também associados a interesses e estratégias institucionais e publicitários, conforme já discutido.

Ao dar ênfase e visibilidade a determinados temas, a revista engendra e promove uma série de práticas e processos *comunicacionais* (BRAGA, 2001) entre os leitores, em consonância a certas lógicas de individualização, identificação e pertencimento, mediadas pelo consumo e pela leitura.

Ao “reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos”, como explica Scalzo (2004, p.12), a revista pode ser considerada “[...] um encontro, entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a criar identidades, ou seja, cria identificações, dando aos sujeitos a sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2004, p. 12).

A partir de diferentes variáveis – que se relacionam, sobretudo, à seleção de seu conteúdo editorial, à definição de seu tema e modo de dizer – a revista aproxima-se do leitor, adapta-se aos seus diferentes interesses, objetivando o consumo e a leitura, além de sua identificação. Se do ponto de vista do *marketing*, a segmentação é definida como o processo de divisão do mercado em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, visando a identificação de nichos e oportunidades para a venda (WEINSTEIN, 1995, p. 18-19), a revista, enquanto um meio direcionado, pode ser definida como um produto também comercial. Assim sendo, caracteriza-se como uma mídia balizada por seu potencial de consumo; por sua posição estratégica junto ao seu público-alvo, ao seu segmento e aos seus concorrentes; e pelo valor de sua marca. Além disso, ao facilitar o direcionamento dos anúncios, a publicação fortalece seu vínculo com os anunciantes e com o mercado publicitário (SAMPAIO, 1997).

Na concepção de Tavares (2011, p.120), a revista configura-se como um “‘produto’ privilegiado, uma vez que mais que falar para uma ‘massa’, fala para nichos, segmentos e pode assumir, inclusive, na concorrência com outras revistas, características de vários tipos de produtos (popular, feminino [...])”. Ademais, a revista também pode ser caracterizada por sua capacidade de incorporar, de forma planejada e coerente, mudanças editoriais e/ou gráficas a cada edição, influenciando outros produtos impressos, para além de seus concorrentes. Assim, a revista estaria em consonância com a “condição de permanente mutação” que rege qualquer segmento de mercado, conforme sugerem Richers e Lima (1991, p. 53) e é também reforçado por Tavares (2011): “definir e localizar segmentos não é uma tarefa com ‘começo-meio-fim’, é um processo contínuo de monitoração, *feedback* e correção de percursos.” (RICHERS; LIMA, 1991, p. 54).

Conforme sugere Storch (2012, p. 115), a partir de Carvalho (2007), “as estratégias de segmentação do mercado editorial jornalístico” seriam estabelecidas a partir da própria concorrência, “refletida em movimentos de divisão de mercado (revistas, jornas, televisão, conteúdo digital ou impresso) e pela classificação do leitorado” (STORCH, 2012, p. 115) – tendo-se em vista, neste processo, a própria conquista de possíveis verbas publicitárias e a expansão em relação à quantidade de consumidores/leitores.

Vallada⁶⁰ (*apud* TAVARES, 2011) de certo modo reforça tal proposição quando sustenta que a classificação das revistas, por parte das organizações do mercado editorial, é realizada a partir de um critério mercadológico, de interesses comerciais/publicitários, levando em conta suas múltiplas audiências (MOERAN, 2006):

Enquanto a tendência dos leitores é diferenciar as revistas pelo seu conteúdo editorial, preferindo uma em relação às demais e mantendo uma certa fidelidade à sua escolha – na hora de comprar na banca ou de assinar –, os profissionais de mídia tendem a agrupar as revistas por categoria ou por assunto, considerando-as mais ou menos iguais para fins de programação publicitária” (VALLADA *apud* TAVARES, 2011, p. 129).

Buitoni (2013), entretanto, constrói uma abordagem singular ao refletir sobre o processo de segmentação em face do jornalismo de revista, sugerindo que a segmentação não seria fruto, necessariamente, de uma estratégia de *marketing* ou publicitária, mas de algo que provém da própria configuração do fazer jornalístico, vinculado a projetos editoriais. Assim, a segmentação por assunto, explica a autora, provém da “subdivisão de um universo jornalístico” e da “decisão da empresa produtora, sobretudo a partir de um universo já existente ou de um projeto editorial que vise atender a uma determinada fatia de mercado” (BUITONI, 2013, p. 116). A segmentação, nesse sentido, caracteriza-se por duas formas fundamentais: “*por assunto e por participação de um conjunto maior* já existente, seja um grupo de publicações, seja de uma publicação que se reparte com outras” (BUITONI, 2013, p. 117).

Além disso, explica Buitoni, o processo de segmentação envolve sempre “um processo que se aprimora, que multiplica”, de um lado, considerando-se aí a criação de novas revistas a partir de títulos existentes; mas ao mesmo tempo “trabalha na seletividade”, observando-se, por outro lado, um nicho (leitorado) específico e o aprofundamento de determinados temas a ele direcionados. Esta dualidade, entre a multiplicação e a seletividade – que também caracterizam a moda, conforme visto – perpassa o próprio conceito de segmentação proposto por Buitoni (2013, p. 117): “segmentar é dividir públicos e revistas em grupos diferentes, cada grupo compartilhando características semelhantes”. A segmentação, segundo a autora, “implica uma diferenciação, que, ao mesmo tempo, precisa de consonâncias grupais. Busca-se um equilíbrio entre diferenças e semelhanças. Segmentar é separar para melhor compartilhar.” (BUITONI, 2013, p. 118).

Ao atentar para o mercado editorial, em relação à sua segmentação, Elman (2008) pondera que este abrange veículos com foco em temas e assuntos especializados – profissionais e não-profissionais, divididos por gênero e idade, por comportamento e generalidades, além do caráter

⁶⁰ VALLADA, Kardec Pinto. **Revistas:** um produto, objeto e instrumento de marketing. 1989, 217 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1989.

geográfico. As possibilidades de divisão mencionadas pela autora se articulam aos diferentes critérios classificatórios utilizados pelos profissionais de *marketing* na divisão dos mercados, esses relativos à *segmentação geográfica*, *segmentação demográfica* e *socioeconômica*, *segmentação com bases psicográficas*, *comportamentais*, *por taxa de uso e benefícios*, ou *por estilo de vida*, por exemplo (WEINSTEIN, 1995).

Tendo em vista a organização e distribuição das publicações por segmento, ressalta-se que diversas são as bases e critérios adotados pelos diferentes sistemas de classificação e/ou tipologias existentes, que se articulariam à temática e à especialização dos periódicos, para além do perfil e dos interesses do leitor. Tais critérios são elaborados por teóricos da área da comunicação, do jornalismo e da moda (ALI, 2009; ALVES; NEVES; RÜTHSCHILLING, 2007; JOBIM; NEVES, 2008; SCALZO, 2004), ou por editoras, distribuidoras de revistas e/ou organizações da mídia, a partir do funcionamento de seus mercados. As revistas de moda, assim, aparecem em diferentes categorias, considerando-se as divergências em relação aos critérios de classificação adotados e a própria definição do meio “revista”, – questão relevante à tese, uma vez que essa propõe a análise comparativa de algumas revistas do segmento, problematizadas a partir de sua visualidade.

Inicialmente, dá-se destaque para as tipologias propostas por editoras, distribuidoras de revistas e/ou organizações da mídia, observando-se a adoção de critérios classificatórios relativos ao mercado e ao perfil dos consumidores. Dentre os segmentos e subsegmentos sugeridos pelo *Mídia Dados 2014*⁶¹, produzido pelo *Grupo de Mídia de São Paulo*, por exemplo, destacam-se os seguintes temas e grupos: *Interesse Geral/Atualidades*, *Celebridades*, *Ciência/Cultura*, *Negócios*, *Turismo*, *Feminina/Comportamento/Beleza*, *Feminina/Jovem*, *Fem./Jovem Adulta*, *Moda/Trabalhos Manuais*, *Puericultura*, *Gastronomia/Culinária*, *Qualidade de Vida/Saúde*, *Masculina*, *Esporte/Automobilismo/Motociclismo*, *Arquitetura/Decoração*, *Técnicas*, *Televisão*, *Cinema/Música/Vídeo/Som*, *Comportamento/Jovem Adulto*, *Infanto-Juvenil/Games*, *Informática/Telecomunicações*, *Propaganda*, *Construção*, *Varejo*, *Transporte*, *Agrorural*, *Saúde*, *Educação* e *Outros*. As revistas de moda são incluídas em três categorias específicas: *Feminina/Comportamento/Beleza* – categoria na qual são enquadradas revistas como *Estilo*, *Elle*, *Vogue*, *Vogue Passarela* e *Estilo de Vida*, dentre outras; *Moda/Trabalhos Manuais* – categoria na qual são incluídas as revistas *Manequim*, *Moda Moldes*, *Moda e Cia*, *Faça Fácil*, *Looks Mais Por Menos*, a exemplo; e a categoria *Técnicas*, na qual destacam-se revistas como *Costura Perfeita* e *O Confeccionista*.

O *Instituto Verificador de Circulação (IVC)*, por sua vez, classifica as revistas de moda em dois agrupamentos distintos: sob o rótulo *Feminina* são incluídas revistas como *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire*, *Máxima*, *Malu*, *Glamour*, *Elle*, *Criativa*, *Sou+Eu*, *Vogue*, *Lola Magazine* e *TPM – Trip para Mulheres*, *Você Mais Feliz*, *Uma*, *Claudia Bebê*; já na categoria *Moda* são incluídos os seguintes títulos:

⁶¹ Disponível em: <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>>. Acesso em 15 jan. 2015.

Manequim, Estilo de Vida, Vogue, Moda Moldes, Molde & Cia, e Looks Mais por Menos, – sendo que *Vogue* aparece repetidamente nos dois grupos⁶².

A *Editora Abril*, atualmente, organiza suas publicações em quatro unidades (UNs), baseadas em três “pilares”: editorial, *marketing* e publicidade⁶³: *Unidade Notícias e Negócios, Unidade Mulher e Celebidades, Unidade Arquitetura e Design, e Unidade Homem & Lifestyle*. A primeira unidade, *Unidade Notícias e Negócios*, abarca as editorias *Veja* (revista *VEJA*, portal *Veja.com*, títulos de *Veja Cidades – VEJA São Paulo, VEJA Rio, VEJA BH e VEJA Brasília*), *Negócios* (revista *EXAME; PME; VOCÊ S.A.; VOCÊ RH. e INFO*), além do *Brasil Post*, “versão brasileira do Huffington Post, um dos principais jornais digitais do mundo”⁶⁴; a segunda unidade, *Unidade Mulher e Celebidades*, agrupa “títulos da casa voltados para temáticas de comportamento, moda, beleza, saúde, televisão e culinária”, dentre os quais destacam-se *Claudia, Capricho, Elle, Estilo, Nova, Ana Maria, Contigo!* e *TTTTT*, além do portal *M de Mulher*⁶⁵; a terceira unidade, *Unidade Arquitetura e Design*, reúne os títulos *Arquitetura & Construção* e *Casa Claudia*, além do *Casa Cor*, “maior evento de Arquitetura da América Latina”⁶⁶; já a unidade *Homem & Lifestyle* “agrupa as marcas *Disney, Superinteressante, Mundo Estranho, Guia do Estudante, Almanaque Abril, Quatro Rodas, Vip, Viagem e Turismo, Guia Quatro Rodas e National Geographic, Saúde, Boa Forma, Men's Health, Playboy, Placar, Runner's World e Women's Health*”⁶⁷.

No que diz respeito aos distribuidores e representantes de revistas, evidencia-se a classificação proposta pela empresa *Europa Revistas*⁶⁸ que tem como foco publicações de moda nacionais e internacionais, com assinatura e venda avulsa. Em seu *site*, observa-se a classificação das revistas em 14 agrupamentos distintos, organizados de acordo com diferentes critérios, relativos aos itens e ao público ao qual são produzidos; aos materiais utilizados na sua produção; e à periodicidade. Dentre eles, destacam-se: *Acessórios, Bolsas, Calçados, Confeção, Couro, Desfiles, Esportes, Feminino, Infantil, Joias/Pedrarias, Masculino, Materiais, Outono/Inverno e Primavera/Verão*.

A partir de um viés teórico, Ali (2009, p. 20-21) classifica as publicações em três grupos principais: (i) *Revistas de Consumo*; (ii) *Revistas Profissionais*; (iii) *Revistas de Empresas e Organizações*, para

⁶² Os dados referem-se ao ano de 2012 e foram gentilmente cedidos pelo *IVC*, através de contato realizado por e-mail nos meses de maio e junho de 2013.

⁶³ Informação disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/imprensa/75030-editora-abril-dispensa-executivos-ao-reformular-unidades-de-negocios>>. Acesso em 10 jan. 2015.

⁶⁴ Informação disponível em <<http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Unidade%20Not%C3%ADcias%20e%20Neg%C3%B3cios>>. Acesso em 10 jan. 2015.

⁶⁵ Informação disponível em <<http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Unidade%20Mulher%20e%20Celebidades>>. Acesso em 10 jan. 2015. Observa-se a ausência de qualquer menção à inclusão da revista *Manequim* junto a este Núcleo específico, no *site* da *Editora Abril*.

⁶⁶ Informação disponível em <<http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Unidade%20Arquitetura%20e%20Design>>. Acesso em 10 jan. 2015.

⁶⁷ Informação disponível em <<http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Unidade%20Homem%20Lifestyle>>. Acesso em 10 jan. 2015.

⁶⁸ Disponível em <<http://www.europarevistas.com.br/>>. Acesso em 03 mar. 2014.

além dos (iv) *Suplementos de Jornais* e dos (v) *Zines*. As (i) *Revistas de Consumo* se referem às publicações de grande circulação, criadas primordialmente para consumo popular, que se subdividem em: *Revistas de Interesse Geral*, publicações semanais de notícias, televisão e celebridades – considerando-se que a moda ganha espaço em algumas seções e editoriais; *Revistas Segmentadas por Público*, dirigidas a determinados públicos, como mulheres, homens, jovens, crianças, dentre outros; e *Revistas Segmentadas por Interesses*, que abordam diferentes temas, como automobilismo, culinária, fotografia, computadores, *design* ou moda, por exemplo, como as revistas *Elle*, *Vogue* (Figura 18), *W* etc.

As (ii) *Revistas Profissionais*, por sua vez, se relacionam àquelas publicações dirigidas a públicos de determinadas profissões ou áreas de atuação, leia-se médicos, advogados, publicitários, *designers* ou estilistas, por exemplo – como seria o caso da publicação *Colezzioni* (em seus diversos títulos e suplementos, *Bambini*, *Uomo...*) e da revista *Vien: Textile View Magazine* (Figura 18), por exemplo. Já as (iii) *Revistas de Empresas e Organizações* se referem àquelas publicações editadas e produzidas para a comunicação com funcionários, colaboradores, clientes, associados e organizações de determinado ramo ou área de atividade. Enquadram-se aí as *Revistas Sob Medida ou Customizadas*, patrocinadas por uma empresa com objetivos promocionais, geralmente distribuídas entre clientes – como seria o caso da revista *Le Lis Blanc Deux*, assinada pela grife homônima (Figura 18); as *Revistas Institucionais*, também conhecidas como *house organs*, publicadas por empresas para comunicação com seus funcionários, clientes, mercado financeiro, governo e com outras empresas do setor; além das *Revistas de Associações*, cujo objetivo é estabelecer a comunicação com e/ou entre os membros de uma entidade, organização e/ou associação, distribuídas gratuitamente entre os associados, como seria o caso da *Revista Têxtil*, editada pela *ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil)*. Revistas acadêmicas enquadram-se nesta última categoria, sendo que, como exemplo, pode ser citada a revista brasileira *dObra[S]* (Figura 18), para além daquelas já mencionadas no *Estado da Arte* (não necessariamente impressas).



Figura 18: Revistas de moda conforme a classificação proposta por Ali (2009)

Fonte: Revistas *Vogue Brasil*, *Le Lis Blanc Deux* e *dObra[S]*. Acervo do autor. *Vien: Textile View Magazine*. Imagem disponível em <<http://modafeevala.wordpress.com>>. Acesso em 02 mar. 2012

Os (iv) *Suplementos de Jornais* (ALI, 2009), que não deixam de ser revistas (FETTER, 2011, p. 35), costumam ser encartados na edição dominical de grandes periódicos e podem priorizar a qualidade gráfica, em seu acabamento. Já os (v) *Zines* – cujo nome é uma corruptela da expressão *fanatic magazine*, como explica Fetter (2011, p. 36) – constituem-se como publicações de baixo custo, dirigidas a um pequeno grupo, abordando diferentes temas, relacionados a bandas de música, quadrinhos, celebridades ou qualquer outro assunto alternativo.

Como explicam Clifford e Venne (2011, p. 73), os *zines* caracterizam-se também (i) por sua produção independente, inicialmente realizada a partir de operações que envolviam recorte e colagem; (ii) por seu caráter descompromissado e efêmero; e (iii) por sua acessibilidade, sendo que tais revistas podem ser destinadas tanto a subculturas específicas quanto a públicos mais amplos.

Scalzo (2004, p. 45), por outro lado, registra outra categoria de revistas definida como *magalogues* – junção das expressões inglesas *magazine* e *catalogue* – que fariam referência às publicações que, conforme o nome sugere, uniriam os dois formatos (ou dimensões), editorial e publicitário, ou seja, uma mistura de revistas e os catálogos⁶⁹. Tais publicações “mostram as tendências de moda, beleza e decoração e fornecem, em igual medida, o serviço para que o leitor possa comprar os produtos utilizados nas produções fotográficas” (SCALZO, 2004, p. 45). Embora a autora restrinja-se à revista *In Style* (publicada no Brasil sob o título de *In Style Estilo de Vida*), percebe-se que outras publicações de moda também apresentam tais características, e poderiam ser enquadradas na categoria mencionada.

Ao dar relevo, sobretudo, à materialidade dos periódicos, Jacovides (2003, p. 16) propõe uma categoria de revistas que “configuram uma tendência que questiona a própria natureza do que venha a ser uma revista: as *microzines*”. “Vibrantes, iconoclastas, elegantes e inovadoras”, produzidas de forma independente por seus criadores, tais publicações são inspiradas pelo “faça você mesmo” e partilham “o desencanto com o sector comercial predominante”, questionando o próprio *status quo*, como sugere Jacovides. Definidas pelos “elevados valores de produção” (JACOVIDES, 2003, p. 15-16), tais publicações são condicionadas pelo seu modelo econômico, e produzidas a partir de recursos provenientes de patrocínios e das vendas, constatando-se seus altos preços e a pouca quantidade de anunciantes⁷⁰.

A aparência das *microzines* é produzida e modelada a partir de um mercado composto por micro nichos, “vendendo pequenas quantidades a uma camada de leitores abastados, internacionais

⁶⁹ De acordo com Frings (2012, p. 98) os catálogos são utilizados como recursos publicitários. Contudo, tais documentos podem servir também como ferramenta de pesquisa para o mercado, já que as peças anunciadas pelas grifes podem, muitas vezes, servir como referência para outras marcas, seguidoras, na produção de suas coleções.

⁷⁰ Contudo, convém ressaltar que hoje é considerável a presença de anúncios publicitários neste tipo de publicação, fato facilmente verificável a partir de uma rápida leitura. Outro aspecto aqui sublinhado diz respeito ao fato de que patrocínios também caracterizam a dimensão comercial das publicações, afetando sua dimensão editorial.

e visualmente sofisticados” (JACOVIDES, 2003, p. 16) – o que demonstra seu forte vínculo com o *design* e a moda, além dos campos da arte e da cultura. Os canais de distribuição destas revistas, explica o autor, abarcam “livrarias orientadas para o *design*”⁷¹, “lojas de vestuário de estilistas” ou, ainda, os “ocasionais vendedores de jornais que «andam na onda» (invariavelmente situados no centro de grandes cidades cosmopolitas)” (JACOVIDES, 2003, p. 16).

Tais revistas apresentam características inovadoras, com um projeto gráfico mais “limpo”, apreciado por seus leitores. Adotando “capas praticamente sem texto, porque não têm de lutar contra a concorrência”, conforme explica Jacovides (2003, p. 17), as publicações fazem uma “utilização generosa da fotografia”, incorporando uma série de recursos gráficos e materiais que afetam e (re)condicionam os modos de envolvimento dos receptores com o objeto. Além disso, o autor sugere ainda que as experiências de leitura propostas, somadas às diferentes estratégias editoriais e gráficas adotadas pela publicação, podem vir a ser “incorporadas pelas tendências dominantes, demonstrando que a revista está a atingir a maturidade”, avançando “para além da sua função de veículo de disseminação de informação acerca do que existe fora dela – o jornalismo.” (JACOVIDES, 2003, p. 17).

Desenvolvendo uma “tendência para a auto-reflexão” em relação ao funcionamento ou ao modo como poderia funcionar uma revista, as *microzines* não tem a pretensão de definir uma nova linguagem gráfica para as revistas destinadas ao “mercado de massas”, como esclarece Jacovides (2003, p. 17). Contudo, pondera o autor, as *microzines* podem influenciar o projeto gráfico das revistas dominantes, embora estas também tenham afetado e inspirado os profissionais das *microzines*, em termos de referência e pesquisa, no processo projetual e criativo. “Apesar da posição discreta e privilegiada que têm, a influência na tendência predominante começa a vir à superfície. É mais visível nas revistas de moda, uma área editorial dinâmica, cuja razão de ser é reagir a tendências e determiná-las” (JACOVIDES, 2003, p. 17).

Por conseguinte, uma característica pertinente a tais publicações diz respeito ao fato de servirem muitas vezes de modelo de experimentação para as revistas comerciais, – como pode ser vislumbrado a partir das revistas-irmãs do segmento de moda *Visionaire* e *V Magazine* (Figura 19), ambas publicadas pelo grupo americano *LLC*, que apresentam características e abordagens conceituais e gráficas distintas: *Visionaire* pode ser considerada uma revista multi-formato, que exhibe uma configuração gráfica peculiar a cada edição, patrocinada; já *V Magazine*, por seu formato e projeto gráfico, aproxima-se de certas revistas como *Dazed&Confused*, por exemplo.

⁷¹ Como exemplo podem ser citadas aqui a *Armani Libri* e a *10 Corso Como*, ambas localizadas na cidade de Milão.



Figura 19: *Visionaire* (Ed.55): “Surprise” e *V Magazine* (Winter 2012/2013)

Fonte: <<http://www.visionaireworld.com>>. Acesso em 03 mar. 2014. *V Magazine*: Acervo do autor

A partir de um olhar específico e direcionado às revistas de moda e *design* – que inclui as *microzines* – Alves, Neves e Rüttschilling (2007, p. 3) procuram sistematizar a variedade de revistas em circulação no mercado. De acordo com as pesquisadoras, existem revistas que antecedem “os processos produtivos, permitindo aos criadores uma informação oportuna das tendências”, bem como periódicos que recolhem e divulgam “informação já fornecida por terceiros, como é o caso de revistas de informação de tendências, tais como gabinetes de estilo, produtores de fibras, grupos de influência que expuseram suas sugestões em certames como feiras, seminários, etc.”. Além disso, as autoras também dão ênfase a edições mais abrangentes e menos atemporais, tais como revistas conceituais de *design*, e revistas de informação de design têxtil.

Tais publicações são organizadas pelas autoras em categorias relativas ao (i) *Design de Moda*: *Collections*, *Collezioni Baby*, *Collezioni Bambini*, *Collezioni Donna*, *Collezioni Uomo*, *Elle*, *Fashion Trends*, *Gap*, *L’Uomo*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Men’s Collections*; ao (ii) *Design Conceitual*: *View Bloom*, *View Point*; ao (iii) *Design Têxtil*: *Collezioni Fillati*, *Collezioni Trends*, *International Textiles*, *Maglieria Italiana*, *Moda Linea Maglia*, *Textile Report*, *View Textile* etc; à (iv) *Informação de Cor*: *The Mix*, *View Colour* etc.; ao (v) *Design de Interiores*: *Inspiration*, *Marie Claire Ideas*, *Marie Claire Maison*, *View Interior*, *Wallpaper*; e ao (vi) *Design Gráfico*: *Graphis*, *Page*, *Publish*, *Wallpaper*, dentre outros títulos em circulação no mercado.

Ainda no que concerne ao segmento da moda e seus subsegmentos, dá-se importância aqui à proposta elaborada por Frings (2012, p. 96-97), que propõe a classificação das revistas em três grupos, relativos às (i) *Publicações especializadas*, às (ii) *Revistas de moda de consumo internacionais*, além das (iii) *Revistas de moda de consumo americanas*. As (i) *Publicações especializadas* são constituídas por “jornais, periódicos ou revistas” que “oferecem aos leitores informações sobre as tendências e as novidades na indústria e no varejo têxteis e de moda” (FRINGS, 2012, p. 96). Conforme explica a autora, a leitura de tais publicações é diária e direcionada aos interesses dos profissionais, que selecionam aquelas publicações dirigidas ao seu mercado de atuação – em função da grande quantidade de periódicos disponíveis no mercado. Tais publicações especializadas são divididas em: *Moda Masculina*

lina, Moda Feminina, Moda Infantil, Sportswear, Acessórios, Materiais Têxteis, Indústria do Vestuário, Propaganda e Marketing, Varejo e Apresentação Visual, reconhecendo-se aí a diversidade de critérios para a divisão e inclusão dos periódicos nesta categoria (“especializada”), como o tipo de produto fabricado, matérias-primas adotadas em sua produção etc.

As (ii) *Revistas de consumo internacional* se referem àquelas publicações “destinadas ao consumidor” e que “mostram a moda que já está disponível nas lojas de varejo” (FRINGS, 2012, p. 97). Tais revistas, ao divulgarem as coleções, são úteis na pesquisa e no desenvolvimento de produtos de moda, sendo que sua periodicidade/circulação pode ser semestral ou bimestral. São classificadas pela autora em *Moda Feminina, Contemporânea e Jovem, Moda Infantil, Moda Masculina e Noivas*. Já a terceira categoria, relativa às (iii) *Revistas de moda de consumo americanas*, agrupa revistas que se aproximam das publicações do segundo grupo, porém produzidas pelo mercado americano (FRINGS, 2012, p. 97).

Outro exemplo pertinente à discussão diz respeito à classificação das revistas de moda realizada pela *Biblioteca della Moda*⁷², na organização de seu acervo, destinado aos leitores cadastrados. Nele, observa-se a classificação das revistas em grupos distintos, dentre os quais destacam-se: *Têxteis (Textile View Magazine, Collezioni Trends)*; *Acessórios (Retail Jewellery, Vogue Pelle, Tecnica Calzaturiera)*; *Jóias (Vicenza Oro)*; *Economia/Mercado (Pambianco, Fashion Files, Fashion Luxury)*; *Esposa (Sposa Bella, Sposa Book, Brides, Sposa White)*; *Íntimo/Beachwear (Fashion Beach, Intima Bain, Linea Intima Beachwear Magazine)*; *Estética/Beleza (Estetica Italia, Charme Beaute)*; *Masculinas (Uomo Collezioni, Uomo Book, Esquire, Fashion Trend Magazine)*; *Femininas (Cosmopolitan, Femme)*; *Esporte (Sport and Street, ModaSport)*; *Crianças (Collezioni Bambini, Collezioni Baby, Insieme, Style Piccoli)*; *Tendências (organizadas por temas)*; *Vintage (Marie France, Moda e Sociedade, Cronache, Vanity, Linea Italiana, Donna)*; *Coleções (Fashion Collections, Showdetails, zoom on fashion trends, zoom on fashion details, It Press, Bmm)*; revistas com caráter transgressor e/ou *underground* – independentes – (*Dazed&Confused, The Face, Paper, Id, Muse*); além da organização e distribuição de revistas como *Vogue* e *Elle* por décadas (1980, 1990, 2000), e a distribuição da revista *Collezioni*, segundo seus diferentes suplementos, já citados.

A diversidade de revistas de moda em circulação no mercado evidencia a existência de diferentes tipologias e sistemas de classificação, formulados a partir de diversos critérios e instâncias (mercadológicas, editoriais, acadêmicas). Tais tipologias apontam para diferentes vieses passíveis de serem adotados na definição da segmentação das revistas, notabilizando, ainda, a interdisci-

⁷² Com aproximadamente 45 mil títulos cadastrados e disponíveis aos seus leitores, a *Biblioteca della Moda* (Milão/Itália) caracteriza-se como um importante acervo de pesquisa dedicado a pesquisadores, profissionais, estudantes e interessados pela moda. Em seu espaço, a Biblioteca possui revistas e outras publicações, como livros e *lookbooks*, disponibilizados para a leitura/consulta local e para a compra. Informações obtidas no local e também disponíveis em <<http://www.bibliotecadella.moda.it/biblioteca>>. Acesso em 03 mar. 2014.

plinaridade e a multiplicidade do objeto, em relação às suas temáticas de interesse, ao seu público-alvo e às suas diversas facetas. Nesse sentido, percebe-se também que o conteúdo das publicações pode oscilar conforme sua linha editorial e seu foco de interesse, configurando diferentes perfis de matérias jornalísticas, publicadas pelas revistas de moda, – conforme será aprofundado a seguir.

2.2.4 Perfis de Matérias Jornalísticas

Ao atentar para o conteúdo das revistas de moda, Moeran, a partir de Aspers⁷³ (*apud* MOERAN, 2006, p. 729-730), desvela a presença recorrente de editoriais de moda em suas páginas. Conforme sugere o autor, de um modo geral, quarenta a cinquenta páginas das publicações dedicam-se a tais matérias jornalísticas, compostas por fotografias relativas às últimas propostas desfiladas nas passarelas e à produção de estilistas. As revistas, geralmente, são compostas por seis ensaios fotográficos, com uma extensão que oscilaria entre quatro e dezoito páginas, considerando-se que, em edições internacionais de uma mesma publicação, quando da reprodução dos conteúdos, os editoriais podem sofrer adaptações ou modificações radicais.

Apura-se, ainda, que a composição dos editoriais pode oscilar conforme a linha editorial da publicação, sendo também determinada por questões produtivas, técnicas, estéticas e comerciais, condicionadas ao olhar atento dos editores-chefes na avaliação e edição das narrativas fotográficas construídas, – conforme observa-se na Figura 20, um registro da rigorosa avaliação de Anna Wintour, do espelho⁷⁴ da edição de setembro de *Vogue America*.



Figura 20: Edição de conteúdo e definição do espelho da publicação
Fonte: *The September Issue* (CUTLER, 2009). Acervo do autor

Em razão de tal cenário e, ao dar ênfase para o perfil dos conteúdos publicados por algumas revistas brasileiras, Jofilly (1991, p. 95) propõe uma classificação das matérias jornalísticas que tem como foco a moda em três tipologias distintas: *matérias de tendência*, *matérias de serviço* e *matérias de*

⁷³ ASPERS, Patrik. **Markets in Fashion: A phenomenological approach.** Stockholm: City University Press, 2001.

⁷⁴ O espelho refere-se à edição e à distribuição do conteúdo (editorial e comercial) das revistas, ou seja, a operações que também determinam sua paginação.

*comportamento*⁷⁵. A matéria de tendência, segundo Joffily (1991, p. 95-96) se refere ao que estará em *voga*, ao que será usado na próxima estação: “quais as peças, comprimentos, materiais e cores que estão ou estarão na moda”. No mais das vezes, tais matérias de tendência são compostas à base de fotografias e de textos/legendas (JOFFILY, 1991, p. 95-96), se articulando aos editoriais⁷⁶ de moda, definidos por Rabaça e Barbosa (1978, p. 256) como uma “[...] matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem etc.” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 256).

Para Schmitz (2010, p. 5), o editorial pode ser definido como “o espaço em que a revista revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso [...] de imagens conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes”. Ademais, explica a autora, todos os elementos gráficos presentes convergiram “na emissão de uma mensagem de um ou mais estilos que são propostos: modelo, roupas, acessórios, maquiagem, penteado, locação, postura, cores, tratamento gráfico, diagramação e texto.” (SCHMITZ, 2010, p. 5).

De acordo com Rabaça e Barbosa (1978), não há um padrão rígido para esse tipo de matéria, sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo, conceito e produção. Evidentemente, o editorial está sujeito a um “fio condutor”, a um determinado tema – que também orienta a produção das coleções, que “pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma *grife* ou mesmo uma personagem – como, por exemplo, a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 256). Moeran (2006), de forma complementar, afirma que os editores, produtores e *stylists* das revistas definem temas e palavras-chave da temporada com base nos materiais, cores e estilos das roupas apresentadas nas passarelas, logo após a realização dos desfiles.

Já o texto dos editoriais, conforme observam Rabaça e Barbosa (1978), pode ser criado em função do ensaio fotográfico; pode limitar-se, muitas vezes, à descrição das peças, geralmente com indicações de preços e lojas; ou pode, ainda, conter a opinião de editores e de jornalistas, preocupados em realizar a crítica, “imediatamente” após as apresentações nas *Semanas de Moda*, conforme explica Moeran (2006).

Mendonça (2010) e Schmitz (2010), amparadas pela perspectiva construída por Buitoni (1986), observam outra característica pertinente aos editoriais de moda, como ressaltado

⁷⁵ Ali (2009, p. 218-219), por sua vez, classifica as matérias jornalísticas em três tipos principais: *Notícia*, *Serviço* e *Celebridades*.

⁷⁶ Conforme explicam Rabaça e Barbosa (1978, p. 255) o termo também pode definir e expressar “o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (jornal, revista, etc.) ou emissão (programa de televisão ou de rádio) [...]”.

previamente: sua proximidade com a publicidade, seja em função da convergência das imagens, da referência excessiva às marcas de anunciantes⁷⁷, seja em função “da utilização de formas verbais imperativas [que] diminuem a faixa de liberdade da leitora” (BUITONI, 1986, p. 75-76). Através da adoção de uma linguagem muito próxima da publicitária, explica Buitoni,

[...] os textos dirigidos à mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo momento sobre o que fazer. A proximidade e a contaminação são tão grandes que muitas vezes não distinguimos um texto publicitário de uma matéria. A matéria parece anúncio e vice-versa. Publicidade e parte editorial atingem as leitoras usando os mesmos recursos (BUITONI, 1986, p. 75-76).

Mendonça também sustenta que o editorial de moda, apesar de sua presença no campo jornalístico datar de mais de cem anos, “é ainda nebuloso, pois parte da fotografia, quase dispensa o texto, mas não aspira a ser fotojornalismo, uma vez que não pretende se relacionar com fatos, e sim com conceitos” (MENDONÇA, 2010, p. 54). Ademais, nota-se que o foco dado a tais matérias pode assumir duas abordagens distintas, uma “conceitual” e outra “comercial”, dependendo da definição e do tratamento dado ao seu tema, da definição e manipulação de seus elementos, da edição dos produtos utilizados, além do perfil do *casting*.

Isto posto, observa-se, então, por um lado, uma abordagem vinculada à “moda conceitual”⁷⁸, que possui um “caráter experimental e reflexivo”, que prioriza a produção de um “impacto emocional a partir da expressividade” da proposta apresentada junto ao espectador, além da produção de um “impacto midiático que eleva o nome do criador” (RUIZ, 2007, p. 133). Como explica Ruiz, tais propostas revelariam a “existência de uma idéia de experimentação que vai além do limite aceito pelo mercado, pois o profissional de moda não se compromete a criar elementos e composições agradáveis ao olhar do consumidor” (RUIZ, 2007, p. 129); antes, o profissional procura suscitar a reflexão e reforçar o intuito inovador de suas propostas, através do uso e combinação de materiais, formas e silhuetas, de modo que o caráter estético do vestuário sobreponha-se ao funcional, reconfigurando-se a experiência da roupa vestida (MENDONÇA, 2010).

⁷⁷ Neste processo, Mendonça (2010, p. 111) sugere que as grifes anunciantes não necessariamente determinam o conteúdo editorial das publicações, já que, muitas vezes, “ao tentarem alcançar as tendências”, tais marcas produziram roupas especialmente para as revistas. Nenhum costureiro, explica Erner (2005, p. 132), “se recusa a criar uma roupa especialmente para a página dupla central se uma redatora lhe pedir”.

⁷⁸ A “moda conceitual” pode ser entendida como uma moda que tem como objetivo principal conduzir à reflexão, com caráter provocativo, crítico e até certo ponto espontâneo, não necessariamente comprometida com tendências ou com a funcionalidade dos objetos. Sua ênfase estaria na “ideia em si” e a roupa seria o meio pelo qual o conceito é materializado e torna-se visível, conforme sugerem Ruiz (2007) e Silva e Mori (2010). “A Moda Conceitual é pensante, tendo na materialidade só o necessário para o ‘registro’, ou seja, o primordial é a reflexão proposta”, explicam Silva e Mori (2010, p. 191). Além disso, “ela não se preocupa, portanto, em (re)produzir vestuário, ou ainda pensar em suas formas e funcionalidade, mas antes, tem intenção de refletir sobre algo que pode ou não estar ligado à moda, isso depende de quem cria” (SILVA; MORI, 2010, p. 196). Outro ponto pertinente à discussão, mas não necessariamente pacífico entre os pesquisadores, diz respeito à inserção e apresentação da “moda conceitual”, já que a existência de uma intenção de venda comprometeria o objetivo primeiro dos criadores e a própria definição deste “conceitual”.

Desta forma, elabora-se, então, uma proposta de *moda vinculada ao ver* (“*moda da vedere*”), conforme propõe Volonté (2008, p. 174; 221), associada à “cultura visual”, que segue princípios da comunicação visual, destinada ao prazer estético e ao *ver*. Geralmente esse tipo de proposta gera um impacto visual através de sua apresentação, seja em fotografias (Figura 21), nos manequins ou durante o(s) desfile(s). A partir da obra de Volli⁷⁹, Volonté (2008, p. 169) faz referência às peças “belas” e “divertidas”, mas pouco comerciais, vinculadas ao “consumo midiático”, destinadas a um público *expert* em moda, ou melhor, a múltiplas audiências (MOERAN, 2006), constituídas por jornalistas, críticos, artistas, profissionais do setor, anunciantes. O lucro das empresas, nesse caso, é indireto, provendo das segundas linhas ou dos licenciamentos gerados a partir desta visibilidade e dos conceitos e valores associados aos estilistas ou às marcas⁸⁰.



Figura 21: Editorial de moda conceitual
 Fonte: *Vogue Brasil* (abr.2013). Acervo do autor

Por outro lado, evidencia-se aquilo que pode ser considerada uma abordagem “comercial” da moda, que materializar-se-ia na produção de editoriais mais “pragmáticos” e “didáticos”, cujas propostas de edição dos produtos são facilmente transponíveis ao universo dos leitores, com uma informação de moda mais literal, pasteurizada e professoral, como sugere Mendonça (2010). Nos termos propostos por Volonté (2008, p. 174; 221) poder-se-ia pensar as propostas “comerciais” como aquelas relacionadas a uma *moda vinculada ao vestir* (“*moda da indossare*”), associada a uma “cultura do vestir”, que adequa-se aos princípios da comunicação corpórea. Sua ênfase, deste modo, está no corpo e nas possibilidades “vestimentares reais” para os consumidores finais: ou seja, faz-se referência às roupas “comerciais”, facilmente usáveis e consumidas, que representariam

⁷⁹ VOLLI, Ugo. **Block modes**. Il linguaggio del corpo e della moda. Milano: Lupeti, 1998.

⁸⁰ Esclarece-se, contudo, que embora o termo “conceitual” seja associado a um tipo específico de produção vinculado à moda e às roupas, isso não significa que “as coleções comerciais não apresentam um conceito que o estilista procura transportar do tema abordado (às vezes mais de um)”; ou seja, os conceitos e as ideias extraídos de um tema podem ser transferidos para a coleção que será vendida nas lojas (RUIZ, 2007, p. 127-128). Ainda segundo Ruiz (2007, p. 128) “até mesmo em relação a peças comerciais podemos verificar estratégias conceituais para a valorização das peças da coleção, como um catálogo, um *outdoor*, ou até mesmo um desfile, cujos *stylists*, trilha sonora, iluminação e cenário são colocados para criar uma imagem da marca”.

o maior faturamento das empresas (VOLONTÉ, 2008), ao lado dos já mencionados licenciamentos e da venda de itens de perfumaria e acessórios.

Os editoriais mais didáticos e/ou pragmáticos, vinculados a uma abordagem “comercial” da moda, também são produzidos à base de fotografias e legendas, com a presença de modelos, cenários, uma determinada temática, além de outros recursos visuais. Contudo, tais matérias jornalísticas também podem se aproximar do segundo tipo de matéria proposto por Joffily: *matérias de serviço*, cujo objetivo é sugerir aos leitores a adoção e atualização das *novidades* e tendências de forma didática e objetiva. Conforme explicita a autora, tais matérias informam “à leitora como colocar a tendência na prática do seu cotidiano: o que combina com o que, quais são as peças mais versáteis. A tendência em si não define o que a leitora vai vestir, é preciso adaptá-la às suas necessidades” (JOFFILY, 1991, p. 96-97) – sejam essas necessidades a adequação ao seu estilo, ao seu tipo de corpo ou a adaptação ao seu orçamento. Seu objetivo, reforça a autora, é poupar tempo e dinheiro para a leitora, direcionando e auxiliando-a: há matérias de serviço que publicam a marca e o preço das peças, o nome das lojas, além de indicações sobre onde estas podem ser adquiridas.

Geralmente, as matérias de serviço trazem em si imagens de celebridades, atrizes, *it girls*, e/ou modelos, que legitimam as tendências da temporada, acompanhadas por imagens dos produtos-referência, suas marcas e preços (Figura 22, Seção “*Vogue Shops*”). Outras matérias, por sua vez, caracterizam-se pela seleção de produtos recomendados explicitamente pelas editoras, jornalistas ou sujeitos conhecidos no mercado, que outorgam e reforçam seu consumo, nas chamadas e títulos (“*10 Coisas que amamos*”, *Harper’s Bazaar Brasil* ou “*I love this*”, *AnOther Magazine*, Figura 22).



Figura 22: Seção “*Vogue Shops*”, “*10 Coisas que amamos*” e “*I love this*”
Fonte: *Vogue Brasil* (abr.2013), *Harper’s Bazaar Brasil*. *AnOther Magazine*. Acervo do autor

Conforme sugere Araújo (2013, p. 265), em conformidade às proposições de Joffily (1991), a abordagem das matérias de moda e beleza varia de acordo com “o grau em que as tendências são apresentadas como inspiração para ser adaptada ao estilo individual de cada leitora ou como uma referência a ser copiada”, contemplando, ainda, critérios e características da leitora imaginada, que envolvem a idade ou classe social, por exemplo.

Já o terceiro tipo de matéria sugerido por Joffily (1991, p. 97-98) se refere às *matérias de comportamento*, que inserem “a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, relacionadas à sua história, seus criadores, sua preocupação estética”. Estas podem envolver temas relacionados às produções e aos criadores de moda (perfis de estilistas, propostas desenvolvidas ao longo da carreira), bem como assuntos relacionados às mudanças nos hábitos de consumo, ao papel cada vez mais importante das lojas de departamento, entre outros – conforme exemplificado pela Figura 23. Por suas características, tais matérias são identificadas pela grande quantidade de textos em relação às imagens, destoando, de certa forma, dos demais conteúdos da publicação.



Figura 23: “Questão de pele”

Fonte: *Vogue Brasil* (mai.2013). Acervo do autor

Ressalta-se que a estrutura de cada um dos três perfis de matérias é constituída de acordo com os temas e conteúdos publicados. Cada uma delas apresenta uma configuração gráfica particular, determinada pelo perfil do leitor e pelo perfil editorial da publicação (BENETTI, 2013; TAVARES, 2013). Além disso, sua estrutura é configurada por uma série de elementos que conformam o seu projeto gráfico, contribuindo para a manutenção de sua identidade e para a construção de uma unidade entre suas edições, – integrando-as ao seu segmento específico.

Reconhece-se, ainda, que os temas e aspectos aqui debatidos resgatam as premissas e os objetivos inicialmente propostos pela tese. Vinculados ao jornalismo e à segmentação, em sua multiplicidade de expressões, associadas aos perfis de matérias ou aos diferentes títulos publicados, tais aspectos possibilitam a contextualização deste cenário editorial múltiplo e divergente, no qual se inscrevem as revistas de moda. Relacionados ao jornalismo e à moda, possibilitam a articulação e o tensionamento de seus princípios e valores. Igualmente, contribuem para a constituição das bases que sustentam a discussão estabelecida, tanto de um ponto de vista teórico e filosófico, quanto de um ponto de vista produtivo e mercadológico, considerando-se, ainda, a necessidade de se identificar e traçar vínculos entre tais campos e seus objetos a partir de uma perspectiva histórica, abordada pelo próximo capítulo.



Habit d'Imprimeur em Lettres. Nicolas de Larmessin II (1638-1694)

3 MODA E CULTURA IMPRESSA

Neste capítulo realiza-se um mapeamento das principais publicações que foram apropriadas pelos sujeitos, ao longo da história, para a difusão do sistema da moda, com o intuito de se demonstrar, já nesse contexto inicial que remonta à Renascença, a articulação entre a moda e a comunicação, entre suas lógicas de funcionamento, práticas e objetos, materializados nas vestimentas e nos impressos. São realizados, deste modo, diferentes tensionamentos de ordem conceitual e empírica, sobretudo ao considerar-se a necessária reconstrução de linhas e dados históricos dos objetos de interesse desta tese: a revista e os impressos, articulados à moda. O resgate de sua identidade e do seu repertório de tecnologias, funções e formas evidencia o importante papel da memória na constituição dos objetos (CARDOSO, 2012) – que, em sua evolução, incorporam características de seus (objetos) precedentes, de modo orgânico, contínuo e, até certo ponto, sistemático.

Compreender a revista em seu conceito, função, materialidade e identidade pressupõe, então, a compreensão de sua história, mas também o entendimento dos demais objetos midiáticos aos quais esta se vincula, histórica e visualmente – pandoras, livros de costume, *costume plates*, *fashion plates* e jornais: objetos midiáticos que se associam à revista, em suas diferentes manifestações, principalmente se problematizadas e analisadas a partir de sua visualidade e de sua materialidade, as quais assumem certos contornos e lógicas próprias a tais meios e ao sistema da moda.

Como sugere Tavares (2011, p. 72-73), as revistas, inicialmente, não portavam a configuração hoje conhecida, que começou a se estabelecer somente no século XIX, mas “no sentido de um outro tipo de depósito de informações”. Ainda de acordo com o autor, o formato e a materialidade das publicações dificultavam sua distinção – em relação aos livros, às gravuras e aos jornais, por exemplo, elementos midiáticos diretamente vinculados ao universo (e ao estabelecimento) da moda, como aqui será evidenciado.

Contudo, se o nascimento das revistas é difuso e suas características materiais são formatadas e definidas ao longo de sua evolução (TAVARES, 2011), tais publicações, conforme

sugere Corrêa⁸¹ (*apud* TAVARES, 2011, p. 73), “já nasceram com um diferencial: segmentadas por tema [...] e, em curto espaço de tempo, segmentadas por público (com o pioneirismo das publicações voltadas para o público feminino)”. Tal aspecto – relacionado à segmentação, à tematização e à fragmentação – auxilia na caracterização do que hoje se define como revista (CALZA; GRUSYZNSKI, 2012). Além disso, torna-se relevante na seleção dos meios analisados neste capítulo (gravuras, livros, jornais), em função da presença de um tema recorrente e unificador (a moda), tratado por meio de diversos elementos que constituem o projeto gráfico.

3.1 Articulações entre a Moda e a Cultura Impressa

Ao construir-se uma premissa segundo a qual o estabelecimento da moda se relaciona ao estabelecimento da imprensa, reconhece-se que a moda não pertence a todas as épocas, nem a todas as civilizações, sendo também inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental (LIPOVETSKY, 2009). Segundo Lipovetsky (2009) é a partir do final da Idade Média e do início da Era Moderna que se pode reconhecer a ordem própria da moda como um sistema de mudanças, caracterizado pela aceleração dos processos, fluidos e instáveis, e pelo jogo com a aparência e a transitoriedade⁸². É nesse período de transição e de quebra de paradigmas, no qual se instauram novos processos econômicos, culturais e sociais, que revolucionaram a cultura material e as práticas de vestir, que a imprensa e a tipografia são estabelecidas, a partir dos feitos de Johannes Gutenberg: ponto de partida que permite a construção de uma série de reflexões e tensionamentos através dos quais evidencia-se a articulação entre tais práticas, objetos e trajetórias – associados à moda e à comunicação, dando a ver relações recíprocas.

Por conseguinte, através deste recorte temporal situado entre os séculos XV e XX, são identificados vínculos entre a moda e a comunicação. Tais relações possibilitam a compreensão do modo como esses campos se constituem, historicamente, segundo princípios passíveis de aproximação, na medida em que o desenvolvimento da imprensa/mídia altera de modo significativo a produção e a circulação de bens relativos à moda e ao vestir. As reflexões históricas aqui construídas tornam-se ainda mais importantes na medida em que se reconhece que, em seu estabelecimento e ao longo de sua trajetória, a moda é legitimada e se torna pública através da imprensa, tendo sua existência e funcionamento reconhecidos a partir do desenvolvimento de

⁸¹ CORRÊA, Thomaz Souto. Primeira parte de uma breve história das grandes revistas. In: Site do **Curso Abril de Jornalismo**, 2005. Disponível em <http://cursoabril.abril/includes/pop_print.html>. Acessado por Tavares em 04 maio 2010. Atualmente o documento não se encontra mais disponível (tentativa de acesso realizada em 16 jan. 2015).

⁸²A origem da moda (definida enquanto um sistema pautado por mudanças sazonais e cíclicas) ainda não pode ser considerada ponto pacífico entre os pesquisadores da área. A própria definição da moda sugere a realização de uma escolha dentre as perspectivas existentes, conforme alerta Muzzarelli (2006).

diferentes processos *comunicacionais*, vinculados a questões sociais, culturais e econômicas, por exemplo. Tais processos são desencadeados pela produção e circulação, desde o século XVI, de “todo um conjunto de impressos que não [necessariamente] são livros, encomendados por pessoas físicas ou instituições, e que na era do manuscrito não tinham equivalentes” (CHARTIER, 2005, p. 85). São panfletos, cartazes, bilhetes, formulários, além dos “impressos efêmeros”, como sugere Cardoso⁸³.

Dando ênfase às gravuras, sobretudo durante o período da *Alta-Costura*⁸⁴, DeJean (2011, p. 77) de certa forma reforça a proposição inicial desta tese, ao sugerir que “sem publicidade, *la mode* não existe” – observando-se, por um lado, a aspiração e o desejo dos sujeitos de *estar* na moda e, por outro, a visibilidade e o consumo de seus objetos, divulgados pelos impressos: meios cuja função é ampliada, ao longo da história, já que, após veicular tais *novidades*, serviriam também como elementos para o registro e a documentação da moda⁸⁵ (KAWAMURA, 2006; MALFITANO, 2008; NOVELLI, 2011⁸⁶; ROCHE, 2007) – juntamente com a pintura, os afrescos e outras expressões artísticas resgatadas para a sua compreensão (da moda), em sua trajetória, como sugere Moura (2008).

Dito isso, se destaca um primeiro aspecto fundamental para o estabelecimento da moda que pode ser articulado à história dos impressos: a expansão econômica e a ampliação do comércio, seja aquele dos livros e das reproduções impressas (CHARTIER, 2005), seja aquele focado especificamente na classe burguesa. Como sugere Hughes⁸⁷ (*apud* PINCHERA, 2003 p. 221) o fenômeno da moda nasce entre os séculos XIII e XIV, sendo que

⁸³ Ao apropriar-se da obra de Lewis, Cardoso (2009, p. 11) sugere que os impressos efêmeros (“*printed ephemera*”), em um sentido amplo, se referem aos “impressos produzidos com a intenção de descarte rápido – ou seja, tudo, menos os livros”, considerando-se que, “a rigor, jornais e revistas também poderiam ser concebidos como impressos efêmeros, pois são planejados para ter vida útil de um dia, uma semana, um mês”. Entretanto, em um sentido “estrito”, o termo faz referência aos meios “ligados à vida cotidiana que não seriam preservados pela lógica tradicional das bibliotecas, por não se enquadrarem no conceito usual de volume (revistas e jornais [nesse sentido,] constituem séries que, encadernadas, viram volumes)”. Dentre tais materiais são evidenciados os cartazes, folhetos, prospectos, programas, bilhetes e anúncios – geralmente ligados às atividades comerciais, que costumam ser descartados ou negligenciados em relação aos cuidados recebidos pelos impressos “nobres do pensamento letrado”, como os periódicos, por exemplo. O termo ainda sugere que estes materiais, “fragmentários e instáveis”, assinalam uma ampliação na produção e na veiculação de imagens e textos, favorecidos, sobretudo pela popularização de diferentes processos de impressão. LEWIS, John. **Printed Ephemera: the changing uses of types and letterforms in English and American printing**. Ipswich: W.S. Cowell, 1962.

⁸⁴ Nome expressivo do período, Charles-Frédéric Worth pode ser considerado um dos pioneiros da *Alta-Costura*, ao profissionalizar a moda e ao fazer dela um espetáculo publicitário, ao propor os primeiros desfiles de moda, já caracterizados pela utilização de modelos, mulheres jovens à época conhecidas como “sósias” (LIPOVETSKY, 2009, p. 82). Além disso, destacam-se outros nomes e casas de *Alta-Costura* tais como Doucet (1880), Chanel (1883), Paquin (1891), Callot Soeurs (1896), Lanvin (1909) e Patou (1919).

⁸⁵ Exemplos relacionados a tais práticas podem ser observados no Victoria & Albert Museum, onde as peças produzidas por diferentes criadores são expostas junto a diferentes revistas de moda, que auxiliam na contextualização de tal produção.

⁸⁶ Ao dar ênfase para o lugar da imprensa na historiografia, considerando suas abordagens e transformações, Novelli (2011) ressalta a importância da terceira geração da *Escola dos Annales* para a valorização das fontes visuais como fontes históricas.

⁸⁷ HUGHES, Owen D. *Le mode femmini e il loro controllo*. In: KLAPISCH-ZUBER, C. (Orgs.). **Storia delle donne in Occidente**. Il Medioevo. Roma-Bari, 1990.

[...] a revolução da moda, que começou a interessar as cidades europeias a partir do final da Idade Média, deve ser relacionada com o renascimento econômico, que tornou os bens de luxo mais acessíveis, e ao aperfeiçoamento das comunicações, que favoreceram a difusão das modas [...] (HUGHES *apud* PINCHERA, 2003 p. 221)⁸⁸.

Nos últimos séculos da Idade Média, explica Muzzarelli (2006, p. 21), sobretudo a partir do século XIII, as “vestes e ornamentos adquiriram uma notável e difusa importância social, econômica e simbólica”. Além disso, “nas cidades da Baixa Idade Média”, explica a autora, “boa parte da produção artesanal se relacionava às peças de roupas ou acessórios e uma quantia considerável dos gastos das famílias eram destinados a esse setor.” (MUZZARELLI, 2006, p. 21)⁸⁹. A preocupação com as vestes era comum na corte, mas também nas cidades, onde havia um maior cuidado com a distinção através da aparência. Ainda de acordo com Muzzarelli (2006), as referências de moda eram transmitidas e difundidas entre as cortes de diferentes cidades e países, sendo estas as responsáveis pelas rápidas mudanças nas vestes, que geralmente duravam trinta anos e cujo objetivo era atrair olhares e suscitar a inveja entre os sujeitos (MUZZARELLI, 2006, p. 30).

Observa-se, inclusive, o crescente desejo da burguesia de obter reconhecimento social junto à nobreza que, por sua vez, modificava vestimentas, hábitos e sua aparência, aleatoriamente e com maior frequência, a fim de manter-se diferenciada. Conforme explica Schmitt (2011, p. 179-180), a aristocracia se mantinha como referência de estilo e de bom gosto, uma vez que as cortes monárquicas, “representantes máximas do refinamento aristocrático, dispunham dos meios de consumir o que lhes aprouvesse, artigos conseqüentemente elevados à categoria de objetos de desejo”. Assim,

[...] a dialética da cópia existente entre o que era eleito pela corte como a última novidade, seguida por sua imitação pela aristocracia, depois pela elite burguesa e, finalmente, sua popularização entre as classes urbanas – em versões mais baratas e um tanto pastichentas – servia de estímulo para que a corte se enfadasse e em seguida se dedicasse a alguma outra novidade (SCHMITT, 2011, p. 180).

Neste contexto, em resposta à atração pelo novo e em oposição à (re)produção das vestes, eram formuladas e decretadas as leis suntuárias⁹⁰, “éditos reais” emitidos até o século XVIII, divulgados e debatidos pelas publicações de moda, que, ao regulamentarem e limitarem os gastos privados, restringiam o acesso a determinados bens pelas classes inferiores e pelos diferentes estratos sociais (BARNARD, 1996, p. 117). De acordo com Muzzarelli (2006), o objetivo principal

⁸⁸ “La rivoluzione dela moda, che iniziò a interessare le città europee a partir del tardo Medioevo, è da mettersi in relazione alla rinascita economica, che rese i beni di lusso piú largamente disponibili, e al miglioramento delle comunicazioni, che favorì la diffusione delle mode.” (HUGHES *apud* PINCHERA, 2003 p. 221).

⁸⁹ “[...] vesti e ornamenti hanno assunto una notevole e difusa importanza sociale, economica e simbolica [...]”. “Nelle città bassomedievali buona parte dela produzione artigiana riguardava capi d’abbigliamento o accessori e una quota notevole delle uscite famigliari era destinata a spese in questo settore.” (MUZZARELLI, 2006, p. 21).

⁹⁰ Segundo Barnard (1996, p. 117-118) a palavra “suntuário” tem origem na expressão latina *sumptus*, que significa “custo”.

de tais leis era proibir, limitar e regular o acesso ao luxo e a certos produtos, determinando a cada categoria social vestes apropriadas, tanto no que diz respeito ao tipo, à qualidade e à quantidade de tecidos e materiais utilizados na sua produção, quanto no que concerne ao tipo de roupa que deveria ser produzido, em relação à sua forma, silhueta⁹¹ e comprimento (MUZZARELLI, 2006).

Conforme propõe Barnard (1996, p. 117-118), as leis suntuárias faziam valer a autoridade (dos monarcas) de decidir qual “moda e indumentária, [qual] gênero de corte e tecido [seriam] apropriados para classes sociais específicas, buscando fixar o significado de um conjunto particular de feitiços e tecidos como sendo ‘aristocráticos’, ‘burgueses’ e assim por diante” (BARNARD, 1996, p. 117-118). As leis suntuárias, explica Muzzarelli, foram concebidas para inibir a imitação entre os sujeitos, o luxo, e até mesmo para neutralizar e/ou combater “o gosto pelo novo⁹², o inédito, o vistoso, o excêntrico: aquilo que dá substância à moda”⁹³ (MUZZARELLI, 2006, p. 24).

Se, por um lado, os mercados eram tomados pela oferta de especiarias e objetos de arte, mercadorias de luxo, tecidos e joias, destinados a classe média empreendedora, por outro, a sociedade também se caracterizava pela presença de legisladores e governantes que “procuravam, através das leis suntuárias e de sermões, controlar o corpo social, a mobilidade entre as classes, e o desejo pelos bens de luxo e quaisquer mudanças no que diz respeito às vestimentas e aos códigos de classe e gênero.”⁹⁴ (PAULICELLI, 2006, p. 137). Assim, as leis suntuárias acompanharam o desenvolvimento da moda, as transformações econômicas, não sendo poucos os esforços para se inibir toda e qualquer forma de ostentação, apesar da necessidade “de satisfazer novos gostos sem alterar o sistema social”⁹⁵ (MUZZARELLI, 2006, p. 25).

A curiosidade e o excesso, que representavam o “novo”, eram também condenadas por moralistas, padres e sacerdotes, dentre os quais se destacavam Bernardino de Siena (1380-1444), o padre franciscano Giovanni da Capestrano (1386-1456); além de Richard de Bury (2004 [1287-1345], p. 33), para quem os livros, a exemplo, deveriam “ser preferidos às riquezas e aos prazeres.”

Observa-se, ainda, que as leis suntuárias eram emitidas em anúncios públicos e/ou decretos, além de gravuras, sendo que a imprensa, neste caso, cumpria uma função dúbia, já que pendia tanto

⁹¹ Segundo Sabino (2007, p. 552) a expressão silhueta é “originada do nome do francês Etienne de Silhouette (1709-1767), ministro das finanças durante um período do reinado de Luis XV”. Conforme o autor, o ex-ministro tornou-se impopular e acabou sendo demitido ao tentar controlar os gastos da corte francesa e taxar impostos aos ricos. A palavra silhueta, inclusive, passou a ser associada também ao rigor e economia impostos por Silhouette, para além das linhas e contornos do corpo.

⁹² Na passagem da Idade Média para o Renascimento, explica Muzzarelli (2006), o novo, “tão procurado quanto temido”, era representado e expresso pela esquisitice e/ou bizarrice, definida à época como “curiosidade” e como “excesso” – atributos que caracterizavam as roupas, exageradamente extravagantes (MUZZARELLI, 2006, p. 18).

⁹³ “[...] il gusto per il nuovo, l'inedito, il vistoso, l'eccentrico: quello che dà sostanza alla moda” (MUZZARELLI, 2006, p.24).

⁹⁴ “[...] che tentava attraverso le leggi suntuarie e sermoni di controllare il corpo sociale, la mobilità tra le classi, il desiderio per beni di lusso e qualsiasi cambiamento di ordine vestimentario e dei codici di classe e genere.” (PAULICELLI, 2006, p.137)

⁹⁵ “[...] per soddisfare nuove gusti senza mutare l'impianto sociale.” (MUZZARELLI, 2006, p. 25).

à difusão das leis, quanto à promoção dos novos trajés. No que diz respeito à sua ação coibitiva e restritiva, Muzzarelli (2006) evidencia dois decretos, emitidos nas cidades de Foligno, no ano de 1484, e em Assis, no ano de 1575, que eram contrários ao desenvolvimento de novas práticas relativas ao vestuário e à aparência, e ao excesso de ornamentos, sobretudo femininos. Além das mulheres – alvo principal do Estado e da Igreja, os artesãos também eram geralmente acusados de promover o luxo excessivo através da produção das peças, sofrendo duras penas e humilhações públicas (MUZZARELLI, 2006).

Já dentre as imagens produzidas com o intuito de coibir o desenvolvimento da moda e o consumo de vestes e outros objetos, são destacadas aqui as gravuras produzidas por Abraham Bosse, intituladas *Le Courtisan suivant l'édit de l'année* (Figura 24) e, *Le Courtisan suivant le Dernier Édít* (Figura 24), que retrata um cortesão francês que abdica de seu gibão, calção justo e meias de seda, em favor do vestuário sóbrio, conforme o édito de Luis XIII publicado em 1633.



Figura 24: *Le Courtisan suivant l'édit de l'année* e *Le Courtisan Suivant le Dernier Édít*, de Abraham Bosse

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8402346q>>, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b840_23474>. Acessos em 15 set. 2012

Consideradas importantes elementos representativos da “política da aparência” adotada à época, as leis suntuárias, para alguns, não passavam de “letra morta” (SCHMITT, 2011, p. 178). “Estas leis”, explica Paulicelli (2006), “como se sabe, nunca foram completamente capazes de estabelecer a ‘ordem’, razão pela qual foram criadas e a qual aspiravam.”⁹⁶ (PAULICELLI, 2006, p. 137-138). Assim, embora as leis suntuárias existissem desde o século XIII, não necessariamente impediriam o desenvolvimento da moda (MUZZARELLI, 2006)⁹⁷. Isso porque algumas concessões eram realizadas, para “não se perder o controle sobre a sociedade, que, sob o olhar dos

⁹⁶ “[...] Come si sa non sono mai riuscite completamente a creare ‘l’ordine’ per cui erano state emanate e a cui aspiravano.” (PAULICELLI, 2006, p. 137-138).

⁹⁷ Se assim fosse, a moda se desenvolveria efetivamente somente após a Revolução Francesa, que “desejava” para cada homem e cada mulher a liberdade de se vestir como melhor acredita (MUZZARELLI, 2006, p. 22).

legisladores, se modificava, produzia novos bens, despertava desejos, descobria novos mundos, importava matérias-primas de lugares distantes, aprimorava técnicas e conhecimentos, em resumo, tornava cada vez mais forte o inimigo a se combater”⁹⁸ (MUZZARELLI, 2006, p. 25). As modificações na aparência e nas vestimentas, explica a autora, eram sintomáticas de um novo quadro político e social que se instaurava.

A moda se estabelece, então, em função do desenvolvimento econômico, observando-se, aí, a “capacidade do dinheiro de dissolver tradições e modificar mentalidades”⁹⁹ (MUZZARELLI, 2006, p. 24), mas também em função das inovações realizadas pelo mercado na busca por novos clientes e áreas de atuação. Segundo Muzzarelli, muitos sujeitos não tinham a liberdade para se vestir como desejavam; contudo, os que tinham tal possibilidade inventavam diferentes formas, (re)combinavam cores e elaboravam ornamentos para imitar a nobreza.

Com o intuito de se diferenciar daqueles que a imitavam, a corte, por sua vez, criava novas invenções, em esforços e embates contínuos de distinção e imitação, de individualidade e pertencimento – evidenciando características próprias à moda, conforme sugere Muzzarelli (2006) a partir de Simmel (1988, p. 15). Além disso, segundo a autora,

[...] a moda nasce quando, nas cidades, novos estratos sociais tornam-se clientes das novas lojas e negócios nos quais se experimentam novas técnicas, e se dá vazão ou resposta à nova necessidade dos sujeitos de participação nos jogos da aparência, forçando barreiras, confundindo-se papéis sociais e o pertencimento¹⁰⁰ (MUZZARELLI, 2006, p. 23).

Desta forma, reconhece-se também a importância de um segundo aspecto para o desenvolvimento de moda, relacionado ao renascimento das cidades – proveniente do crescimento dos burgos nos séculos XII e XIII – as quais geram uma “dinâmica social sem precedentes no mundo medieval”, como observa Schmitt (2011, p. 177). “Nos centros urbanos”, pondera a autora, “a vida material era mais rica e cheia de referências, havia uma circulação maior de produtos e de ideias e mais possibilidades de consumo”, sendo que “[a] cidade também desperta a curiosidade pela alteridade – o outro, o novo, inexistente na vida estável do campo – já que é território de encontro entre diferentes culturas” (SCHMITT, 2011, p. 178). As ruas e cidades, deste modo, são consideradas espaços nos quais se dava o progresso econômico das camadas inferiores, o que facilitava o seu acesso aos diferentes bens materiais/simbólicos, tais como os impressos, além de

⁹⁸ “[...] per non perdere la presa sulla società che sotto agli occhi dei legislatori si modificava, produceva nuovi beni, suscitava desideri, scopriva altri mondi, importava materie da lontano, affinava tecniche e conoscenze, insomma rendeva sempre più forte il nemico da combattere.” (MUZZARELLI, 2006, p. 25).

⁹⁹ “[...] capacità del denaro di dissolvere tradizioni e di modificare mentalità [...]” (MUZZARELLI, 2006, p. 24).

¹⁰⁰ “[...] la moda nasce quando nelle città nuovi strati sociali diventano clienti delle nuove botteghe nelle quali si sperimentano nuove tecniche e si dà risposta al nuovo bisogno di partecipare al gioco delle apparenze forzando barriere, confondendo ruoli e appartenenze.” (MUZZARELLI, 2006, p. 23).

promover a movimentação dos sujeitos em círculos sociais mais vastos, dando *visibilidade* às aparências (MESQUITA, 2004, p. 24).

Para além dos processos de imitação e distinção social, que tinham como cenário as cidades, Schmitt (2011, p. 184) refere, ainda, outro aspecto salutar para o nascimento da moda, que diz respeito à separação ocorrida entre o traje masculino e o traje feminino: “Mais do que o pertencimento a um grupo social, é o pertencimento a um gênero sexual que melhor determina as formas vestimentares a partir do século XIV” (SCHMITT, 2011, p. 184). Em conformidade à tal proposição, a moda que emerge das dinâmicas sociais da Baixa Idade Média promoveria o surgimento de novas silhuetas, expondo, mesmo que sutilmente, as formas do corpo: fato que sugere a valorização da sensualidade e das formas materiais, denotando práticas da subjetividade já registradas pelos impressos, conforme será discutido. No vestuário das mulheres passam a ser ressaltadas as qualidades do corpo feminino e a propensão à maternidade (com o uso de vestidos que marcavam a cintura, ampliando os seios e os quadris, acentuando os decotes); já no vestuário masculino é evidenciado o uso do gibão e das braguilhas, também conhecidas como *codepiece*.

Um quarto ponto preponderante para esta reflexão relacionada à articulação entre a moda e a imprensa se refere aos progressos científicos e sobretudo tecnológicos ocorridos à época, tanto no setor têxtil quanto nas artes gráficas. Os avanços no setor têxtil compreenderam a ampliação da circulação da matéria-prima, além dos avanços na especialização intensiva de ofícios, como alfaiataria, costura, bordado e sapataria, desenvolvidos especialmente por alfaiates, já que o reconhecimento dado às costureiras era mínimo até o século XVII (GRUMBACH, 2009). Tais transformações e avanços tecnológicos no setor têxtil são aqui evidenciados por duas gravuras (representações da produção de tecidos nos teares, em *fac-símile*, Figura 25), que compõem um volume dedicado aos tecidos da *Encyclopédie*, editada e impressa por D'Alembert e Diderot, no século XVIII.

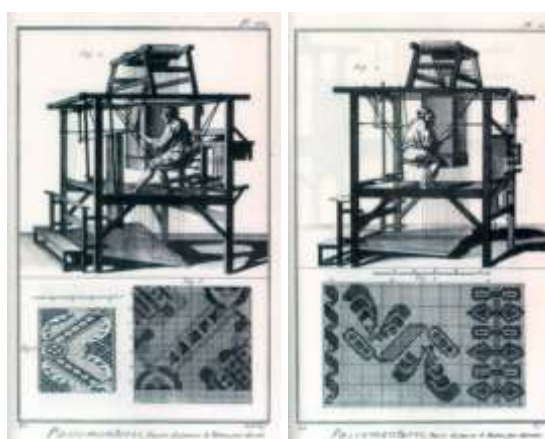


Figura 25: Reprodução de gravuras de D'Alembert e Diderot

Fonte: **L'Encyclopédie Diderot et D'Alembert.** Tessuti. Grafiche Torriani: Milano, 2002.

Já nas artes gráficas, tem-se o advento da tipografia, com o desenvolvimento dos tipos móveis, cuja origem remonta às matrizes de madeira utilizadas pelos chineses, de onde resultou a especialização dos sujeitos, que a seu modo, reinventavam a escrita e a comunicação, além do ofício relativo à produção livresca e a outros impressos. Tais transformações, relativas aos processos de edição, impressão e acabamento, foram registradas em diferentes ilustrações xilográficas – dentre as quais destacam-se aquelas produzidas por Jost Amman para o *Ständbuch* ou *Livro de Ofícios*, publicado em 1568, que também se dedica ao registro da prática da alfaiataria e da produção têxtil¹⁰¹ (MEGGS; PURVIS, 2009).

Os sujeitos produtores e seus diferentes ofícios são também retratados de forma lúdica pelo francês Nicolas de Larmessin II (1638-1694), em diferentes alegorias, que constituem parte de um conjunto de gravuras intitulado *Les costumes grotesques et les metiers*, no qual os instrumentos e os aparatos tecnológicos são incorporados por Larmessin II às vestimentas como uma representação da extensão e da fragmentação do corpo, de suas funções e de seus sentidos. Dentre as alegorias produzidas pelo ilustrador destacam-se *Habit d'Imprimeur em Lettres*, *Habit de Parfumeur* e *Habit de Plumassier*, apresentadas pela Figura 26.



Figura 26: *Habit d'Imprimeur em Lettres*, *Habit de Parfumeur* e *Habit de Plumassier*

Fonte: *Habit d'Imprimeur em Lettres*: disponível em <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8407160v>>. Acesso em 27 jul. 2014
Habit de Parfumeur e *Habit de Plumassier*: reproduções obtidas pelo autor na Biblioteca Nacional da Espanha (out.2013)

Um quinto aspecto que possibilita a articulação entre os campos da moda e da comunicação, já no passado, contribuindo para o seu estabelecimento, diz respeito à valorização do presente e do *novo*, que acarretaria mudanças contínuas tanto no vestuário quanto no desenvolvimento da escrita e da tipografia. Vide a renovação dos estilos dos caracteres tipográficos

¹⁰¹ O pequeno livro apresenta mais de 100 ocupações, desde o papa até o amolador de tesouras, sendo que, dentre elas, há o registro das profissões relativas às artes gráficas que mapeiam, e de certo modo representam, toda a linha de montagem e produção das publicações: do fabricante de pergaminhos ao papelero, do fundidor de tipos ao impressor, do artista gráfico (provável autorretrato de Amman) ao abridor de blocos, do iluminador ao encadernador (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 98).

ao longo da história (manuscritos, góticos, serifados, não serifados e decorativos, dentre outros) – o que evidenciaria e “[...] espelharia a evolução contínua das originalidades discursivas humanas”¹⁰², como sugere Paiva (2010, p. 53). Isto ao menos ao considerar-se, contudo, que as tendências e influências de ordem artística, estética ou cultural de determinados contextos históricos orientariam a construção deste novo, além do desenho dos caracteres.

Conforme sugere Barthes (2009, p. 68), a escrita e a tipografia seriam “*sobre-determinadas*: parecem submissas ao mesmo tempo às causas materiais e a motivações espirituais, unindo-se ao estilo de uma determinada época”. Giambattista Bodoni¹⁰³ (*apud* HEITLINGER, 2009), em *As quatro fontes da beleza de um caractere*, no Prefácio do *Manuale Tipografico del Cavaliere Giambattista Bodoni* (1818, Figura 27), fazia já referência à moda como vetor determinante na produção dos caracteres tipográficos: para o tipógrafo italiano, o espírito da nação, do tempo (*Zeitgeist*), além do bom gosto, seriam considerados um dos quatro fatores que pautariam a escolha e a criação dos tipos, considerando-se que “a moda reina na escrita como em todas as coisas, impondo-lhe regras, razoáveis ou não”, e que, “se não houver nenhum motivo melhor e a se a moda nos deixar livres, o bom gosto irá orientado pela simplicidade” (BODONI *apud* HEITLINGER, 2009, p. 107).

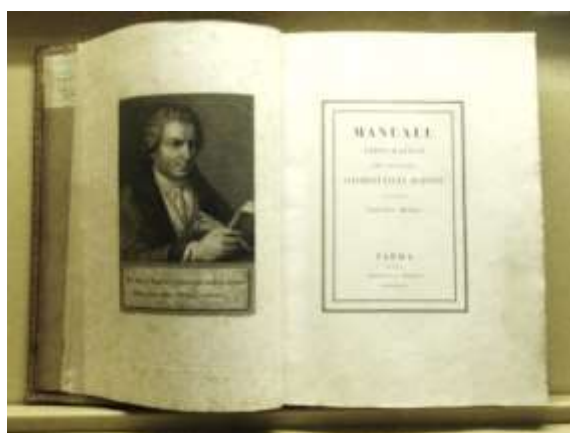


Figura 27: *Manuale Tipografico del Cavaliere Giambattista Bodoni*, Museo Bodoni (Parma)
Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

Bringhurst (2005), nesse sentido, sugere que a tipografia teria por “meta tradicional a durabilidade”, expressa não necessariamente pela imunidade à mudança, mas por uma “clara superioridade em relação à moda”, sendo que, para o autor, “a melhor tipografia é uma forma visual de linguagem que liga a atemporalidade ao tempo” (BRINGHURST, 2005, p. 23)¹⁰⁴.

¹⁰² Observa-se que as obras dos tipógrafos e/ou editores também eram constituídas por marcas identitárias referentes ao *sujeito-produtor*, expressas tanto em seus *layouts*, bem como através de selos e brasões, dentre os quais destacam-se aqueles de Jenson, Manutius, Garamond, Bodoni, impressores do clã Elsevier e Didot.

¹⁰³ BODONI, Giambattista. **Manuale Tipografico del Cavaliere Giambattista Bodoni**. Parma: presso a Vedova, 1818.

¹⁰⁴ Tal proposição incita à reflexão sobre as “verdades efêmeras” relacionadas ao design e ao emprego da tipografia nos livros, às quais Hendel (2003, p. 24) faz referência ao recorrer a Joseph Epstein. Ao reconhecer que “as modas e os gostos mudam”,

Neste contexto, ressalta-se ainda que o ato e as materialidades da escrita – e por que não da tipografia? – estariam também diretamente relacionados ao conceito de estilo, tão caro à moda, que se refere ao ato de subjetivação do indivíduo, a partir de diferentes apropriações. Como afirma Cidreira (2005, p. 117), o termo estilo origina-se da palavra latina *stilus*, relativa à haste de ferro, osso ou madeira, pontiaguda de um lado e espatulada de outro, empregada durante a Antiguidade e a Idade Média para traçar caracteres sobre as superfícies das tabuletas de cera. Ao longo do tempo, explica Cidreira, o termo passou a representar o modo como cada sujeito se expressa e singulariza (evidenciando traços identitários que resultam em uma assinatura), além de expressar uma qualidade, de alguém ou de algo, que apresenta uma característica estética original: “[e]stilizar, portanto, pode ser interpretado como um ato de afirmação; uma maneira de singularizar um indivíduo, uma obra ou uma época, laborando a sua forma de apresentação, a sua aparência” (CIDREIRA, 2005, p. 118)¹⁰⁵.

Um sexto ponto fundamental para o estabelecimento da moda, associado aos impressos e aos produtos editoriais, diz respeito à noção de individualidade, representada pelo surgimento de uma cultura hedonista e individualista, caracterizada pela forte valorização do *eu* e de uma “estética autônoma” (LIPOVETSKY, 2009, p. 30), aspectos que determinariam as práticas do vestir e a preocupação com a constituição da aparência, além das práticas relativas à escrita, ao consumo e ao acesso individual à produção livresca/tipográfica, observando-se aí os processos de leitura. Leitura que, para Chartier (1998, p. 26), constitui-se como o “signo de uma identidade”, ao ser encarnada em gestos, com o engajamento do corpo, inscrita em determinados espaços e hábitos, pressupondo a existência de suportes que materializam e constroem seus conteúdos, de diferentes competências, normas, apropriações, convenções e subversões (CHARTIER, 2005), além de certas práticas individuais ou coletivas.

Tais práticas de leitura sugerem a construção de diferentes representações sociais ou configurações intelectuais múltiplas pelas quais a realidade pode ser contraditoriamente construída, pelos diferentes grupos e sujeitos que compõem uma sociedade (CHARTIER, 1991, p. 183).

o autor sugere que “precisamos fazer um reexame das regras tradicionais da tipografia, [uma vez que elas] não são obsoletas, mas tampouco são absolutas”; ademais, “assim como não existem diretrizes para fazer o design dos escritos tradicionais da época atual, não existe também um conjunto completo de regras tipográficas que se aplica ao design de manuscritos mais convencionais. Pode haver pressupostos sobre a aparência que deve ter um livro convencional, mas é preciso que o design de livro parta das palavras do autor, e não de uma teoria abstrata” (HENDEL, 2003, p. 24).

¹⁰⁵ Considerando-se a materialidade da escrita, relativa a tais instrumentos (*stilus* e tabuletas), convém ressaltar a efemeridade desses escritos produzidos, que “não são feitos para durar” (CHARTIER, 2007, p. 18), já que “destinados a ser apagados”, assim que fossem transcritos para outros suportes, como o pergaminho, ou se tornassem inúteis. Chartier (2007, p. 19) ressalta que tanto Baudri de Bourgueil quanto Cervantes, seja em suas obras ou nos processos de escrita e edição, associaram intimamente “a escrita à memória e ao esquecimento, como se toda a inscrição pudesse ou devesse ser apagada, como se a escrita se esforçasse sempre para conjurar a própria fragilidade” (CHARTIER, 2007, p. 19) – aspecto que poderia ser associado à efemeridade da moda.

Dentre tais práticas, as quais visam o reconhecimento de uma identidade, de uma maneira própria de ser no mundo, de determinada posição social, destaca-se aquela expressa por Maquiavel que, em uma carta de 10 de dezembro de 1513, destinada a Francesco Vettori, sugere o uso de vestimentas¹⁰⁶ distintas de acordo com a obra e o ambiente no qual é lida:

Saindo do bosque, vou a uma fonte e de lá a um viveiro de pássaros. Levo comigo um livro embaixo do braço, de Dante ou Petrarca, ou de um desses poetas menores [...]. Em seguida, ganho a longa estrada: entretenho-me com os que passam, peço notícias de seu país, imagino tantas coisas, observo a variedade de gosto e a diversidade de caprichos dos homens [...]. A noite cai, retorno aos meus aposentos. Entro em meu quarto e, já na soleira, despojo-me do hábito de todo dia, coberto de lodo e lama, para vestir os mantos da realeza e do pontificado; assim, adornado com todo o respeito, entro nas cortes antigas dos homens da Antiguidade [...] (MAQUIAVEL¹⁰⁷ *apud* GRAFTON, 1999, p. 5).

Ademais, são aqui destacados outros objetos e práticas que evidenciam a tomada de consciência dos sujeitos, a expressão de sua(s) identidade(s), além de enfatizarem marcas de autoria e do resgate da figura do autor, tais como: o aparecimento das *autobiografias* e dos *autorretratos*, das crônicas e das memórias – “cuja preocupação de marcar a identidade daquele que fala aparece numa fórmula canônica: Eu, seguido de nome, sobrenome e qualidade daquele que fala” (RÉGNIER-BOHLER¹⁰⁸ *apud* LIPOVETSKY, 2009, p. 67) –, além das obras poéticas, nas quais “intensificaram-se as confidências íntimas, a expressão dos impulsos do eu, instantes vividos, lembranças pessoais” (LIPOVETSKY, 2009, p. 67).

Dentre tais obras, evidencia-se o livro de Matthäus Schwarz, banqueiro nascido em Augsburg, na Baviera, considerado o primeiro “historiador do vestuário” (LIPOVETSKY, 2009, p. 32-33). Publicada no ano de 1497, a obra de Schwarz documenta e registra “todas as roupas utilizadas durante a sua vida, em 137 vinhetas [...]” que evidenciam “a importância dada ao vestuário, ao gosto pela ostentação, à necessidade de fazer-se ver ou da valorização da ‘aparência’”¹⁰⁹, conforme sugere Poli (2003, p. 531). O livro (Figura 28) inicia com o ventre materno, considerado a “primeira veste”, para, em seguida, apresentar imagens sobre a infância e adolescência de Schwarz (POLI, 2003, p. 531). Embora se trate de um manuscrito, a obra evidencia uma prática (representação dos sujeitos e vestes) que, em um período similar, tornar-se-á de certo modo “comum” entre editores e impressores: a produção dos livros de costume, conforme será discutido adiante.

¹⁰⁶ Um exemplo se refere à *l'seuse*, um “casaquinho surgido no século XIX e usado sobre a camisola” (CALLAN, 2007, p. 201), que protegia o colo feminino, descoberto, durante a prática da leitura no leito.

¹⁰⁷ MACHIAVELLI, N., *Opere*, iii: *Lettere*, org. F.Gaeta, Turim, 1984, p. 425-426.

¹⁰⁸ RÉGNIER-BOHLER, Danielle. Exploration d'une littérature. In: **Histoire de l'avie privée**, op. cit., t. II, p. 377-378.

¹⁰⁹ “[...] tutti gli indumenti indossati durante a sua vita in 137 vignette [...]”, “[...] importanza data all'abbigliamento, del gusto dell'ostentazione, della necessità di apparire” (POLI, 2003, p. 531).



Figura 28: Páginas exemplares de *Trachtenbuch*, de Matthaus Schwarz

Fonte: Imagens disponíveis em <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/86/Trachtenbuch_des_Matthaus_Schwarz_aus_Augsburg%2C1520_-_1560.PDF>. Acesso em 26 jul. 2014

Dentre outros objetos vinculados à cultura material são resgatados e evidenciados os *girdlebooks* ou livros-cinto¹¹⁰ (Figura 29), objetos presos à cintura dos monges, clérigos e nobres, sobretudo mulheres, através de tiras de couro, correntes ou cintos. Tais elementos constituíam as capas e a encadernação dos livros, produzidos com pedrarias, couro, peles de animais e tecidos nobres (tais como a seda e o algodão), além do papel (BRUGALLA, 2000). De acordo com Leventon (2009),

[p]opular entre as mulheres europeias do século XVI, a cinta de corrente ou de jóias, com pingente central, realçava a silhueta do corpete pontudo. Acessório muito delicado para sustentar uma bolsa, às vezes terminava em um rosário, *num pequeno livro de orações* ou ainda com uma pedra preciosa ou borla na ponta (LEVENTON, 2009, p. 310, grifos do autor).

Utilizados entre os séculos XIII e XVI como forma de declaração da riqueza, posição social e alfabetização, tais livros (*girdlebooks*), por seu valor material e simbólico, eram ocultados e protegidos sob as vestes dos sujeitos. Além disso, indicam, de certa forma, certas práticas desenvolvidas posteriormente, tais como a individualização e a distinção social, para além da leitura.



Figura 29: *Girdlebooks*

Fonte: Imagens disponíveis em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Girdle_book#mediaviewer/File:Girdle_Book_Nuremberg.jpg>, <http://www.allaboutgemstones.com/jewelry_history_renaissance.html>, <<http://www.pinterest.com/pin/99290366756478913/>>. Acesso em 28 jul. 2014

¹¹⁰ Já os *chained books* se referem aos livros que eram acorrentados nas mesas das bibliotecas e livrarias em função do seu valor e do acesso cada vez mais frequente às obras, com a crescente popularização da leitura (SCHRÖER, 2010, p. 12).

Ainda de acordo com esta perspectiva relacionada à expressão da(s) identidade(s), evidencia-se a prática das mulheres inglesas que, já nos séculos XVII e XIX, escreviam com a agulha, sobre os tecidos, “as letras do alfabeto, os números, uma oração e, às vezes, um texto curto”, produzindo os *samplers* (Figura 30). De um modo geral, seus bordados “indicavam o nome daquel[a] que o bordou, a data do trabalho e, eventualmente, o nome daquela a quem a peça foi dedicada: mãe, tia, amiga” (CHARTIER, 2007, p. 244). Os *samplers*, afirma Chartier (2007, p. 244), permitiam “a afirmação de uma identidade feminina que não tem ainda o espaço para fazer-se reconhecer e fundamenta as cumplicidades entre as moças que bordam juntas”. Tal prática ficou também conhecida como a “linguagem da agulha”, conforme sugere o autor a partir da obra de Jones e Stallybrass (2000, p. 134-171).



Figura 30: *Samplers* produzidos em 1660 e 1803

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/s/sampler-culture-clash/>>. Acesso em 16 jan. 2015

Vale ressaltar que a produção dos *samplers* e das letras em tecidos através dos bordados é também reforçada e incentivada, à época, pela prática dos jornais e dos suplementos femininos, considerando-se seu caráter didático e pedagógico, como fica visível no suplemento do *Journal des Dames e des Demoiselles*, publicado em 16 de novembro de 1896 (Figura 31), que sugere a produção de um “Alfabeto elegante para a aplicação em toalhas de mesa e fronhas”.

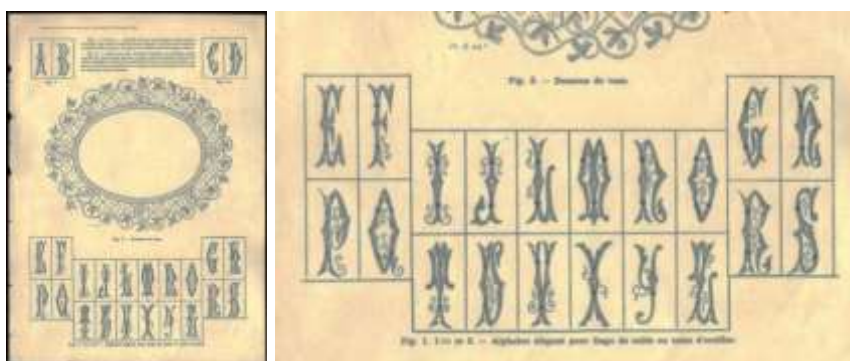


Figura 31: “Alfabeto elegante para a aplicação em toalhas de mesa e fronhas”
Fonte: Suplemento do *Journal des Dames e des Demoiselles*. Acervo do autor

As práticas e os objetos produzidos entre os séculos XIV e XIX aqui mobilizados demonstram relações recíprocas entre a moda e os impressos, fundamentando a primeira premissa construída na tese. Contudo, ao considerar-se a necessária reconstrução de linhas e dados históricos relacionados às revistas de moda, de forma específica, dá-se ênfase, no próximo tópico, à sua trajetória, vinculada a diferentes manifestações e objetos midiáticos que serviram de base para a sua criação e estabelecimento.

3.2 Os Prenúncios das Revistas

Conforme sugere Lipovetsky (2009, p. 32) “desde o final do século XIV, as fantasias, as reviravoltas, as novidades multiplicaram-se muito rapidamente e em seguida jamais cessaram de ter livre curso nos círculos mundanos”. Pandoras, *costume plates*, *fashion plates*, livros de costume e jornais podem ser considerados os principais objetos *comunicacionais* responsáveis pela difusão da moda ao longo de sua história, contribuindo para a própria conformação das revistas. Frutos da cultura impressa, tais meios são aqui resgatados e problematizados com o intuito de se compreender as revistas, em sua origem e trajetória, a partir de sua configuração estrutural e visual.

3.2.1 Pandoras: Objetos *Comunicacionais* próprios à Moda

Além de ter a mídia, em sua forma “tradicional”, como aliada na difusão de suas mudanças, no passado, a moda também apresentava-se de modo particular, conforme afirma Mendonça (2010). Dentre tais objetos peculiares evidencia-se inicialmente o uso frequente das pandoras¹¹¹ ou bonecas de moda, consideradas por Fraser (1967, p. 39) o primeiro método utilizado para ilustrar a moda, apresentando os modelos de roupas a serem copiados na íntegra e em seus detalhes. De acordo com Baker e Vianello (1973), tais bonecas, usadas “pelos costureiros para mostrar e difundir em países distintos os seus modelos e criações mais recentes”, eram também conhecidas como “*bambola da sfilata*”, isto é, “*bambola-mannequin, di moda*”, e como *Parisiense*, um tipo de “boneca de origem francesa, particularmente elegante em suas vestes”¹¹² (BAKER; VIANELLO, 1973, p. 9).

Conforme sugerem Fraser (1967) e Bulgari (2005), as pandoras foram utilizadas especialmente no século XVIII, embora registros evidenciem sua circulação já nos séculos XIV e XV, em período anterior ao estabelecimento da prensa tipográfica. Segundo Baker e Vianello (1973), na cidade de Nuremberg “foram encontradas bonecas vestidas conforme os ditames da moda durante

¹¹¹ O termo pandora, cuja origem remete ao grego *pan*, “tudo”, e *doron*, “dom” (COMMELIN, 19--., p. 119), faz referência, na mitologia (grega), à pandora, primeira mulher criada no céu e agraciada pelos deuses com diferentes dons para aperfeiçoá-la (Vênus, a exemplo, deu-lhe a beleza, Mercúrio, a persuasão, Apolo, a música...).

¹¹² “[...] bambola di origine francese, particolarmente elegante nell’abbigliamento.” (BAKER; VIANELLO, 1973, p. 9).

o *Trecento* [XIV], embora fossem bonecas feitas de argila”¹¹³ (BAKER; VIANELLO, 1973, p. 6). Além disso, Fraser (1967) sugere que o ofício relativo à produção das pandoras foi, inclusive, registrado na obra *Hortus Sanitatis*, que traz a figura de um artesão do século XV (Figura 32).



Figura 32: Representação de um artesão de bonecas do Século XV
Fonte: *Hortus Sanitatis* (apud FRASER, 1967, p. 22)

Ainda de acordo com Baker e Vianello, as primeiras bonecas eram criadas com extrema precisão, produzidas a partir de um único bloco de madeira (BAKER; VIANELLO, 1973, p. 6-7), observando-se, que, posteriormente, outros materiais foram usados em sua produção, tais como a porcelana e a cera. Seus corpos remetiam à anatomia humana, por apresentarem detalhes como cabelos naturais, olhos de vidro, pinturas faciais e corporais, que simulavam ligas nas pernas de madeira. Além disso, as pandoras possuíam um busto de cera, um corpo de papelão, (às vezes cheio de serragem e depois coberto com pele de cabra), dentes de palha ou esmalte, olhos pintados, mãos de madeira e cabelos arrumados (BAKER; VIANELLO, 1973, p. 9). Para facilitar o vestir, tais bonecas, inclusive, possuíam membros articulados, aproximando-se dos autômatos, conforme visto na Figura 33.



Figura 33: Detalhes de pandoras expostas no *Musée de la Poupée* (Paris) e no *Victoria and Albert Museum* (Londres)
Fonte: *Musée de la Poupée* (registros fotográficos realizados pelo autor); *Victoria and Albert Museum*: Imagens disponíveis em <<http://collections.vam.ac.uk>>. Acesso em 19 mai. 2011

¹¹³ “[...] vi sono state ritrovate delle bambole vestite secondo i dettami della moda del Trecento, ma erano bambole fatte d’argilla [...]” (BAKER; VIANELLO, 1973, p. 6).

“Verdadeiras filhas da moda”, como sugere Roche (2007, p. 477), as pandoras eram vestidas da cabeça aos pés, trajando meias, peças íntimas e diversos trajes (BAKER; VIANELLO, 1973, p. 9), além de adotarem penteados e chapéus elaborados. Ademais, trazendo em seus corpos joias em miniaturas e sapatos adornados, trocavam de figurino a cada estação, – considerando-se o preciosismo e a riqueza de seus detalhes, conforme se pode notar na Figura 34, que documenta e apresenta uma pandora exposta no *Musée de la Poupée* (Paris), que ganha um cenário e adereços próprios (incluindo revistas e gravuras).



Figura 34: Detalhes das pandoras expostas no *Musée de la Poupée* (Paris)
Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor

Outro aspecto aqui sublinhado a respeito da produção das pandoras relaciona-se à sua confecção, tanto em tamanho natural quanto em miniatura, de tal modo que sua delicadeza e cuidados refletiam-se na produção de suas roupas: a *Grande Pandore*, vestida *en grande toilette*, portava trajes de gala, de noite; já a *Petite Pandore*, *en deshabillé*, promovia peças do dia, respectivamente (FRASER, 1967, p. 40; MCMASTERS, 2007). Como afirma Fraser, a utilidade das pandoras em tamanho natural tornou-se evidente não somente em função da possibilidade de cópia das roupas, mas, sobretudo porque era possível às clientes vestir e provar as peças em seu próprio corpo (FRASER, 1967, p. 42)¹¹⁴. Um exemplo de uma *Petite Pandore* (1750-1760) pode ser observado no

¹¹⁴ Ressalta-se ainda que as bonecas eram utilizadas como modelos de experimentação para os artesãos e, mais tarde, para os costureiros e estilistas. Madeleine Vionnet (1876-1975), a exemplo, modelava suas criações em uma boneca de madeira de aproximadamente 80 cm (GAGLIARDO, 2008). Outros exemplos relacionados a tal uso podem ser observados no *Victoria & Albert Museum*: parte das bonecas expostas exibem peças de importantes criadores em miniaturas (Dior, Jacques Fath e Madame Grès).

acervo do *Victoria & Albert Museum*, que a exhibe ao lado de um manequim cujas vestes, idênticas, são de tamanho natural (Figura 35).



Figura 35: *Petit Pandore* (1750-1760), *Victoria and Albert Museum*
Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor

Ainda no que concerne à produção das pandoras, divisa-se a distinção de gêneros, como pode-se observar nos bonecos em miniatura de *Lord e Lady Clapham*, produzidos entre os anos de 1690 e 1700, cujo conjunto e detalhes (dos corpos e das vestimentas) são expostos na Figura 36. Tais bonecos evidenciam não somente a diferença entre os trajés masculinos e femininos, mas também a produção de objetos conhecidos como “*bambole-ritratto*” ou “bonecas-retrato”, como propõem Baker e Vianello (1973, p. 8).



Figura 36: *Lord e Lady Clapham Dolls*

Fonte: Imagem à esquerda: registro fotográfico realizado pelo autor. Imagens à direita disponíveis em <<http://collections.vam.ac.uk/item/O41545/lord-clapham-doll-unknown>> e <<http://collections.vam.ac.uk/item/O41517/lady-clapham-doll-unknown/>>. Acesso em 19 mai. 2012

Segundo DeJean (2011), as primeiras bonecas vestidas com a última moda francesa destinavam-se ao uso privado, junto aos nobres¹¹⁵ e ricos, observando-se que a época de ouro das bonecas foi o século XVIII, período no qual as viagens pela Europa ficaram mais acessíveis, e

¹¹⁵ Maria Antonieta, por exemplo, com o auxílio de Rose Bertin, vestiu bonecas com a última moda para suas irmãs e sua mãe, a Imperatriz Maria Teresa da Áustria, como sugere Fraser (1967). Já a Rainha Vitória, em um período posterior, possuía uma coleção de bonecas de matéria, vestidas por ela mesma, que imitavam as personagens famosas que frequentavam a corte inglesa, conforme relatado por Baker e Vianello (1973, p. 6-7). Outros registros relacionados à produção e ao envio das bonecas são evidenciados por Fraser (1967) e Bulgari (2005), sobretudo ao longo dos séculos XV e XVI.

surgiram numerosas, embora pequenas, cortes continentais, que fizeram com que aumentasse a demanda e a atenção ao guarda-roupa das nobres e importantes damas.

No período, era costume, então, vesti-las e enviá-las mensalmente, partindo da França, aos principais países da Europa – o que “revela ao mesmo tempo a tendência à unificação do traje europeu e o polo atrativo de Paris” (LIPOVETSKY, 2009, p. 84). Além disso, as pandoras também eram enviadas à América, onde eram ansiosamente aguardadas pelas senhoras (BULGARI, 2005, p. 18), para que estas se atualizassem em relação às últimas novidades francesas, formando ainda suas coleções. Como sugere DeJean (2011, p. 79) “a chegada desses modelos” constituía-se como “um acontecimento”, pautado inclusive pelos jornais da época, que o cobriam como “se uma supermodelo tivesse chegado à cidade”. Além disso, anúncios publicitários veiculados em jornais também registravam a chegada das manequins e descreviam suas roupas, convidando as consumidoras a frequentarem lojas, como explica Fraser (1967) e sugere DeJean (2011) – que também afirma que taxas eram cobradas pelos estabelecimentos no acesso às pandoras.

Conforme explica Bulgari, o tempo de viagem das bonecas (em relação à sua remessa e chegada), especialmente entre a Europa e a América, não era um grave problema, já que a moda à época não modificava-se no ritmo atual. “Uma forma, um bordado, uma cor, duravam por anos”, tendo em vista a relativa importância do luxo sobre a capacidade de inovação social. A “lentidão”, explica a autora, era característica “não somente dos meios de comunicação, mas também do sistema de produção dos artefatos, quase todos artesanais e muito elaborados”¹¹⁶ (BULGARI, 2005, p. 18-20)¹¹⁷.

Além disso, observa-se também que, em tempos de guerra e conflito, conforme explicam Fraser (1967) e Roche (2007, p. 478), as “bonecas possuíam imunidade diplomática” e eram escoltadas por soldados desde o seu ponto de partida até o término da viagem, a fim de que sua segurança fosse garantida¹¹⁸: “as bonecas constituíam objeto de acaloradas discussões nas cortes italianas, inglesas e francesas”, e eram, ainda, utilizadas por espões “para esconder suas mensagens”, como afirma Roche (2007, p. 478).

As bonecas de moda se constituíam como objetos únicos, autênticos, solenes, carregados de certa sacralidade e desejo (de posse), por parte das damas e das famílias burguesas, circulando,

¹¹⁶ “[...] Una foggia, un ricamo, un coloro duravano per anni [...]”. “[...] non solo delle comunicazioni, ma anche dai sistemi di produzione dei manufatti, quase tutti artigianali e di grande elaborazione [...]” (BULGARI, 2005, p. 18-20).

¹¹⁷ Estar “fora de moda”, nesse contexto, era sinônimo de estar em péssimas condições financeiras, com roupas velhas, como explica a autora (BULGARI, 2005, p. 20).

¹¹⁸ Durante a Guerra da Sucessão Espanhola, explica DeJean (2011, p. 81-82), “a cobertura do *The Spectator* declarou que as mulheres que seguiam a moda chegaram a protestar contra os esforços da guerra e até ofereceram dinheiro (propinas?) para que as ‘mademoiselles de madeira’ tivessem permissão de retornar” – no que logo foram atendidas.

contudo, também entre as crianças, conforme sugere Gröber¹¹⁹ (*apud* BENJAMIN, 2006). DeJean (2011, p. 80), em consonância às proposições do autor e de Bulgari (2005), afirma que “alguns estudiosos”, inclusive, “acreditam que, uma vez que seu objetivo de divulgação era alcançado, elas eram dadas às crianças como brinquedos, o que as condenava a uma vida útil curta e implacável.” (DEJEAN, 2011, p. 80).

Outro aspecto singular relacionado às pandoras é que estas eram oferecidas como “presente de casamento e decoravam as coleções de curiosidades da aristocracia européia” (ROCHE, 2007, p. 476), sendo que seu uso e acesso, aos poucos, tornaram-se públicos, já que também habitavam vitrines das lojas da *Rue Saint-Honoré*, na cidade de Paris, e, posteriormente, museus.

Constituindo-se na forma de objetos materiais utilizados para a ‘democratização’ e para o acesso às informações de moda (MENDONÇA, 2010), as pandoras assumiam, então, importante função, circulando em diferentes contextos e ambientes. Conforme Cumming (2004, p. 51), as bonecas destacaram-se e/ou sobrepuseram-se por um tempo considerável em relação às ilustrações impressas relativas à última moda, servindo, inclusive, como referências para a produção das iconografias nos editoriais, por parte dos editores e ilustradores, – conforme é possível observar na Figura 37, que sugere a aproximação (visual) de tais objetos.



Figura 37: Pandora e impressos no *Victoria & Albert Museum*
Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

Contudo, essas figuras “artificiais, caras, delicadas e, em última análise, não muito convenientes, periodicamente entregues à admiração mundana” (ROCHE, 2007, p. 476), logo foram ‘excluídas’ do ‘mercado’ de informação de moda, sendo substituídas pelos *costume plates* e *fashion plates* (LAVER, 1989; ROCHE, 2007): gravuras que, junto às publicações, se tornaram fonte essencial de informação, em função de seu custo menor, de sua mobilidade e da capacidade das prensas em se adaptarem para grandes tiragens, o que permitia a circulação das imagens para além

¹¹⁹ GRÖBER, Karl. *Kinderspielzeug aus alter Zeit*. Berlim, 1927, p. 31-32.

dos círculos aristocráticos (MENDONÇA, 2010). Como sugere DeJean (2011, p. 84), “as tarifas cobradas [no acesso às pandoras] destacam as limitações das bonecas como uma ferramenta de *marketing* [já que estas] não podiam ser observadas por uma clientela internacional muito grande”, – no que logo foram substituídas pelas *gravures de mode*, ilustrações ou figurinos de moda.

3.2.2 Dos Livros às Revistas: *Costume Plates* e *Fashion Plates*

Com o advento das prensas tipográficas e o aperfeiçoamento de processos de impressão como a xilogravura, a partir do século XVI as *gravuras de moda*¹²⁰ passaram a ser reproduzidas em grande quantidade. No princípio, tais imagens eram gravadas em preto e branco e desenhadas, muitas vezes manualmente, pelos próprios artesãos e alfaiates, que as apresentavam às suas clientes. Contudo, paulatinamente, passaram a ser (re)produzidas em cores, através da iluminação e da coloração manual, mas, sobretudo através de outros processos de impressão, como a litografia, por exemplo (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012).

Fazendo da moda um fenômeno social, as gravuras ajudaram a torná-la acessível às burguesias ascendentes, que almejavam a conquista das “distinções indumentárias aristocráticas”, como propõe Roche (2007, p. 479). Deram, assim, “substância a combinações evanescentes e inconstantes, associando ideias ligadas a tradições do corpo e a papéis masculinos e femininos” (ROCHE, 2007, p. 478-479).

Além disso, tais imagens possuíam também um caráter estratificador, próprio à moda, (MENDONÇA, 2010; CALZA; GRUSZYNSKI, 2012), já que, se por um lado divulgavam tendências e referências atuais, por outro registravam hábitos e costumes associados ao vestir. Conforme explica Laver (1989, p. 144), as ilustrações eram conhecidas como *costume plates* ou *imagens de roupa* quando retratavam a indumentária do *passado*, construindo e apresentando a moda “após o acontecimento”; e *fashion plates* ou *imagens de moda* quando representavam ou difundiam algo contemporâneo. Segundo Roche (2007) os *costume plates* e os *fashion plates* “apartavam-se”, então: os primeiros eram criados para retratar a diversidade dos costumes antigos ou dos trajes nacionais; os segundos, a indumentária contemporânea ou ‘futura’.

Ambas as gravuras eram utilizadas como imagens-enunciado, considerando-se a valorização das figuras em relação aos textos: “Soltas ou em coleções, as imagens alcançavam um público variado, não necessariamente capaz de ler, mas que buscava informação precisa sobre roupa ou simplesmente prazer visual”, explica Roche (2007, p. 480). Publicadas em intervalos regulares de tempo, as iconografias podiam ser adquiridas separadamente ou através de *coletâneas* – prática que

¹²⁰ Entende-se por gravura a imagem obtida através de processos de impressão nos quais o desenho é criado, gravado e reproduzido por meio de diferentes matrizes (de metal, madeira ou pedra), suportes e instrumentos (lápiz, buril, cinzel).

daria origem às revistas, como sugere Mendonça (2010): por seu aspecto colecionável e em função de sua encadernação, as gravuras constituíam aquilo que, posteriormente, passou a ser definido como revista.

Entretanto, conforme afirma Martins (2001), a utilização de folhas soltas (*in folio*) pelos periódicos, nos primórdios da imprensa, dificultava a própria classificação¹²¹ das publicações como revistas ou jornais, a partir de sua forma gráfica. De acordo com a autora, tanto a forma como a nomenclatura resultaram em

[...] equívocos de concepção, relativizando sua definição, mutável no curso de seu processo histórico. A formulação do que vinha a ser uma revista, na concepção de seus próprios mentores – proprietários, editores, redatores, colaboradores – reforçava as dúvidas de entendimento. Interessados em qualificar sua publicação, assumia-se uma projeção idealizada da revista, conferindo-lhe superioridade frente ao jornal. (MARTINS, 2001, p. 69)

Por outro lado, observa-se que as gravuras também eram vinculadas aos livros, que, conforme sugerem Corrêa (*apud* TAVARES, 2011), Scalzo (2004), Sousa (2005) e Tavares (2011), serviram como modelos para a produção e/ou consolidação das primeiras publicações periódicas, não manuscritas, que apareceram ao final do século XVI e durante o século XVII. Ressalta-se, inclusive, que as primeiras revistas, nesse sentido, *podem ser consideradas livros*, por sua estrutura material e gráfica, conforme será aqui observado.

Diante desse contexto, ambíguo, fluido e incerto, reconhece-se que os *fashion plates* poderiam ser relacionados à primeira perspectiva vinculada ao surgimento das revistas, a partir da encadernação e da coleção de gravuras. Já os *costume plates* poderiam ser relacionados à segunda perspectiva, associada aos livros (em especial àqueles de costume), considerando-se, contudo, que tais obras não se dedicavam somente às tradições e às vestimentas, já que registravam hábitos referentes à moda, conforme defende Paulicelli (2006).

3.2.2.1 *Costume Plates* e Livros de Costume

Fontes de documentação das vestimentas e acessórios, os *costume plates* podem ser associados aos livros de costume¹²², que se tornaram populares, sobretudo durante o século XVI e a

¹²¹ De acordo com Luca (2010, p. 131) “a fixação dos gêneros foi lenta e pode ser acompanhada a partir dos sentidos atribuídos a termos como *jornal*, *revista*, *maçazine*, *hebdomadário* em dicionários e compêndios de diferentes épocas”, sendo que as “definições hoje correntes [...] tampouco esgotam a questão, pois sempre se pode citar os jornais semanais e seu afã de tudo também abarcar, ou as revistas extremamente personalizadas”. Além disso, as diferenças na apresentação e estruturação do conteúdo “não se esgotam em si mesmas”, apontando para outras classificações, “relacionadas aos sentidos assumidos pelos periódicos no momento de sua circulação.” (LUCA, 2010, p. 132).

¹²² Segundo Mackrell (1997, p. 14) os “livros de costume” são classificados ou definidos com a expressão genérica “*Trachtenbücher*”, derivada das palavras alemãs “*tracht*”, que corresponde às vestes ou à moda e “*bücher*”, relacionada aos livros.

Renascença (MACKRELL, 1997). Publicadas em diversas edições e idiomas, tais obras circulavam em centros urbanos tais como Paris, Veneza, Viena, Nuremberg e Frankfurt.

Segundo Paulicelli (2006), os livros de costume revelam a curiosidade e o interesse por outras culturas e espaços geográficos, considerando-se, ainda, os costumes, hábitos e estilos dos homens, sobretudo no que diz respeito à aparência, à beleza e à estética, que de alguma forma registravam mudanças, transformações e anseios¹²³. Como afirma Poli (2003, p. 537), o escopo de tais publicações constituía-se pelos “modos de vestir dos diferentes povos da Europa e do mundo”¹²⁴, orientado por um desejo latente dos sujeitos de conhecer as diversas realidades, mas também oriundo da necessidade de criação de um repertório de formas e referências para os alfaiates e artesãos. Muzzarelli (2006, p. 37), nesse sentido, sugere que o conhecimento e as ideias relacionadas a novos mundos, como o Oriente, frequentemente influenciavam a moda”.

Gênero muito difundido no *cinquecento* europeu, como indica Paulicelli (2006), tais livros eram frequentemente associados às expedições etnográficas¹²⁵, observando-se que muitos ilustradores participavam das navegações com a finalidade de registrar o que era descoberto nos novos continentes, dando ênfase em seus desenhos e gravuras à diversidade e à riqueza dos trajés de diferentes nações, – o que estaria no princípio da ilustração de moda (BLACKMAN, 2007; DUARTE, 2010). Segundo Mackrell (1997, p. 10), “felizmente, havia um grupo de artistas que eram ávidos em conhecer a moda e os costumes, e, em suas peregrinações, registravam as suas impressões produzindo gravuras em madeira”¹²⁶, ou seja, imagens em xilogravura, método fortemente associado aos livros de costume, conforme poderá ser aqui observado.

Diante disso, reconhece-se que o desenvolvimento dos processos de impressão foi imprescindível para a disseminação do conhecimento produzido até então, e que “este processo de institucionalização das normas, do gosto e da disciplina [...] é possível graças ao desenvolvimento da indústria da impressão, que permitiu, de fato, sua difusão e consolidação”¹²⁷ (PAULICELLI, 2006, p. 132-133). Como explica a autora em questão,

¹²³ Além dos livros de costume, a revolução e a transformação gráfica possibilitaram a ampla publicação e circulação, entre a aristocracia, dos livros cujo gênero relaciona-se à “literatura de conduta e ao comportamento” (MUZZARELLI, 2006, p. 135). Dentre eles destacam-se as obras *Il Libro del Cortigiano* (1528), de autoria de Baldassar Castiglione e, *Dialogo della creanza delle donne* (1539), de autoria de Alessandro Piccolomini (PAULICELLI, 2006, p. 136-137).

¹²⁴ “[...] modi di vestire delle varie popolazioni dell’Europa e del mondo.” (POLI, 2003, p. 537).

¹²⁵ Ressalta-se, nesse sentido, que a pesquisa etnográfica é até hoje utilizada como método na pesquisa de tendências articulada aos processos de criação em moda, conforme Leach (2012), – reconhecendo-se, inclusive, a importância do uso de diários ou *sketchbooks* no registro das referências pesquisadas.

¹²⁶ “Fortunately, there were a group of artists who were avid to know about fashions and customs and in their peregrinations recorded their impressions by making woodcuts.” (MACKRELL, 1997, p. 10).

¹²⁷ “[...] tale processo di istituzionalizzazione delle norme, del gusto e del disciplinamento [...] è possibile grazie allo sviluppo dell’industria della stampa che ne ha di fatto consentito la diffusione e il suo sedimentarsi” (PAULICELLI, 2006, p. 132-133).

[...] a indústria editorial e as explorações geográficas estão muito conectadas, sobretudo porque os novos territórios e costumes dos outros tornam-se conhecidos através de mapas, publicações de diários e reportagem de viagens, cosmografias, que procuravam representar, através da palavra e de imagens, as novas descobertas.¹²⁸ (PAULICELLI, 2006, p. 134).

“No final do século XV”, afirma Muzzarelli (2006, p. 20), de forma complementar, “[...] diante das formidáveis descobertas geográficas ou das estrepitosas invenções, como a prensa, para limitar-nos somente a esses dois fenômenos, o novo irrompe”¹²⁹, não sendo mais possível minimizar o impacto de tais processos e das mudanças então ocorridas na sociedade. Assim, a prensa, nesse contexto e, por essa razão, pode ser considerada “a grande novidade da primeira Idade Moderna”¹³⁰ (MUZZARELLI, 2006, p. 37).

Dentre os livros de costume em circulação ao longo do século XVI, as primeiras obras publicadas referem-se à *Diversarum Gentium Nostrae Aetatis Habitus*, de autoria de Enea Vico, produzida em Veneza, no ano de 1556 (POLI, 2003) e *Rerum Moscoviticarum Commentariū* [...], de Sigmund von Herberstein. No mesmo período, são produzidos e publicados os livros de Ferdinando Bertelli (1563) e Abraham de Bruyn (1581), sendo que, também em 1581, Jean Jacques Boissard traz a público a obra *Habitus Variarum Orbis Gentium*, composta por 67 gravuras, cada uma contendo 3 figuras de sujeitos, em perfil, de diferentes esferas da sociedade, tanto da Europa, bem como da Ásia e África (vide Figura 38).



Figura 38: *Habitus Variarum Orbis Gentium*, de Jean Jacques Boissard

Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor na Exposição *In fine style: The Art of Tudor and Stuart Fashion* (Londres, Royal Collection/out.2013)

No ano de 1586, em Frankfurt, Jost Amman e Franciscus Modius publicam a obra intitulada *Gynaeceum, sive Theatrum Mulierum* [...]¹³¹, que apresenta *costume plates* relacionados às vestes de

¹²⁸ “[...] l’industria editoriale e le esplorazioni geografiche sono in verità molto conesse, próprio perché i nuovi territori e i costumi degli altri venivano conosciuti attraverso mappe, pubblicazione di diari e reportage di viaggi, cosmografie che miravano a rappresentare in parola e immagine le nuove scoperte.” (PAULICELLI, 2006, p. 134).

¹²⁹ “Sul finire del XV secolo, di fronte alle formidabili scoperte geografiche o a strepitose invenzioni, come la stampa, per limitarci a questi due soli fenomeni, il nuovo irrompe [...]”. (MUZZARELLI, 2006, p. 20).

¹³⁰ “[...] la grande novità della prima Età Moderna...” (MUZZARELLI, 2006, p. 37).

¹³¹ *Gynaeceum, sive Theatrum mulierum, in quo praecipuarum omnium per Europam in primis nationum* [...].

mulheres de diferentes contextos, sobretudo da Europa. O livro de costumes pode ser considerado, conforme a linha do tempo elaborada pela *University of Westminster Journalism*¹³² e evidenciado por Tavares (2011), a primeira “revista de moda da história”, mesmo que, por seu formato e/ou materialidade, e por sua circulação (não necessariamente periódica, com a produção de poucas reedições e reimpressões¹³³), a obra não se enquadre, necessariamente, nas definições atuais do produto, como se procura aqui problematizar.

Por sua estrutura, a obra de Jost Amman e Franciscus Modius – apresentada na Figura 39 – apresenta características similares ao livro, leia-se capa dura, guardas, lombada arredondada, seisas, cabeceado; já seu conteúdo pode ser relacionado às páginas dos demais livros de costume aqui apresentados, guardando as mesmas características: ilustrações (geralmente em xilogravura) dispostas na página de modo simétrico, em coluna, além dos textos (em estilo cursivo ou gótico, em alguns casos), acompanhados de legendas.



Figura 39: *Gynasceum, sive Theatrum Mulierum* [...], de Jost Amman e Franciscus Modius
Fonte: Reproduções obtidas pelo autor na *British Library* (Londres/out. 2013)

Ressalta-se, ainda, que Jost Amman também produziu uma série de ilustrações xilográficas para a obra *Im Frauenzimmer Wirt vermeldt von al* [...] ¹³⁴, publicada na Alemanha em 1586, de autoria de Konrad Lautenbach, escritor que utilizava o pseudônimo de Thrasybulus Torrentinus. O livro (Figura 40) apresenta os trajes de importantes sujeitos à época, acompanhados por elementos figurativos dominantes, presentes, inclusive, nas letras capitulares. As xilogravuras acompanham a escrita gótica *Fraktur*, representativa do design tipográfico alemão, já na transição do estilo gótico para o renascentista serifado. Além disso, a composição é constituída por uma única coluna, tanto nas páginas do miolo como na capa, que apresenta um título extenso, seguido pela identificação do

¹³² “Josse Amman, a Swiss painter, publishes plates on the fashions of the day, with the title *Gynasceum, sive Theatrum Mulierum...* (*The Gynasceum or Theatre of Women, in which are reproduced by engraving the female costumes of all the nations of Europe*). Published in Frankfort in Latin; regarded as the first fashion magazine”. Disponível em <<http://www.magforum.com/time.htm>>. Acesso em 27 jun. 2011.

¹³³ Exemplares da obra podem ser observados na *British Library* e na *Biblioteca Nacional Francesa François Mitterrand*.

¹³⁴ *Im Frauenzimmer Wirt vermeldt von al-lerley schönen Kleidungen vnd Trachten der Weiber / hobes vnd nidere Stands / wie man fast an allen Orten geschmückt vnd gezieret ist / Als Teutsche / Welsche / Frantzösische / Engelländische / Niderländische / Böhemische / Vngerische vnd alle anstossende Länder*. Disponível em <<http://de.wikisource.org/wiki/Frauen-Trachtenbuch>>. Acesso em 26 jun. 2011.

autor e por uma imagem, (conforme, aliás, pode-se observar na obra antecessora também produzida por Amman).



Figura 40: *Im Frauenzimmer Wirt vermeldt von al [...]*

Fonte: Imagem disponível em <<http://de.wikisource.org/wiki/Frauen-Trachtenbuch>>. Acesso em 26 jun. 2011

Entre os anos de 1589 e 1592, o editor e impressor Pietro Bertelli, irmão de Ferdinando Bertelli, publica, na cidade de Padova, a obra *Diversarum nationum habitus [...]*, com a colaboração de Giacomo Franco e Alciato Alciato¹³⁵: a publicação é dividida em 3 séries, contendo gravuras de sujeitos italianos, de sujeitos de diferentes partes do mundo e de importantes “dignitários” (Figura 41). As imagens apresentam os sujeitos em meio a crianças e a alegorias, com um caráter até certo ponto lúdico, o que de certo modo incita o debate acerca da veracidade de tais representações e expedições etnográficas. Cada imagem é acompanhada por uma breve legenda, em letras manuscritas, provavelmente também produzidas pelo ilustrador.



Figura 41: Detalhes das gravuras de Pietro Bertelli

Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor na RIBA: *British Architectural Library Drawings and Archives Collections, Victoria & Albert Museum* (Londres/out.2013)

Já Cesare Vecellio, primo do célebre Tiziano, publica em Veneza, entre os anos de 1590 e 1598, a obra *De Gli Habiti Antichi et Moderni di Diverse Parti del Mondo* (Figura 42). Representativa do *design* renascentista, a obra de Cesare Vecellio dedica-se à representação das vestes masculinas e

¹³⁵ Informação disponível em <[http://www.treccani.it/enciclopedia/pietro-bertelli_\(Dizionario-Biografico\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/pietro-bertelli_(Dizionario-Biografico))>. Acesso em 13 jun. 2014.

femininas em voga no período, na Europa, Turquia e no Oriente. Sua segunda edição, ampliada, é publicada no ano de 1598, incluindo e apresentando igualmente trajes da África e da Ásia (BLACKMAN, 2007, p. 6).

Conforme sugere Paulicelli (2006), Vecellio realiza um mapeamento das vestes de sujeitos em diferentes papéis sociais (das mais altas posições da hierarquia social até os estratos populares), registrando a mobilidade social. Adotando uma abordagem diacrônica e outra sincrônica, Vecellio realiza uma espécie de cartografia iconográfica das vestes de diferentes culturas e nações, contextualizadas e seguidas de informações relativas à geografia e à história política, econômica, e cultural das cidades e países observados (PAULICELLI, 2006).

Outro aspecto singular da obra de Vecellio que o diferencia dos demais livros de costume, conforme sugere a autora, diz respeito à interação entre os textos e as imagens, à inserção de comentários articulados junto às figuras, em uma relação de complementariedade. Assim, as imagens não necessariamente ancoram os textos, já que fornecem “uma compreensão mais articulada da cultura que as produz”¹³⁶ (PAULICELLI, 2006, p. 140). Além disso, segundo a autora, Vecellio demonstra, através de sua obra, uma forte preocupação com o impacto das suas imagens perante os outros, mas também com o impacto e a relação das roupas representadas com a imagem das diferentes nações (PAULICELLI, 2006, p. 140).



Figura 42: Detalhes de *De Gli Habiti* [...], de Cesare Vecellio (1590-98)

Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor na *National Art Library* (Londres/out.2013)

Durante o século XVI, na Itália, as publicações continuavam a ser o resultado da colaboração entre os impressores tipográficos e os iluminadores, que incluíam iniciais e ornamentos – presentes também, neste último caso, nas molduras imponentes da obra de Vecellio. Herdados dos manuscritos iluminados, os estilos dos caracteres e o formato associavam-se, então, aos livros tipográficos (MEGGS; PURVIS, 2009), repensados, sobretudo, pelos tipógrafos, impressores e eruditos italianos (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012).

¹³⁶ “[...] una comprensione piú articolata della cultura che le produce [...]” (PAULICELLI, 2006, p. 140).

De acordo com Meggs e Purvis (2009) e Calza e Gruszynski (2012), os tipos góticos foram, então, gradualmente substituídos pela tipografia humanista, serifada e com baixo contraste, e as ilustrações, em xilogravura, eram compostas junto às molduras ornamentais, uma vez que os ilustradores, impressores e editores, à época, encantavam-se com a decoração floral. Já os florões eram reunidos em combinações que formavam vinhetas, ornamentos e bordas decorativas, também presentes na quarta edição da obra de Vecellio (Figura 43), bilíngue, (re)editada e (re)impressa em italiano e francês, entre os anos de 1859 e 1860, pelo reconhecido impressor Ambroise Firmin-Didot, tipógrafo responsável pela fonte tipográfica homônima em estilo didone.

Vale ressaltar, ainda, que o tipográfico francês foi também responsável pela edição e impressão de outras publicações de moda, como *Modes et usages au temps de Marie-Antoinette: Livre-Journal de Madame Éloffé, marchande de modes*, de autoria de Gustave Armand Henri, *comte de Reiset*, no ano de 1885 (ARIANE; LAPASIN, 2006).



Figura 43: Quarta edição da obra de Vecellio, por Ambroise Firmin-Didot
Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor na Biblioteca Marciana (Veneza/nov.2013)

Ao dedicarem-se ao registro dos costumes antigos e/ou tradicionais, representativos dos hábitos, comportamentos e estilo de vida de sujeitos em diversos contextos, geográficos e espaciais, os livros de costume são aqui relacionados aos *costume plates*. Contudo, reconhece-se que tais obras conformavam importantes referências para o desenvolvimento da moda, em função dos registros e dos mapeamentos realizados, fazendo, inclusive, menção à mesma, conforme esclarece Paulicelli (2006): nas páginas iniciais de sua obra, Vecellio chama a atenção para o fato de que a mudança define a moda, ou aquilo que o autor considera “a coisa das vestimentas” ou “*la cosa de gli abiti*”, observando-se que a moda “muda rapidamente, conforme o desejo dos indivíduos e por razões

geralmente irracionais e, em função disso, seu projeto não pode ser senão provisório e incompleto¹³⁷ (PAULICELLI, 2006, p. 139).

Ainda de acordo com Paulicelli, o livro de Vecellio compõe um número consistente de tratados¹³⁸ que, graças ao desenvolvimento e ao impacto tecnológico da prensa, faz com que “a coisa das roupas’ [...] se transforme em uma verdadeira e própria instituição, com normas [...] capazes de influenciar o comportamento público e o privado, estilos de vida, escolhas no consumo”¹³⁹ (PAULICELLI, 2006, p. 132). Além disso, explica a autora,

[...] graças a diferentes meios, visuais e literários, a moda, nesta fase, se transforma em uma instituição da modernidade capaz de exercer uma enorme influência, seja sobre o indivíduo [...], seja sobre o poder político e econômico [...]. Naturalmente a moda manifesta-se desde a Idade Média, contudo é no final do século XV e, sobretudo no século XVI que se teoriza sobre a moda e sobre o corpo, e, portanto, se cria um discurso próprio.¹⁴⁰ (PAULICELLI, 2006, p. 132).

Se por um lado os livros de costume apresentam características relacionadas à moda, para além das roupas e costumes, por outro também apresentam aspectos presentes na própria definição das revistas, que justificariam sua aproximação: a normatividade, além da segmentação, seja em relação ao tema, ou no que concerne ao perfil do leitor (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012).

3.2.2.2 *Fashion Plates* e os Periódicos de Moda

Se os *costume plates* podem ser, em certa medida, associados aos *livros de costume*, os *fashion plates* podem ser vinculados às revistas e aos demais periódicos de moda. Durante os séculos XVII e XVIII, as gravuras tiveram papel similar à fotografia na atualidade, ao difundir para um grande público as últimas tendências, como explica DeJean (2011, p. 84). Comercializados de forma isolada ou junto às revistas, na forma de encartes, os *fashion plates* já explicitavam, inclusive, relações entre os conteúdos editorial e comercial das publicações, difundindo as referências de moda no período.

¹³⁷ “[...] cambia velocemente, seguendo i desideri dei singoli e per ragioni spesso irrazionali, e proprio per questo, il suo progetto non può che essere provvisorio e incompleto.” (PAULICELLI, 2006, p. 139).

¹³⁸ Ressalta-se, ainda, que o desenvolvimento da imprensa possibilitou a edição e a publicação de tratados sobre costura e alfaiataria, entre os séculos XV e XVIII, que também regulamentavam a “vida social e profissional”, estabelecendo regras relativas ao modo de tratamento dado aos clientes e à produção das roupas (no que diz respeito à avaliação de seus materiais em termos de qualidade, quantidade etc.) (POLI, 2003). Dentre tais obras, destacam-se o *Libro del Sarto*, atribuído a Giovanni Jacopo Del Conte e publicado por volta de 1580; a obra de autoria de Joan de Alcega, intitulada *Libro de Geometria practica y traça...*, impressa em sucessivas edições na cidade de Madrid, Espanha, na oficina de impressão de Guillermo Drouy, a partir de 1580; além da obra de Benoist Boullay, intitulada *Le Tailleur Sincère contenant ce qu'il faut observer pour bien tracer, couper et assembler toutes les principales pièces qui se font dans la profession de tailleur*, publicada em 1671, “apesar da forte aversão da corporação de alfaiates de Paris”, como sugere Poli (2003, p. 539).

¹³⁹ “[...] la cosa de gli habiti [...] si trasformi in una vera e propria istituzione con le cui norme [...] è in grado di influenzare il comportamento pubblico e privato, stili di vita, scelte nei consumi” (PAULICELLI, 2006, p. 132).

¹⁴⁰ “[...] grazie ai vari media, visivi e letterari, la moda in questa fase si trasforma in una istituzione della modernità in grado di esercitare una influenza enorme sia sull'individuo [...] sia sul potere politico ed economico [...]. Naturalmente il manifestarsi della moda avviene sin dal Medioevo ma è da fine del Quattrocento e soprattutto nel Cinquecento che sulla moda e sul corpo si teorizza e dunque si crea un proprio e vero discorso.” (PAULICELLI, 2006, p. 132).

Em 1670, por exemplo, os ilustradores de moda davam ênfase e priorizavam as roupas, nas ilustrações, de modo que as imagens eram consideradas simplesmente “retratos de um novo estilo”. De acordo com DeJean (2011, p. 85), os “comerciantes de tecidos” ou aqueles que “confeccionavam e vendiam o lenço ou a estola ou a saia do momento certamente estavam por trás de sua divulgação” (DEJEAN, 2011, p. 85), sendo os responsáveis pela circulação das gravuras, conforme também reforçam Calza e Gruszynski (2012). O processo de venda e de comercialização direta de produtos através das iconografias, nesse sentido, pode ser observado na ilustração atribuída a Wenceslau Hollar (1607-77), produzida no ano de 1640 e veiculada na obra *The Institution, Laws and Ceremonies of the most Noble Order of the Garter*, na qual o ilustrador evidencia detalhes relativos à variedade dos tecidos, peles e produtos, dando ênfase também ao caimento do vestuário no corpo feminino, à época (Figura 44). A composição de Hollar se aproxima daquela das matérias de serviço de algumas revistas de moda atuais, para além dos catálogos ou *lookbooks* das grifes, em função da apresentação dos produtos isoladamente, seguidos de legendas.



Figura 44: Ilustração atribuída à Wenceslau Hollar (1640)

Fonte: Imagem disponível em <http://www.liveauctioneers.com/item/12133928_england-ashmole-elias-london-1672>. Acesso em 11 set. 2011

Por outro lado, na década de 1690, a adoção e a constituição das gravuras tornam-se dúbias, uma vez que a divulgação dos produtos, até então “explícita”, confunde-se com o registro e a propagação de determinados estilos de vida “dos sujeitos ricos que podiam arcar com os custos dos trajés”, conforme sugere DeJean (2011, p. 84). Observa-se, ainda, a ausência de legendas e textos de apoio relacionados “aos produtos que se tencionava vender”, já conformando-se, assim, uma estratégia (ainda) adotada em anúncios publicitários atuais, vinculados ao segmento da moda, – mesmo que com outras implicações contextuais. Assim, ao adquirirem os novos trajés ilustrados, os consumidores estariam aderindo ao estilo de vida dos retratados, mesmo que implicitamente. Conforme explica DeJean,

[...] no caso das diversas ilustrações da década de 1690, que estão bem mais preocupadas em fornecer informações sobre um estilo de vida do que sobre uma peça de vestuário em particular, não é fácil compreender por que a imagem estava sendo comercializada (DEJEAN, 2011, p. 86).

Como exemplo, são destacadas aqui outras quatro gravuras produzidas por Hollar, intituladas “Primavera” (1643), “Verão” (1644), “Outono” (1644) e “Inverno” (1644) (Figura 45), que correspondem às diferentes estações do ano. Tais iconografias evidenciam a produção sazonal das vestes, já determinadas por um ritmo demarcado no tempo, mas também o comportamento dos sujeitos, protagonistas nas composições, dispostos em primeiro plano. Entretanto, diferentemente das imagens discutidas por DeJean (2011), cada ilustração de Hollar é acompanhada de uma legenda, que identifica não somente a estação, mas descreve também a cena, de forma poética: “*The cold, not cruelty makes her weare | In winter furrs and wild beastsbaire | For a smoother skinn at night | Embraceth her with more delight*”.



Figura 45: “Primavera”, “Verão”, “Outono” e “Inverno” (1643-44), de Hollar

Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor na Exposição *In fine style: The Art of Tudor and Stuart Fashion* (Londres, Royal Collection/out.2013)

As ilustrações de moda produzidas após a década de 1690, por sua vez, deram “origem” ao que DeJean define como “jornalismo de celebridade”, uma vez que “[...] transmitiam a mensagem de que uma celebridade francesa estava sempre na moda e perfeitamente elegante, em qualquer ocasião, na privacidade de sua própria residência ou no calor de uma batalha” (DEJEAN, 2011, p. 92). Tais imagens, explica a autora, visavam a “identificação da moda com determinados indivíduos – e com seus estilos de vida, ou, pelo menos, a fantasia que existia em torno de seus estilos de vida”, mesmo considerando-se que era praticamente improvável que os ilustradores tivessem qualquer contato com seus ilustres “modelos”: “quando muito, eles copiavam seus rostos de retratos; na pior das hipóteses, eles simplesmente os inventavam” (DEJEAN, 2011, p. 88), fato que também poderia ser observado na produção dos livros de costume, no século anterior.

Conforme sugere Bondi, as gravuras de moda possuíam

[...] um caráter claramente fictício: nem verdadeiros retratos, tampouco verdadeiras ilustrações de moda, possuem fisionomias e tipologias de trajes que se repetem, usados para personagens diversas, e que, replicadas ao longo do tempo, perdem o seu significado de atualidade, tornando-se amplo o repertório de uma corte vista no esplendor do seu traje, com um valor comemorativo e decorativo que garante o seu sucesso¹⁴¹ (BONDI, 1998, p. 15).

Além disso, como explica DeJean, tais gravuras tinham “o patrocínio implícito da aristocracia francesa para fazer marketing de moda: afinal, o que quer que a condessa de Mailly vestisse *tinha* de ser elegante” (DEJEAN, 2011, p. 89) (Figura 46). Deste modo, muitas *personagens* destacaram-se e multiplicaram-se através das *gravures de mode* (DEJEAN, 2011) ou *fashion plates*: personalidades da corte, nobres e soberanos, “árbitros e ministros da elegância [...], grandes senhores capazes de lançar modas, às quais por vezes estavam ligadas a seus nomes próprios: sapatos à Pompignan, esporas à Guise, penteado à Sevigné” (LIPOVETSKY, 2009, p. 51).



Figura 46: Madame La Comtesse de Mailly em dois *fashion plates*

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b71002425>> e <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8407111c>>. Acessos em 15 set. 2012

Conforme explica Bondi (1998, p. 15), a estratégia de substituir as figuras anônimas pelas personagens da família real e da corte, de modo a promover a produção e difusão das gravuras, também conhecidas à época como *portraits en mode*, é atribuída à família Bonnart¹⁴², composta por ilustradores e gravuristas que produziram uma série de imagens, sobretudo entre o final do século XVII e início do século XVIII. Suas ilustrações e gravuras, especialmente as de moda, ficaram

¹⁴¹ “[...] un carattere chiaramente fittizio: né veri ritratti né vere illustrazioni di moda, hanno fisionomie e tipologie di abiti che si ripetono, impiegate per personaggi diversi, e che replicate nel tempo perdono il loro significato di attualità, diventando piuttosto il repertorio di una corte vista nello sfarzo del suo abbigliamento, con un valore commemorativo e decorativo che ne garantisce il successo.” (BONDI, 1998, p. 15).

¹⁴² A dinastia Bonnart, como é conhecida, era composta por Henri Bonnart, comerciante de impressos e gravuras e um dos mais importantes ilustradores franceses, além de seus filhos, Nicolas Bonnart (1637-1718), Henry II (1642-1711) e Robert (1652-1729), conforme sugere Del Barbaró (1998, p. 11).

muito conhecidas pela técnica de produção utilizada, o talho doce (“*imagerie em taille-douce*”). Além disso, as iconografias produzidas pela família Bonnard apresentavam outro diferencial: eram conhecidas como “gravuras vestidas”¹⁴³ ou “*stampe vestite*” (DEL BARBARÓ, 1998, p. 12), já que eram impressas e, posteriormente, adornadas manualmente, através do uso de tintas (cores) e materiais nobres, além de materiais como franjas, lantejoulas e tecidos.

Uma vez coloridas através do uso de pincéis e cores refinadas, em tons vivos, as iconografias recebiam a aplicação de ouro, prata, além de detalhes e recortes de tecidos e aviamentos, inseridos nas vestes reproduzidas – uma *alternativa* frente à *repetição* e à *padronização* estilística das gravuras e composições produzidas à época (com a mesma dimensão, os mesmos assuntos etc.), como explica Del Barbaró (1998, p. 11), e como pode ser observado nas revistas de moda publicadas na atualidade.

Além disso, nas gravuras dos Bonnard, as faces e as demais partes dos corpos dos nobres representados eram deixadas em branco, já que a ênfase estava na moda, nas roupas e nos adereços por eles usados, embora não fossem anônimas as personagens retratadas: “os ‘Bonnart’ mais famosos são retratos da família real, de importantes cortesãos, alegorias de diferentes gêneros, mas, sobretudo da mitologia do mundo antigo, que se tornaram imediatamente populares como gravuras de moda por excelência”¹⁴⁴ (DEL BARBARÓ, 1998, p. 11). Dentre as iconografias mais conhecidas são evidenciadas aqui as representações de Louis Dauphin de France, Marie Adlaide (Princesa de Savoye), e Marie Luise Gabrielle de Savoye (Rainha da Espanha), nos jardins do palácio real ou em seus aposentos, conforme se observa na Figura 47.



Figura 47: “Gravuras vestidas”, de Bonnard

Fonte: **Le Stampe Vestite Del ‘700 Nella Collezione Giulia Di Barolo.** (1998, p. 23; 33; 35)

¹⁴³ Antes de serem produzidas por impressores e ilustradores, tais gravuras eram produzidas por jovens garotas educadas nos conventos (pensionistas) e por noviças, que as identificavam no seu verso (com a data e local); ademais, tais imagens constituíam também o passatempo (refinado) de damas, senhoras nobres e de ilustres princesas reais. (DEL BARBARÓ, 1998, p. 7).

¹⁴⁴ “Le Bonnard più celebri sono ritratti di membri della famiglia reale, di grandi cortigiani, allegorie di ogni genere, ma soprattutto mitologie del mondo antico, che diventano immediatamente popolari come incisioni di moda per eccellenza [...]” (DEL BARBARÓ, 1998, p. 11)

Outro aspecto importante evocado por Bondi (1998) diz respeito ao fato de que, nas gravuras vestidas que retratavam a nobreza, legendas muitas vezes apresentavam as expressões “*Homme*” e “*Femme de Qualité*”,

[...] sinal de um modelo social a ser imitado e um clima, no qual, no campo das vestimentas, *inovação, mudança e imitação* tempestiva das formas criam uma situação favorável à difusão dos impressos, que, de uma função descritiva passam àquela de informação de moda¹⁴⁵. (BONDI, 1998, p. 14, grifos do autor).

Por conseguinte, de acordo com Del Barbaró (1998, p. 12), as imagens dos Bonnard se destacavam das demais e correspondiam àquilo que pode ser considerada uma gravura de moda “por excelência”, em função dos ambientes representados, das proporções e da correspondência de cores das vestes representadas com os modelos originais, e em função da possibilidade de se copiar os detalhes amplamente registrados e, inclusive, explicados através das legendas. Geralmente as gravuras impressas faziam parte da decoração de salões e de casas, mesmo que seus principais usuários fossem os comerciantes de tecidos, aviamentos e guarnições, que as utilizavam como amostras ou referências em suas vendas, como sugere Del Barbaró (1998): ao longo do tempo, as “gravuras vestidas” tornaram-se os meios mais importantes e eficazes para a difusão e exportação da moda francesa para o restante da Europa (DEL BARBARÓ, 1998, p. 13).

De acordo com Bondi (1998, p. 14), diferentemente dos livros de costume, que registravam e “representavam de modo enciclopédico os trajes de vários povos e nações”¹⁴⁶, a moda e as vestes francesas, em sua ‘atualidade’ e evolução, passaram a ser documentadas por gravuristas e ilustradores, tais como Jacques Callot e Abraham Bosse (já mencionado aqui), para além dos Bonnard. Embora o número de gravadores tenha permanecido relativamente estável entre os séculos XVII e XVIII¹⁴⁷, ilustradores de reputação como N. de Larmessin II, Rouvain, Mariette, Berey, Wenceslau Hollar, Watteau de Lille, Gravelot, Moreau Le Jeune, Desrais, Saint-Aubin, Jean Le Pautre, Jean Bérain, S. Le Clerc e B. Picart participavam ativamente na produção das iconografias. Além disso, editores como Dieu de Saint-Jean, Arnoult e Trouvain publicavam suas gravuras e coleções, desenvolvendo, desta forma, uma arte gráfica e uma familiarização do público com a periodização, ainda que irregular, das apresentações de moda (ROCHE, 2007, p. 480)¹⁴⁸.

¹⁴⁵ “[...] segno del modello sociale da imitare e di un clima in cui, nel campo dell’abbigliamento, innovazione, cambiamento e imitazione tempestiva delle fogge creano una situazione favorevole alla diffusione delle stampe, che da un ruolo descrittivo passano a quello di informazione di moda” (BONDI, 1998, p. 14).

¹⁴⁶ “[...] in cui si rappresentavano in modo enciclopédico gli abiti di vari popoli e nazioni” (BONDI, 1998, p.14).

¹⁴⁷ Entre 1600-1649, os números correspondem a: 07 gravadores, 102 estampas/reproduções; entre 1650-1699: 19 gravadores, 290 estampas/reproduções; entre 1700-1749: 11 gravadores, 229 estampas/reproduções; e, entre 1750-1799: 20 gravadores, 1275 estampas/reproduções (ROCHE, 2007).

¹⁴⁸ Um lugar à parte deve ser reservado à *Galerie des Modes et Costumes Français*, série de cerca de quinhentas pranchas de figuras de moda femininas e masculinas editadas pelos livreiros *Esnauts e Rapilly*, sob a forma de cadernos numerados e datados de 1778 e 1787 (BOUCHER, 2010, p. 287).

Assim, ao lado das iconografias, nos séculos XVII e XVIII surge uma quantidade ‘relativa’ de publicações que introduzem, em edições de qualidade, esta nova figuração do vestuário: os *fashion plates*. Em 1672 é publicada a primeira e, por quase cem anos, única revista de moda, intitulada *Le Mercure Galant* (ALI, 2009; CALZA; GRUSZYNSKI, 2012; MENDONÇA, 2010; TAVARES, 2011). Fundada pelo dramaturgo Jean Donneau de Visé, em Paris, a publicação foi modernizada no ano de 1678, com o nome de *Le Nouveau Mercure Galant* (BLACKMAN, 2007; GAUDRIAULT, 1988; SCALZO, 2004). Orientada para o público feminino, a publicação preconizava o que hoje se denomina como “jornalismo de moda” (DUARTE, 2010, p. 5). Assim, pode ser considerada a “primeira” revista a divulgar notícias sobre moda, objetos de luxo, comportamento e etiqueta, e sobre a vida na corte de Luís XIV, informando à sociedade assuntos da nobreza, além dos debates artísticos, intelectuais e políticos, relativos, inclusive, às leis suntuárias (ALI, 2009; BLACKMAN, 2007; CALZA; GRUSZYNSKI, 2012; MENDONÇA, 2010).

Em uma edição extraordinária publicada no mês de janeiro de 1678, *Le Nouveau Mercure Galant* publica *fashion plates* produzidos por Jean Le Pautre e Jean Bérain, que ilustravam um artigo (Figura 48), sugerindo a moda *Outono-Inverno* 1678, masculina e feminina: para eles, o uso da *casaque*, do chapéu e da peruca, além da gravata regular; para elas, o uso de corpete, de anáguas e de saias volumosas. Na construção de tais representações iconográficas, conforme explica DeJean (2011), os costureiros enviavam pequenos manequins (pandoras) trajados com os últimos modelos aos editores e ilustradores, que serviam de base para as ilustrações usadas em seus artigos, reafirmando assim a sua função inicial – conforme já discutido anteriormente.



Figura 48: *Le Mercure Galant*, edição extraordinária publicada em janeiro de 1678

Fonte: Imagem disponível em <<http://www.pinterest.com/maravanilla/fashion-earliest-fashion-magazines-fashion-plates/>>. Acesso em 09 ago. 2014

As ilustrações de *Le Nouveau Mercure Galant* eram acompanhadas de textos, com caráter didático e professoral, expressos pelas letras caligráficas tradicionais (cursivas). A imprensa de moda passou, então, a combinar imagens e textos, trazer conselhos sobre como copiar e utilizar as roupas, além de informações sobre uma grande variedade de tópicos (MENDONÇA, 2010;

ROCHE, 2007; CALZA; GRUSZYNSKI, 2012). Complementares ao conteúdo, tais textos eram, então, estruturados junto às imagens, não sendo, necessariamente, supérfluos ou extras, conforme observado na Figura 49: “o texto começou a prevalecer sobre a imagem; o entendimento, sobre o visual”, explica Roche (2007, p. 479).

Texto e ilustração eram combinados para popularizar as novidades (para além dos círculos aristocráticos), conformando processos de “educação” dos sujeitos acerca das transformações ocorridas na moda, além de incentivar o consumo daquilo que era considerado de “bom tom” (ROCHE, 2007; MENDONÇA, 2010; CALZA; GRUSZYNSKI, 2012). Os textos contornavam as imagens, como observado nas edições de *Le Mercure Galant* (Figuras 48 e 49), mas também ocupavam páginas inteiras da publicação, em uma única coluna, seguida do título corrente e fólios. Outro aspecto também evidenciado pela edição de outubro de 1678 (Figura 49), diz respeito à proximidade existente entre as revistas e os livros, precursores das publicações de moda.



Figura 49: *Le Mercure Galant*, edição de outubro de 1678

Fonte: Imagem disponível em <<http://www.paperblog.fr/266616/les-periodiques-de-mode-du-mercure-galant-au-magasin-des-modes-nouvelles-francaises-et-anglaises/>>. Acesso em 09 ago. 2014

Conforme sugere Blackman (2007, p. 6), a proliferação de publicações periódicas, diárias e/ou anuais durante a segunda metade do século XVIII foi a resposta a um público feminino, tanto de províncias como das cidades, cada vez mais informado e ávido por notícias sobre a moda e os seus lançamentos¹⁴⁹. As gravuras e periódicos, explica a autora, circulavam e eram compartilhados por diferentes sujeitos, sendo que algumas mulheres (Barbara Johnson, a exemplo) tinham como passatempo a criação de álbuns de recortes, com ilustrações de moda acompanhadas de amostras de tecidos, conforme ilustra a Figura 50. Exemplos de tais livros-diários e/ou publicações também podem ser encontrados nas gravuras e recortes de Madame Éloffe, Marie Leszczynska (1735-1736) (Figura 50) e Mme. Élisabeth (1792) (ARIANE; LAPASIN, 2006).

¹⁴⁹ Segundo Boucher (2010, p. 213), o regime de concessões dos livreiros não permitia a publicação de periódicos regulares de moda antes de 1778, sendo que, excetuam-se, aí, tentativas de publicação do *Courier des Nouvellistes*, em 1728, e do *Journal Du Goût*, em 1768. Somente a partir do final do século XVIII é que multiplicam-se na Alemanha e na Inglaterra os pequenos almanaques de novidades destinados às damas, ilustrados com gravuras, conforme explica o autor.

Observa-se, ainda, que essa prática era desenvolvida por costureiras, que copiavam os modelos e pintavam à mão seus *fashion plates* para apresentar suas criações aos clientes. Maria Antonieta e sua fiel escudeira, Rose Bertin, por exemplo, faziam uso de um diário, que apresentava amostras de tecidos, seguidas de observações pontuais, mas também de ilustrações e croquis, que faziam referências às criações – fato que pode ser observado no *fac-simile Gazette des atours de Marie-Antoinette* (ARIANE; LAPASIN, 2006, Figura 50). Ressalta-se, ainda, que este tipo de impresso se aproxima do que hoje conhece-se como *sketchbook* e como livro de tecidos, utilizados nas pesquisas para o desenvolvimento das coleções de moda (TREPTOW, 2007), para além dos *bureaux* de estilo.



Figura 50: Álbums de B. Johnson e M. Leszczynska, e detalhes de *Gazette des atours de Marie-Antoinette*
 Fonte: Imagens dos álbuns disponíveis em <<http://barbarabrackman.blogspot.com.br>>. Acesso em 26 out. 2012.
Fac-simile Gazette des atours de Marie-Antoinette (ARIANE, LAPASIN, 2006)

“Criações efêmeras, de vida curta, com restrições quanto à sua produção e distribuição”, muitos títulos foram “lançados entre os séculos XVII e XVIII”, conforme sugerem Calza e Gruszynski (2012) e é também evidenciado por Blackman (2007): *Galleries des Modes* (1777), *Cabinet des Modes* (1785) e *Monument du Costume* (1775-1783), por exemplo. Conforme sugere Ali (2009), seu consumo era restrito às elites e o seu conteúdo, em grande medida, se referia àquele publicado por *Le Mercure Galant*: era constituído por conselhos sobre comportamento e etiqueta, moda, vida social, moral e política, além de literatura. Inglaterra e França eram considerados os principais polos produtores, sendo que suas publicações eram exportadas para países como Estados Unidos e Brasil.

Entre os anos de 1693 a 1694, o livreiro londrino John Dutton publica, na Inglaterra, de forma irregular e em duas páginas, *The Ladies Mercury*. A publicação ofertava conselhos (sentimentais) às suas leitoras, que, frequentemente, relatavam suas desilusões amorosas através de cartas, o que evidenciava, já à época, a relação de confiança estabelecida entre meio e leitor. Publicada também na Inglaterra, no período de 1711 a 1714, com uma tiragem inicial de 3 mil exemplares, *The Spectator* deu continuidade a um hábito até então adotado pelas publicações, o de não publicar somente notícias, mas informações sobre comportamento e etiqueta. A publicação, inclusive, tinha

grande influência junto aos concorrentes e ao mercado, por seu estilo literário, mas também em função de seu projeto gráfico, imitado (ALI, 2009; CALZA; GRUSZYNSKI, 2012).

Entretanto, a revista inglesa *Lady's Magazine*, publicada entre 1770 e 1837, constitui-se como a “primeira publicação a veicular *fashion plates* coloridos, a partir de 1790, no que foi copiada rapidamente por outras publicações”, conforme explicam Calza e Gruszynski (2012). Coloridas à mão, suas gravuras também eram pintadas e utilizadas por alfaiates na apresentação de seus modelos às clientes. Importante referência para as leitoras, o periódico, de caráter mensal e popular, publicava notícias sobre moda, moldes e bordados, cartas de leitoras (ALI, 2009, p. 315), além de partituras musicais, conforme observa-se na edição publicada em março de 1771 (Figura 51). Publicada sob o extenso título de *Lady's Magazine or Entertaining Companion for the Fair Sex, Appropriated Solely to their Use ad Amusement*, a revista, em sua materialidade, apresentava características relacionadas aos livros e aos jornais. Na edição em questão (Figura 51), divisa-se a semelhança do periódico com os livros, em função do seu formato fechado (13 cm x 20 cm, aproximadamente), e por sua encadernação (de edição, com costura na lombada). Ademais, evidencia-se, ainda, a diagramação do texto em colunas, na mancha gráfica, com o uso de capitulares, títulos e subtítulos, – o que atesta, por outro lado, sua relação com os jornais.

Contudo, um aspecto singular que a aproxima das revistas de moda atuais diz respeito à adoção de “páginas desdobráveis”, ou seja, ilustrações dobradas e coladas nas páginas da publicação que ampliam o seu formato, quando abertas, extrapolando suas dimensões. Além disso, ressalta-se o uso da lombada quadrada enquanto recurso visual de apresentação da edição (para além da estruturação do “livro”), e a adoção de um recurso de edição hoje comum nas matérias de comportamento das revistas de moda: a ruptura dos textos em função do espaço limitado da mancha gráfica e do número de páginas, com a conclusão do artigo nas páginas finais das publicações (Figura 51).



Figura 51: *Lady's Magazine* (mar.1771)

Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor na *Biblioteca Nacional Francesa François Mitterrand* (Paris/jan.2014)

3.2.3 Dos Jornais às Revistas

Com o advento da Revolução Industrial, a partir do século XIX editores e empresários lançam revistas e jornais com preços acessíveis, ampliando sua tiragem e diversificando as temáticas pautadas e publicadas (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012). Ali (2009), Calza e Gruszynski (2012) e Sousa (2005, p. 342-343), nesse sentido, evidenciam alguns fatores favoráveis à industrialização da produção e difusão jornalística, tais como: o estabelecimento de novas ideologias e de políticas (nacionais e internacionais) “que tornavam o mundo um lugar permanentemente sujeito à mudança e a alguma instabilidade, acentuando a necessidade de informação” (SOUSA, 2005, p. 343); a melhora em nível de educação e de alfabetização das classes média e baixa (o que permitia o consumo da informação escrita); a migração dos sujeitos para as cidades, observando-se que a presença e a concentração dos leitores no meio urbano facilitava a distribuição dos impressos; a força de trabalho na indústria; o surgimento e o estabelecimento da linotipia e das máquinas rotativas; além do aumento das receitas com anúncios publicitários veiculados por tais meios.

Vale ressaltar, contudo, que a industrialização também foi responsável pelas transformações ocorridas na moda, que se instala definitivamente, sobretudo na segunda metade do século XIX, com o desenvolvimento, por um lado, da *Alta-Costura* e, por outro, de uma produção industrializada, que começa a implementar-se. A moda, assim, articula-se em torno de “duas indústrias novas, com objetivos e métodos, com artigos e prestígios sem dúvida nenhuma incomparáveis, mas que não deixam de formar uma configuração unitária, um sistema homogêneo e regular na história da produção das frivolidades” (LIPOVETSKY, 2009, p. 80). Além disso, no período, a moda caracteriza-se como

[...] sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma criação de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da Alta Costura. Criação de modelos originais, reprodução industrial: a moda que ganha corpo se apresenta sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados (LIPOVETSKY, 2009, p. 80).

Nesse contexto de transformações sociais, tanto na imprensa quanto na moda, surgem, então, as revistas populares, “disseminadoras da cultura ao lado dos jornais” (ALI, 2009, p. 316). Fundada em 1830, na Filadélfia, pelo editor Louis Godey e dirigida por Sarah Hale, *Godey's Lady's Book* publicava diferentes temáticas, associadas à ficção, poesia, literatura, música, arte, história, mulheres e escritores famosos, saúde e culinária, além de dar suporte às causas femininas (ALI, 2009; CALZA; GRUSZYNSKI, 2012). De acordo com Ali (2009, p. 320), a publicação, de formato maior, dava emprego a mais de 150 mulheres, que coloriam suas gravuras, cujo objetivo era a divulgação das novidades e dos lançamentos da moda francesa.

Reconhecida como a primeira “grande revista de moda”, a publicação norte-americana *Harper’s Bazaar* foi lançada em 1867, por Fletcher Harper. De abrangência nacional, a publicação adotava um “modelo proposto pela revista alemã *Der Bazar*, que pautava a edição em função da apropriação de gravuras e de artigos, traduzidos do alemão, além da difusão de tendências europeias” (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012). Com aproximadamente 80 mil exemplares publicados ao longo de sua primeira década, *Harper’s Bazaar* liderou o mercado até o final de 1890, “quando a editora dos irmãos Harper (*Harper and Brothers*) fora à falência”, conforme sugerem os autores, em conformidade às colocações de Ali (2009). Adquirida pelo grupo *Hearst*, em 1913, a publicação tornou-se ainda mais sofisticada, ganhando seu segundo “a” no título, além de determinar tendências de moda e design (editorial) (ALI, 2009, p. 332). A capa de sua primeira edição (Figura 52) revela as características do *design* no período vitoriano/industrial: os tipos do título tornam-se decorativos, altamente ornamentados, sobretudo nas letras iniciais do nome da publicação, “H” e “B”, que remetem às iluminuras. O cabeçalho é também ilustrado com a figura feminina (representação da leitora) e com querubins, dando a ver a “ingênuo doçura e o romantismo que marcaram essa época” (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2009, p.80). Outro aspecto singular diz respeito ao uso dos tipos filigranados, entrelaçados e tematizados a partir de elementos da natureza, que afeta sua legibilidade, característica que pode ser também observada nos jornais *La Mode Illustrée* (Figura 52), publicado inicialmente em Paris, em 1859, e *Journal des Dames et des Demoiselles* (Figura 52).

Por conseguinte, a aproximação da revista com os jornais¹⁵⁰ também pode ser construída e sustentada na medida em que os periódicos davam destaque, em seus cabeçalhos, para a sua periodicidade, através da publicação de dados de suas edições, além de enfatizarem o seu caráter jornalístico/normativo, através de denominações como *A Repository of Fashion, Pleasure and Instruction* (*Harper’s Bazaar*), *Journal De La Famille* (*La Mode Illustrée*) e *Guide complet de tous les travaux de dames* (*Journal des Dames et des Demoiselles*), respectivamente (Figura 52). Ressalta-se, ainda, a semelhança de suas ilustrações, diagramadas de forma simétrica nas capas, que também enfatizavam os detalhes

¹⁵⁰ Ao apropriar-se de Larequi (1994), Sousa (2005) sistematiza em alguns pontos as semelhanças existentes entre os jornais e os livros, afirmando que: (i) os primeiros “jornais” eram apresentados em formato de livros (geralmente com quatro páginas); (ii) na primeira página das publicações periódicas constavam somente o título, a data e o nome do impressor; (iii) geralmente, a segunda página permanecia em branco, iniciando-se o texto na terceira, sob um título genérico e por meio do uso de uma letra capitular; (iv) habitualmente o texto era composto por um único estilo de caracteres, distribuído em toda a largura da página ou, de modo eventual, em duas colunas; (v) não havia qualquer distinção gráfica entre as diferentes peças, o que de certo modo reforça a fluidez entre os produtos editoriais. Dentre as mudanças que dão a ver o estabelecimento do jornal, a partir do século XVIII, Sousa (2005, p. 341-342) ressalta (i) a individualização do título do jornal, disposto junto a um cabeçalho; (ii) o acompanhamento de ilustrações (geralmente impressas em xilogravura); (iii) o destaque gráfico dado à periodicidade, que era significativamente irregular – seja pelas restrições técnicas ou pelos imperativos legais; (iv) o acentuamento do caráter “jornalístico” das denominações dos periódicos, proliferando as *gazetas* e os periódicos com a palavra *notícias* no título – o que reforçaria a identidade da “imprensa emergente”; (v) o acentuamento do caráter “jornalístico” dos conteúdos, “precisamente no aspecto noticioso, promovendo-se a identidade ‘título do periódico-conteúdo’” (SOUSA, 2005, p. 341-342).

das vestes e dos tipos, além de valorizarem a etiqueta e as convenções sociais/comportamentais do período (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012).



Figura 52: *Harper's Bazar*, *La Mode Illustrée* e *Journal Des Dames et des Demoiselles*

Fonte: *Harper's Bazar*: Imagem disponível em <<http://vivisews.blogspot.com.br/2011/02/graphic-art-victorian.html>>. Acesso em 10 ago. 2011; *La Mode Illustrée*, acervo do autor; *Journal Des Dames et des Demoiselles*. Imagem disponível em <<http://ellenturningpages.blogspot.com.br/2011/11/journal-des-dames-et-des-demoiselles.html>>. Acesso em 07 jun. 2014

Nesse contexto, destaca-se ainda a publicação da revista norte-americana *The Delineator*, *A Journal of Fashion, Culture and Fine Arts*, pela *Companhia Editora Butterick*, entre os anos de 1873 a 1937. Conforme sugere Buitoni (1986) e é reforçado por Calza e Gruszynski (2012), a revista teria alavancado a produção de periódicos, à época, em função do encarte e da publicação de modelos de costura, o que denota o importante papel da moda na difusão da imprensa (e vice-versa). Ademais, constata-se a criação de *The Ladie's Home Journal*, publicada por Cyrus Curtis no ano de 1883, que “tornou-se a primeira revista a vender 1 milhão de exemplares, em 1919” (ALI, 2009, p. 336), além da publicação da revista francesa *La Mode Pratique: Revue de La Famille*, editada por Madame C. de Broutelles, na França, entre os anos de 1891 e 1939: seu diferencial, dentre as publicações em circulação, teria sido a produção e a veiculação de imagens através do uso da fotogravura, como sugere Mendonça (2010)¹⁵¹ e enfatizado por Calza e Gruszynski (2012).

Concebida em 17 de dezembro de 1892 por Arthur Baldwin Turnure, membro da alta sociedade de Nova York, *Vogue* caracterizava-se como uma publicação semanal de moda destinada à elite. Como sugerem Angeletti e Oliva (2006, p. 2), a publicação tinha como objetivo representar os interesses e o estilo de vida desta classe que, durante a última década do século XIX, vinha se sentindo ameaçada pela tentativa dos novos ricos de se integrar às atividades aristocráticas. A primeira publicação da revista exibia artigos sobre a moda para homens e mulheres, críticas literárias, textos sobre música e arte, além de etiqueta e comportamento.

¹⁵¹ Informação também disponível em <<http://www.ibiubi.com.br/livros>>. Acesso em 27 set. 2012. Sobre o desenvolvimento dos jornais e da imprensa feminina na França no século XVIII ver Roche (2007).

A capa da primeira edição de *Vogue*, ilustrada por A. B. Wenzel, foi produzida em conformidade ao projeto gráfico criado por Harry McVickar, que também desenhou e produziu suas capas até 1906. Seu *layout* “trazia a marca *Vogue* expressa pelas letras serifadas, estampada em uma moldura disposta na página entre duas elegantes senhoritas”, sentadas confortavelmente, “que cultivam hábitos femininos: a leitura da revista e a apreciação da beleza”, de acordo com o que ressaltam Calza e Gruszynski (2012). Sob o cabeçalho, ao centro, uma elegante dama fita o leitor, integrando-se ao jardim (Figura 53) – notando-se que a ilustração aproxima-se àquela de *Harper's Bazaar*. As páginas internas, por sua vez, incorporam ilustrações semelhantes às da capa, dando ênfase às vestes e ao ambiente, um salão requintado e luxuoso – além de revelar temáticas recorrentes em *Vogue*, à época: a moda e o *status* social (ANGELETTI; OLIVA, 2006).



Figura 53: *Vogue America*, primeira edição (capa e páginas internas)
Fonte: Imagem extraída de Angeletti; Oliva (2006, p. 3)

De acordo com Angeletti e Oliva (2006, p. 2), ao longo de sua história, *Vogue* teve (e tem) uma importante influência sobre as artes, o jornalismo, o design e a fotografia, pautando e sugerindo a produção dos projetos gráficos e editoriais de seus concorrentes. Mais do que um símbolo de *glamour* e de frivolidade, afirmam os autores, *Vogue* se tornou um ícone, com um impacto duradouro no jornalismo e na cultura em geral, se posicionando como uma revista de vanguarda dentre as demais publicações impressas.

Lançada inicialmente com o título *Dress & Vanity Fair*, em 1913, nos Estados Unidos, *Vanity Fair* (Figura 54), como ficou conhecida no ano seguinte, foi dirigida pelo editor Frank Crowninshield, se dedicando a temas como moda, teatro, sociedade e belas-artes, até 1936 (tendo ressurgido em 1983). A francesa *L'Officiel – De La Couture, De La Mode de Paris*, por sua vez (Figura 54), foi publicada em Paris, no ano de 1921, por André Castiniée em parceria com o fotógrafo/diretor de arte George Jalou, que assumiu a direção geral da revista posteriormente (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012). Direcionada, inicialmente, para as mulheres da elite francesa, na faixa etária de 25 a 50 anos, a publicação apresentava, em sua primeira capa, uma composição

simétrica, em duas cores, que se aproxima dos livros pela composição predominantemente textual, associada a uma única imagem, discreta, localizada ao centro. Criada na França por Pierrre Lazareff e sua esposa Hélène Gordon-Lazareff, a revista *Elle* foi publicada, inicialmente, em 1945, no período pós-guerra, atendendo a uma demanda até certo ponto reprimida (e contida), formada por “consumidoras ávidas por moda e beleza” (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012). *W Magazine* (Figura 54), por sua vez, foi lançada nos Estados Unidos, no ano de 1972, abordando temas vinculados à moda, beleza, cultura e sociedade. Com uma composição gráfica próxima a dos jornais, em função da disposição dos elementos gráficos em colunas, a capa de sua primeira edição assinalava e revelava parte de seu conteúdo editorial, que não se resumia aos títulos e chamadas.



Figura 54: *Dress & Vanity Fair* (1913), *L'Officiel* (1921), *Elle* francesa (1945) e *W* (1972)¹⁵²

3.3 Revistas, Design e Moda nos Séculos XX e XXI

Ao longo do século XIX e início do século XX, ao passo que jornais e revistas ampliavam o seu público-leitor e eram capazes de oferecer, em uma só publicação, um conjunto diferenciado de informações, assim distanciando-se dos livros, também foram gradualmente diferenciando-se entre si. Segundo Martins (2001, p. 40), enquanto o jornal “pelo seu propósito de comunicação

¹⁵² Fontes: Revista *Vanity Fair*, disponível em <http://www.condenaststore.com/-sp/Vanity-Fair-Cover-November-1913-Prints_i8485853_.htm>. Acesso em 20 jun. 2012. Revista *L'Officiel*, disponível em <<http://fashion4fun.com.br/as-capas-da-lofficiel-paris/>>. Acesso em 20 jun. 2012. Revista *Elle*, disponível em <<http://vogueellebazaar.wordpress.com/2012/02/27/the-changing-of-elle-over-time/>>. Acesso em 16 jun. 2012. *W*, disponível em <<http://www.wmagazine.com/fashion/2012/11/w-time-line-70s-ss#slide=1>>. Acesso em 10 jun. 2012.

imediate, caminhou para a veiculação diária, a revista, de elaboração mais cuidada, aprofundando temas, limitou-se à periodização semanal, quinzenal, mensal, trimestral ou semestral, por vezes anual”. Além disso, a autora afirma que, no período, “a revista tornou-se moda e, sobretudo, ditou moda.” (MARTINS, 2001, p. 40).

Versões documentadas da história e do passado, manifestações do espírito do seu tempo, as revistas, no período, incorporaram determinadas tendências, modismos e referências (estéticas, gráficas e/ou artísticas), trazendo em seu projeto gráfico as marcas dos sujeitos produtores: ilustradores, *designers* e diretores de arte, cuja identidade e estilo foram muitas vezes incorporados às páginas das publicações, prevalecendo em relação ao seu perfil ou projeto editorial. Fragmentação e pulverização, continuidade e coerência (formal/visual), ruptura, novidade e reconhecimento configuravam estratégias e traços (ambíguos) que caracterizavam a identidade das revistas de moda até então, sugerindo a construção de determinados vínculos (visuais) entre tais meios, que podem ser observados, mesmo *en passant*, em suas capas. Considera-se, contudo, em sua observação, a dificuldade em se mapear e localizar a origem de tais referências e tendências, se inicialmente nessa ou naquela revista. Marcadas pela historicidade de sua produção através do tempo, as capas e as revistas atendem ao horizonte de produção e de recepção de cada época.

Angeletti e Oliva (2006), por exemplo, ao tomarem *Vogue* como objeto de estudo, dando ênfase às suas diferentes fases¹⁵³, explicam que as mudanças ocorridas nas páginas da publicação, na primeira década do século XX, foram impulsionadas pelas transformações no mercado editorial, pelos avanços tecnológicos (leia-se, pela possibilidade de impressão e de (re)produção em cores, mesmo que ainda limitada), ressaltando que a identidade visual e o projeto gráfico da revista foram determinados por diferentes ilustradores. Assim, ao acompanharem a linguagem das ilustrações, por eles produzidas, percebe-se que a forma, o tamanho e a disposição da tipografia e dos textos nas páginas de *Vogue America* sofreram alterações a cada edição.

Tais mudanças podem ser também observadas no que se refere a sua concorrente, à época, *Harper's Bazaar*, notabilizando-se aí a falta de coesão formal/visual entre suas capas, publicadas durante o mesmo período, compostas por diferentes estilos tipográficos (cursivos, góticos, serifados, por exemplo) e por diversas ilustrações. Assim, a aproximação entre tais publicações pode ser estabelecida pela *diferença* e pela *mudança*, ainda que inconstante, em seus projetos gráficos. Além disso, verifica-se, nestes títulos, certa uniformidade, seja cromática, devido aos tons suaves e pastel utilizados, seja nos desenhos das figuras femininas, que já anunciavam as transformações

¹⁵³ *Fase Inicial* (1892-1907); *Fase de Modernização e Unificação Tipográfica* (1907-1909); “*Era da Ilustração*” (1909-1940); *Fase de Continuidade* (1940+). Na “análise” comparativa aqui realizada toma-se *Vogue* como referência pelo fato de sua trajetória já ter sido pesquisada e sistematizada pelos autores, o que não significa que a revista, necessariamente, tenha sido pioneira na construção e proposição de tais tendências e referências gráficas.

que ocorreriam em suas vestes, nos anos posteriores (como, por exemplo, a sua fluidez e a liberação dos espartilhos). Destaca-se, ainda, o uso de linhas sinuosas e curvas, de nítida inspiração nas formas femininas e da natureza, com a presença de padrões florais estilizados (Figura 55).



Figura 55: *Vogue* (1909/1909) e *Harper's Bazaar* (1905/1910)

Fonte: *Vogue*. Imagens extraídas de Angeletti; Oliva (2006, p. 29; 31). *Harper's Bazaar*¹⁵⁴

Após algumas tentativas de uniformização tipográfica, que marcam a sua segunda fase, *Vogue* renasce, a partir de 1909, ao ser comprada por Nast, que ao lado da diretora de redação Edna Woolman Chase, tornou a revista de moda o mais importante título da *Editora Condé-Nast*, com a maior receita publicitária, apresentando imagens de alta qualidade e textos refinados (ANGELETTI; OLIVA, 2006). Como afirma Kronka (2006), a concorrência com a revista *Harper's Bazaar* pode ser considerada um dos fatores que motivaram a inovação em suas páginas. *Vogue*, como estratégia de *diferenciação* e de *posicionamento*, fortaleceu sua identidade através do reforço do seu nome e da letra “V”, nas capas de algumas edições (*Vogue*, edição de setembro de 1920, Figura 56), além de proclamar-se como sinônimo e/ou normativa de elegância. Contudo, a mais importante estratégia sugerida por Nast foi transformar as páginas da revista em uma amostra constante da criatividade de artistas e de ilustradores, uma vez que “todas as capas deveriam ser coloridas” (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p. 99). Dentre tais profissionais destacam-se: Helen

¹⁵⁴ Fonte: *Harper's Bazaar*. Capas disponíveis em <<http://foro.opinando.ws/viewtopic.php?p=12658&sid=ac08ebaa7f4c409e992474a71ff3500e>>. Acesso em 10. out. 2012.

Dryden, George Wolf Plank, Georges Lepape e J.C Leyendecker, os europeus Eduardo Benito, Charles Martin, Pierre Brissaud, André Marty e Mario Simon, Romain de Tirtoff (Erté), Christian Bérard e George Barbier, além de costureiros como Paul Poiret, cujos croquis muitas vezes eram incorporados ao conteúdo editorial das revistas (BLACKMAN, 2007; KAZANJIAN, 2011).

Entretanto, o principal objetivo de Nast e Chase junto à *Vogue* era mostrar a moda às suas leitoras da maneira mais informativa e detalhada possível, adotando um posicionamento editorial que de certa forma divergia daquele de seus ilustradores, mais preocupados com “efeitos decorativos”, “entediados com a obrigação de transmitir fielmente o espírito da moda contemporânea” (BLACKMAN, 2007, p. 71). Apesar do papel decisivo da ilustração na difusão de moda, essa sempre foi desdenhada como uma arte trivial: entre as belas artes e a arte comercial, só foi valorizada pela sofisticação e beleza ao longo do século XX, em um período no qual outras publicações foram lançadas no mercado, tais como *Le Journal de Dames et Des Modes* (1912) e *Gazette Du Bon Ton* (1912) (BLACKMAN, 2007).

Pouco a pouco, a ilustração (figurativa e/ou tipográfica) tornou-se, então, o elemento mais importante das capas das publicações, sugerindo o modo de construção do logotipo que, flexível e mutável, se adequou às diferentes linguagens e tendências gráficas propostas pelos ilustradores em cada época. Nesta terceira fase, conhecida como “Era da Ilustração” (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p. 99), a identidade da revista *Vogue* fragmenta-se, com capas marcadas pela incorporação de diferentes fontes tipográficas, de uma edição à outra, conferindo um ar de *novidade* não só através da imagem principal, mas também através de desenhos diferenciados para a mensagem verbal, como explica Kopp (2004)¹⁵⁵. Como exemplo, é evidenciada a capa da edição de setembro de 1921 de *Vogue*, assinada por Helen Dryden, considerando-se que as revistas concorrentes também adotam tal estratégia de *mudança* ‘permanente’ no período: George Barbier assina capas para *Harper’s Bazaar* (edição de novembro de 1914), e Rita Senger para *Vanity Fair* (edição de abril de 1918). As capas das publicações similares trazem em si características comuns, como a ênfase vertical e a simetria dos elementos (logotipo e cabeçalho alinhados ao centro, seguidos de imagens); o uso de molduras, que determinam a área limítrofe das imagens e ilustrações, preservando os textos e os dados das edições; o uso de cores contrastantes; a adoção de fontes tipográficas serifadas nos logotipos, alinhados ao centro; além da referência expressiva ao orientalismo e aos balés russos, incorporada sobretudo nas roupas, marcadas pela profusão de turbantes, brocados, véus e de calças turcas, com vistas à liberação da mulher dos espartilhos (POLLINI, 2007) (Figura 56).

¹⁵⁵ Ao atentar para as revistas, Kopp (2004) elabora o conceito de design gráfico cambiante, que se refere ao design mutante ou flexível, que usufrui de diferentes estilos e de suas técnicas, sem se identificar fixadamente e ao longo do tempo com cada um deles. Tal conceito transita entre o design moderno, funcionalista e o racional, assim como entre o design pós-moderno, eclético, caótico, retrô, plural.

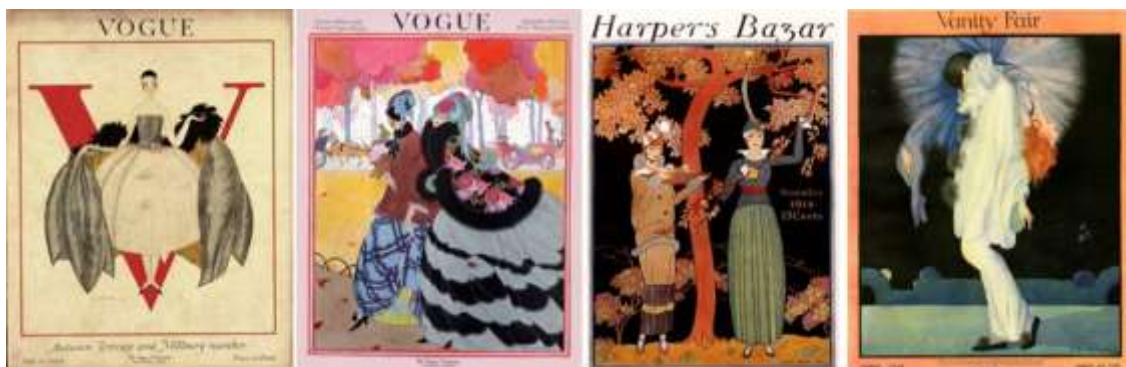


Figura 56: *Vogue* (1920/1921), *Harper's Bazaar* (1914) e *Vanity Fair* (1918)

Fonte: *Vogue* (1920) (KAZANJIAN, 2011, p. 46). Demais revistas¹⁵⁶

A “Era da Ilustração” (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p. 99) marca a revolução no projeto gráfico de *Vogue* e nas demais revistas de moda no período, tendo sido influenciada por diferentes movimentos artísticos e estilísticos, que, de certa forma, ‘padronizavam’ essa produção. Dentre esses, destaca-se o *Art Déco*, cujas características atravessam a produção das ilustrações e das roupas, – leia-se: a simplicidade e o uso de forte ênfase diagonal nos elementos; a verticalidade, a ascensão e a angulação; além da geometrização das formas. Na moda, destacam-se, ainda, as silhuetas tubulares, além dos vestidos e cabelos curtos, ao estilo *La garçonne*. Tais marcas, próprias ao movimento, podem ser observadas na capa de *Vogue* (edição de outubro de 1926) e de *Vanity Fair* (edição de outubro de 1927), ambas produzidas por Eduardo Benito; na capa de *Harper's Bazaar* (edição de setembro de 1929), e, além disso, na capa de *L'Officiel* (edição de outubro de 1927), que dá a ver, nessa composição, o uso conjunto do desenho com a fotografatura (Figura 57).



Figura 57: *Vogue* (1926), *Harper's Bazaar* (1929), *Vanity Fair* (1927) e *L'Officiel* (1927)

Fonte: *Vogue* (KAZANJIAN, 2011, p. 46). *Vanity Fair* (CARTER, 2011). Demais revistas¹⁵⁷

¹⁵⁶ Fontes: *Vogue*, disponível em <http://www.condenaststore.com/-sp/Vogue-Cover-September-1921-Prints_i8483473_.htm>. Acesso em 10 set. 2012. *Harper's Bazaar*. Disponível em <<http://estelll.blogcu.com/>>. Acesso em 10 set. 2012. *Vanity Fair*, disponível em <http://www.condenaststore.com/-sp/Vanity-Fair-Co-Ver-April-1918-Prints_i8485146_.htm>. Acesso em 10 set. 2012.

¹⁵⁷ Fontes: *Harper's Bazaar*, disponível em <http://www.allposters.com/-sp/Harper-s-Bazaar-September-1929-Posters_i1853784_.htm>. Acesso em 10 set. 2012. *L'officiel* (1927). Disponível em <http://www.allposters.com.br/-sp/L-Officiel-October-1927-Helene-Ostrowski-posters_i9094548_.htm>. Acesso: 10 set. 2012.

Pelo desejo de mudança, as revistas se aproximam. A semelhança entre as composições gráficas torna-se ainda mais visível na medida em que se reconhece que as capas das diferentes publicações do segmento passaram a ser produzidas por um único sujeito (ou por diversos ilustradores com estilo semelhante). Inclusive, se reconhece que, muitas vezes, era estabelecido um contrato de exclusividade que determinava o período no qual tal ilustrador se dedicaria à revista ou à editora – a exemplo de Romain de Tiroff (Erté) para *Harper's Bazaar* (BLACKMAN, 2007). Desta forma, torna-se visível e prevalece nas publicações a identidade e/ou estilo do sujeito produtor, até mesmo em relação ao seu perfil editorial. Além disso, parece haver certa similaridade entre os conteúdos publicados por uma mesma revista: nas capas, nos editoriais de moda e nos anúncios publicitários, o que fornece pistas para se refletir sobre o forte vínculo entre o conteúdo editorial e o conteúdo comercial das publicações, além da dificuldade para o leitor no sentido de diferenciá-los – conforme já ressaltado por DeJean (2011) ao atentar para os *fashion plates* produzidos no século XVII, e será evidenciado na análise das revistas contemporâneas.

A Figura 58 pontua a possível relação entre tais conteúdos (editorial e comercial), a partir da rápida leitura dos elementos (iconográficos e tipográficos) presentes na capa da edição de *Vogue*, publicada em outubro de 1936, no editorial de moda produzido com chapéus das grifes *Lanvin* e *Schiaparelli*, publicado no ano de 1936, e no *fashion plate* produzido para *Charles-Frédéric Worth*, no ano de 1937, – ambos de autoria do ilustrador francês Christian Berárd. Tais ilustrações incitam à reflexão sobre a semelhança existente entre a forma/composição de tais conteúdos, gerada pela proximidade nos traços das assinaturas (de *Vogue* e *Worth*, por exemplo), e dos croquis.



Figura 58: *Vogue* (1936), *Lanvin/Schiaparelli* (1936), *Fashion plate Worth* (1937): obras de Berárd¹⁵⁸

Entretanto, a partir da década de 1940, *Vogue* incorpora o trabalho de outros *designers* e diretores de arte, tais como Alex Liberman, e começa a privilegiar a repetição dos elementos

¹⁵⁸ Fontes: *Vogue*, disponível em <http://www.condenaststore.com/-sp/Vogue-Cover-October-1936-Prints_i8483686_.htm>. Acesso em 10 set. 2012. *Lanvin and Schiaparelli hats*, disponível em <http://hprints.com/db/2011/K54_berard_1936_v12.jpg>. Acesso em 10 set. 2012. *Fashion plate Worth*, disponível em <http://hprints.com/Worth_1937_Jacques_Heim_Evening_Gown_Christian_Berard-35909.html>. Acesso em 10 set. 2012.

gráficos, propondo a adoção de padrões visuais, principalmente no logotipo. Fato que sugere uma preocupação em conformar uma identidade coesa para a publicação impressa, construindo um forte sentido de continuidade em suas páginas, edição após edição, em contraponto à própria instabilidade da moda (ANGELETTI; OLIVA, 2006). Tal movimento, contudo, também é proposto e/ou adotado pelas demais publicações, que começam a privilegiar certa padronização, quando passam “a determinar alguns componentes visuais mínimos que se repetem de um número para o outro, como o logotipo, por exemplo, elemento estático, com tamanho e posição determinados” (KOPP, 2004, p. 102-103). *Harper's Bazaar*, por exemplo, tem a colaboração de Alexey Brodovitch na produção de suas capas. Sua edição de março de 1943 ilustra as transformações ocorridas à época, como também observa-se em *Vogue* (edição de março de 1948), e em *L'Officiel* (1949): o utilitarismo está presente na moda, marcada pelo forte apelo masculino e militar, assim como pelo racionamento dos materiais, em função da escassez dos tecidos e de aviamentos, utilizados na produção dos artefatos bélicos, e das contingências impostas pela guerra. Outra característica evidenciada pela capa de *Harper's Bazaar* diz respeito à diversificação dos papéis assumidos pelas mulheres, com a incorporação da força feminina ao mercado de trabalho. *Elle*, por sua vez, se diferencia ao trazer à capa da edição de maio de 1949 Brigitte Bardot, antecipando o requinte e a exuberância que seriam vistos na década seguinte. Os nomes das publicações, os seus logotipos, são agora expressos com fontes serifadas, condensadas, aproximando-se daqueles adotados pelas revistas atualmente. Na fonte em estilo didone, amplamente utilizada, observa-se a verticalidade e o contraste extremo no desenho e no traçado das letras, ocupando os logotipos toda a largura das capas – à exceção de *Elle* e *Harper's* (expresso em fonte manuscrita), considerando-se que sua aplicação é dimensionada pelo próprio formato do suporte, que o emoldura (Figura 59).



Figura 59: *Vogue* (1948), *Harper's Bazaar* (1943), *L'Officiel* (1949), *Elle* (1949)

Fonte: *Vogue* (KAZANJIAN, 2011, p. 91). Demais revistas¹⁵⁹

¹⁵⁹ Fontes: *Harper's Bazaar*, disponível em <<http://www.sheilaomalley.com/?p=2823>>. Acesso em 10 set. 2012. *L'Officiel*, disponível em <http://patri.moine.jalougallery.com/lofficiel-de-la-mode-numero_323-324-1949-detail-13-282.html>. Acesso em 05 out. 2012. *Elle*, disponível em <<http://magazine-covers.lucywho.com/elle-magazine-france-may-1949-magazine-cover-t2869311.html>>. Acesso em 13 out. 2012.

Vale ressaltar que, a partir da década de 1930, a fotografia passa a ser empregada nas composições, e *Vogue* é a primeira a incorporá-la em sua capa, em um trabalho assinado pelo fotógrafo Edward Steichen, no ano de 1932 (ANGELETTI; OLIVA, 2006). A partir de então, tal uso torna-se uma prática comum, e as capas fotográficas de *Vogue* passam a vender mais, conforme concluiu Nast, ao realizar uma pesquisa nas bancas de revistas, em 1936 (BLACKMAN, 2007, p. 71-72). Inclusive, salienta a autora, a ascensão dos fotógrafos à categoria de celebridade fez com que os ilustradores passassem a ilustrar artigos de *lingerie* ou de acessórios, assim como campanhas publicitárias, de modo que das capas (tomadas pelas fotografias), os desenhos e as gravuras passaram a ilustrar as páginas internas. A Figura 60 exemplifica tais mudanças na medida em que apresenta: a capa da edição de *Vogue*, publicada em novembro de 1930, produzida por Carl Erickson; o anúncio produzido para o perfume *Coty*, na década de 1945; e o *fashion plate* desenhado para *Jacques Fath*, em 1952, que acompanha os seus traços e seu estilo “realista” de outrora (BLACKMAN, 2007, p. 71).



Figura 60: *Vogue* (1930), anúncio *Coty* (1945), *Fashion plate Jacques Fath* (1952)
 Fonte: *Vogue*. Imagem extraída de Angeletti; Oliva (2006, p. 54). Demais imagens¹⁶⁰

A partir de então, a fonte tipográfica adotada desde os anos 1940 modifica-se sutilmente e aproxima-se daquela que será definida para o logotipo de *Harper's Bazaar*, *Elle* e para *Vogue* nos anos posteriores (incluindo o atual) – à exceção de *L'Officiel*, que apresenta uma fonte tipográfica serifada similar. A diferença dos logotipos de outrora está no corpo das letras, ainda condensadas, marcadas por um maior espaçamento dos caracteres (sobretudo em *Vogue* e *Elle*). As mudanças em relação ao estilo e ao posicionamento dos elementos verbais, em seus diferentes níveis de retórica

¹⁶⁰ Fontes: Anúncio *Coty*, disponível em <http://4.bp.blogspot.com/-GFaaWlqp2dw/TrYnAQB5UvI/AAAAAAAAADhk/FHDOkmfyoU/s1600/H23_coty_1945_origan.jpg>. Acesso em 10 set. 2012. *Fashion plate Jacques Fath*, disponível em <http://hprnts.com/Eric_1952_Jacques_Griffé_Jacques_Fath-18963.html>. Acesso em 10 set. 2012.

tipográfica (do título e/ou nome da publicação às chamadas da capa), tornam-se mais sutis, embora perceptíveis, a fim de facilitar e de promover sua rápida leitura e identificação (Figura 61).

A ilustração presente na capa de *Vogue* (edição de janeiro de 1950), em conjunto com a fotografia incorporada à capa de *Elle* (edição de setembro de 1952), parecem dar o tom do que virá na década que se inicia: o requinte dos anos 1950. Após anos de racionamento severo, em oposição ao vestuário econômico e utilitário imposto pela Segunda Guerra, as formas tornam-se mais exuberantes e femininas, luxuosas: os novos modelos apresentados têm como característica a extravagância, a vivacidade, a elegância e o *glamour*, com saias amplas, drapeadas, além da valorização dos acessórios (luvas e chapéus), conforme as tendências propostas, ainda em 1947, pelo *New Look*. No período, também nasce o *Prêt-à-porter*, que revolucionou o sistema da moda ao propor o desenvolvimento de uma produção em série, afetando a cadeia de consumo, com o surgimento da figura do *estilista*, em contraponto aos *costureiros*.



Figura 61: *Vogue* (1950), *Elle* (1952), *Harper's Bazaar* (1953), *L'Officiel* (1958)
Fonte: *Vogue* (KAZANJIAN, 2011, p. 90). Demais revistas¹⁶¹

Na década de 1960, as capas das publicações (Figura 62) parecem buscar a centralidade do olhar do *sujeito-leitor*, mirando-o, face a face, ao explorar a expressividade dos rostos, em imagens que oscilam do *primeiro plano* ao *close up* – estratégia editorial proposta por Diana Vreeland, quando editora-chefe da revista *Vogue*, de 1962 até 1971, após um período de 25 anos na direção de *Harper's Bazaar*. Nas capas, as variações cromáticas sugerem diferentes graus de contraste entre o texto e as fotografias, produzidas por diversos profissionais, como Irving Penn e Richard Avedon (para *Harper's Bazaar*, edição de abril de 1965, e para *Vogue*, edição de 1967), que, então, ora dão a ver a silhueta das modelos, ora favorecem seu olhar. Sobre a modelo ícone da década de 1960, Twiggy

¹⁶¹ Fonte: *Elle*, disponível em <<http://www.operagloves.com/Fashion/1950sFashion/50sfashions.html>>. Acesso em 14 out. 2012. *Harper's Bazaar*, disponível em <<http://pleasurephoto.wordpress.com/tag/louise-dahl-wolfe/>>. Acesso em 14 out. 2012. *L'Officiel*, disponível em <http://patrimoine.jalougallery.com/lofficiel-de-la-mode-numero_431-432-1958-detail-13-497.html>. Acesso em 14 out. 2012.

(Lesley Hornby), são aplicados os logotipos, tal como são até hoje adotados nas capas das edições. Tanto os logotipos, quanto as imagens fotográficas, ora se sobrepõem, ora se complementam na composição associada e articulada dos elementos gráficos.

Os textos geralmente prevalecem sobre as fotografias, emolduradas e enquadradas pelo suporte gráfico (pelos limites da página); se relacionam às cores vibrantes (pela proximidade, senão pelo contraste) presentes nos grafismos da maquiagem e nas composições gráficas estampadas e/ou aplicadas nas peças vestidas pela modelo, que registram as mudanças ocorridas à época: a contestação juvenil e o movimento psicodélico, a explosão da moda e do consumo jovem, para além do novo *status* da mulher, que buscava uma imagem e/ou papel mais liberal na sociedade.



Figura 62: Harper's Bazaar (1965), Vogue (1967), L'Officiel (1968), Elle (1966)

Fonte: Vogue (KAZANJIAN, 2011, p. 157). Demais revistas¹⁶²

Na década seguinte, 1970, tanto o logotipo quanto a imagem fotográfica se complementam, na composição associada e articulada dos elementos gráficos presentes nas capas das publicações, de modo a fortalecer a sua identidade. Contudo, as chamadas e os textos de apoio dispostos em uma única coluna (à exceção de *Elle*) parecem invadir as capas, assimetricamente, enquadrando a figura feminina, registrada em *primeiro plano*, cuja imagem é caracterizada pelo uso de sombras fortes, pela cor em excesso, *blushes* e batons marcantes, cabelos volumosos e exagerados (Figura 63). Os nomes das publicações se sobrepõem; seus logotipos, simétricos, assumem a configuração tipográfica atual, sendo emoldurados pelos suportes gráficos. As cores, mais uma vez, se harmonizam com peças e maquiagens utilizadas pelas modelos. A moda assume diferentes direções, que se cristalizam na década de 1980: do *hippie* ao tropicalismo, dos *yuppies* às referências esportivas, passando pelas roupas *unissex*, que ganham força com os terninhos (*L'Officiel*, edição de 1978) e com a revitalização do jeans (*Elle*, edição de fevereiro de 1977).

¹⁶² Fontes: *Harper's Bazaar*, disponível em <http://www.harpersbazaar.es/actualidad-noticia/vida-traves-harper-s-bazaar_43.html>. Acesso em 14 out. 2012. *L'Officiel*, disponível em <http://patrimoine.jalougallery.com/lofficiel-de-la-mode-numero_559-560-1968-detail-13-561.html>. Acesso em 14 out. 2012. *Elle*, disponível em <<http://www.myspace.com/damingus/photos/822944>>. Acesso em 14 de out. 2012.



Figura 63: Harper's Bazaar (1974), Vogue (1971), L'Officiel (1978), Elle (1977)

Fonte: Vogue (KAZANJIAN, 2011, p. 194). Demais revistas¹⁶³

Longevidade, juventude e beleza passam a ser atributos ainda mais destacados nas capas das publicações femininas na década de 1980, e, novamente, evidenciam os rostos, das então *topmodels*, conforme a tendência e/ou modelo que é proposto por Diana Vreeland (VREELAND, 2011). As capas já não mais destacam as roupas e os corpos somente, conforme observado nos anos anteriores. Linda Evangelista posa para L'Officiel (edição de novembro de 1984), e Cindy Crawford estampa as capas das publicações concorrentes, leia-se: Harper's Bazaar (edição de junho de 1987), Vogue (edição de novembro de 1987) e Elle (edição de junho de 1987). Mais uma vez, os textos enquadram as fotografias, presentes em segundo plano, e as revistas se apresentam imponentes. Logotipo, modelo e chamadas, dispostos assimetricamente, em duas ou três colunas, parecem orientar as composições. Ao lado das letras em estilo didone, presentes sobretudo nas marcas das publicações, encontram-se as letras não serifadas, lineares e/ou geométricas, materializadas nas chamadas e nos textos de apoio, distinguindo-se apenas pelo contraste de sua força: *light versus bold*. Distingue-se, ainda, a sobreposição das chamadas, em relação às imagens fotográficas, que enquadram as faces das modelos, recurso adotado, sobretudo a partir da década de 1960 (Figura 64).

¹⁶³ Fontes: Harper's Bazaar, disponível em <<https://www.myfdb.com/covers/117171-harpers-bazaar-cover-june-1974>>. Acesso em 14 out. 2012. L'Officiel, disponível em <http://patrimoine.jalougallery.com/lofficiel-de-la-mode-numero_639-1978-detail-13-633.html>. Acesso em 14 out. 2012. Elle, disponível em <http://www.whosdatedwho.com/tpx_8676850/elle-magazine-france-february-1977/>. Acesso em 14 out. 2012.



Figura 64: *Harper's Bazaar* (1987), *Vogue* (1987), *L'Officiel* (1984), *Elle* (1987)¹⁶⁴
 Fonte: *Vogue* (KAZANJIAN, 2011, p. 207). Demais revistas¹⁶⁵

A partir da década de 1990, as capas dão ênfase não somente aos rostos das *topmodels*, tais como Kate Moss (*Vogue*, edição de junho de 1996, *Harper's Bazaar*, edição de maio de 1998) e Carla Bruni (*L'Officiel*, edição de abril de 1996), mas também (aos rostos) de personalidades e de celebridades, que passam a estampar as publicações, conforme a tendência proposta por Ana Wintour (CUTLER, 2009) (a exemplo de Gwyneth Paltrow para *Elle*, edição de novembro de 1998) (Figura 65). Imagem e texto, figura e fundo: os elementos se misturam e se complementam, integrados, (re)articulados, dispostos muitas vezes 'caoticamente', gerando novos arranjos e estratégias compositivas, que passam a ser adotadas pelas revistas. Parece não mais existir prejuízo para a leitura dos nomes das revistas, cuja identidade já é conhecida e familiar entre os leitores, que reconhecem suas formas.



Figura 65: *Vogue* (1996), *Harper's Bazaar* (1998), *L'Officiel* (1996), *Elle* (1998)
 Fonte: *Vogue* (KAZANJIAN, 2011, p. 229). Demais revistas¹⁶⁶

¹⁶⁴ Fontes: *Harper's Bazaar*, disponível em <<http://www.modelinia.com/slideshows/covers--cindy-crawford/107>>. *L'Officiel*, disponível em <http://patrimoine.jalougallery.com/lofficiel-de-la-mode-numero_707-1984-detail-13-701.html>. *Elle*. Disponível em <http://www.whosdatedwho.com/tpx_8656742/elle-magazine-france-june-1987/>. Acessos em 14 out. 2012.

¹⁶⁵ Fontes: *Harper's Bazaar*, disponível em <<https://www.myfdb.com/covers/117171-harpers-bazaar-cover-june-1974>>. Acesso em 14 out. 2012. *L'Officiel*, disponível em <http://patrimoine.jalougallery.com/lofficiel-de-la-mode-numero_639-1978-detail-13-633.html>. Acesso em 14 out. 2012. *Elle*, disponível em <http://www.whosdatedwho.com/tpx_8676850/elle-magazine-france-february-1977/>. Acesso em 14 out. 2012.

¹⁶⁶ Fontes: *Harper's Bazaar*, disponível em <http://www.whosdatedwho.com/tpx_110/kate-moss/magazine-co-vers_37>. Acesso em 14 out. 2012. *L'Officiel*, disponível em <http://patrimoine.jalougallery.com/lofficiel-de-la-mode-numero_795-1995-detail-13-814.html>. Acesso em 14 out. 2012. *Elle*. Disponível em <http://www.lazygirls.info/Gwyneth_Paltrow/Cover_Elle_Magazine_France_1998_October_qPYyh9J>. Acesso em 14 out. 2012.

A partir dos anos 2000, as revistas impressas de moda migram para outras plataformas, digitais, para acessar o leitor: *tablets*, celulares e computadores (Figura 66). A circulação das edições não se restringe apenas ao universo físico/*offline*, já que as publicações são disponibilizadas em diferentes meios, reproduzidas de modo quase que integral nos aplicativos produzidos para *iPads*, por exemplo, que permitem a inclusão de alguns recursos de edição, navegação e leitura, e que alteram (parcialmente e de modo apenas incipiente) o acesso ao seu conteúdo, sobretudo comercial.



Figura 66: *Vogue* no *iPad* e no celular

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://revista.vogue.globo.com/mundo-vogue/vogue-brasil-chega-ao-ipad-baixe-de-graca-a-edicao-de-junho/>> e <<http://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/vogue-fr-lance-son-application-iphone/13856>>. Acesso em 10 ago. 2014

Vogue, *Elle* e *L'Officiel Brasil*, por exemplo, passam a comercializar suas edições para *iPad* através de aplicativos específicos, a um custo relativamente alto; já *Harper's Bazaar*, por sua vez, oferece o acesso ao seu conteúdo de forma gratuita, disponibilizando as edições impressas na sua plataforma digital após o seu lançamento (Figura 67).



Figura 67: *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* e *L'Officiel Brasil* no *iPad*

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://modaamazonia.blogspot.com.br/2010/12/elle-no-ipad.html>>, <<http://cargocollective.com/marimanso/Harper-s-Bazaar-Brasil>>, <http://midiakit.escala.com.br/?page_id=1769> e <http://midiakit.escala.com.br/?page_id=1769>. Acesso em 10 ago. 2014

A adequação das publicações a este novo mercado é demonstrada, ainda, por outras iniciativas, de ordem editorial e comercial, adotadas pelas publicações do segmento: na *Condé Nast*

Worldwide News (Figura 68), a exemplo, as revistas impressas são expostas junto a *displays* e *iPads* que permitem aos leitores e consumidores acessarem a sua plataforma digital, com a integração dos universos analógico (impresso) e digital.



Figura 68: Venda de revistas na *Condé Nast Worldwide News* (Londres)
 Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor (out/2013)

Ressalta-se, ainda, que as revistas disponibilizam parcialmente seus conteúdos editoriais em seus *sites* e em suas mídias sociais, de modo a promover o lançamento de uma determinada edição (Figura 69: *site Vogue Brasil*; página no *Facebook* de *Harper's Bazaar Brasil*). Além disso, as publicações atualizam suas plataformas com conteúdos exclusivos, inserindo também informações relacionadas aos bastidores da produção de suas edições, de seus editoriais de moda e matérias jornalísticas (vide Figura 70, *Instagram* de *Elle Brasil*).



Figura 69: *Vogue Brasil*: site institucional; *Harper's Bazaar Brasil*: página no *Facebook*
 Fonte: Imagens extraídas de <<http://vogue.globo.com/>> e <<http://pt-br.facebook.com/pages/Harpers-Bazaar-Brasil-Oficial/>>. Acesso em 10 ago. 2014

Ademais, as revistas se apropriam de tais espaços midiáticos e ferramentas *online* para promover seus colaboradores e suas editoras, que expõem em suas mídias sociais informações relacionadas ao seu perfil, *lifestyle* e à própria revista, promovendo e estreitando o diálogo com seus

leitores (vide Figura 70, *Instagram* de *Elle Brasil* e de sua editora, Suzana Barbosa). Tal estratégia reforça os perfis editorial e comercial das revistas, mas também seu caráter institucional, tendo em vista sua intenção de promover-se junto aos leitores, intensificando vínculos.



Figura 70: *Instagram* de *Elle Brasil* e de Suzana Barbosa

Fonte: Imagens extraídas de <<http://instagram.com/ellebrasil>> e <<http://instagram.com/susanabarbosa>>. Acesso em 10 ago. 2014

Sublinha-se, contudo, que certos produtos e conteúdos inicialmente produzidos exclusivamente para a *internet*, em *sites* especializados e portais de moda e tendência, também migraram para o universo dos impressos, adotando um caminho inverso. A cada dia surgem novas revistas no segmento de moda que denunciam o impacto e a importância das publicações impressas no mercado. Dentre as publicações oriundas de produtos digitais, evidencia-se aqui a revista *Net-A-Porter*, vinculada ao *site* de compras homônimo; *Style.com/Print* (Figura 71), desdobramento do *site* homônimo, que apresenta uma série de matérias jornalísticas e artigos relacionados às tendências, celebridades, consumo e comportamento de moda; além das revistas brasileiras *ffw>>mag!*, vinculada ao portal de moda *FFW Fashion Forward*; e *UseFashion*, vinculada ao *Portal UseFashion*, especializado em pesquisa de moda e comportamento, além da pesquisa de tendências aplicada a produtos de vestuário, calçados e acessórios.

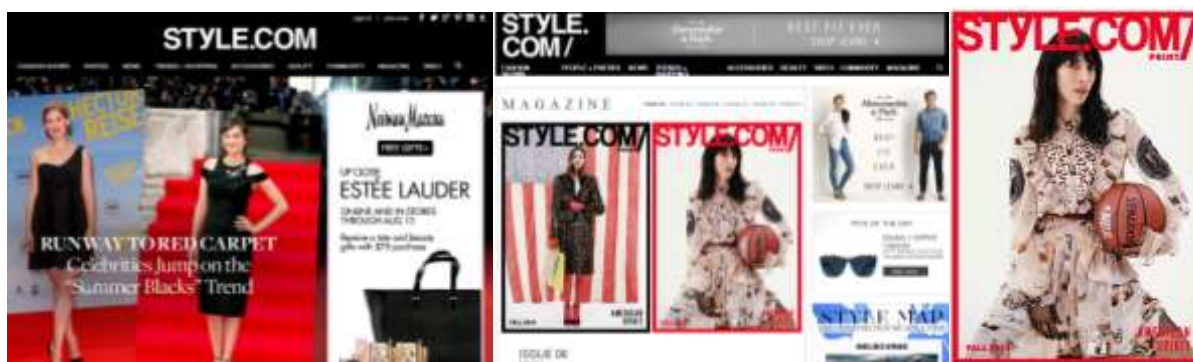
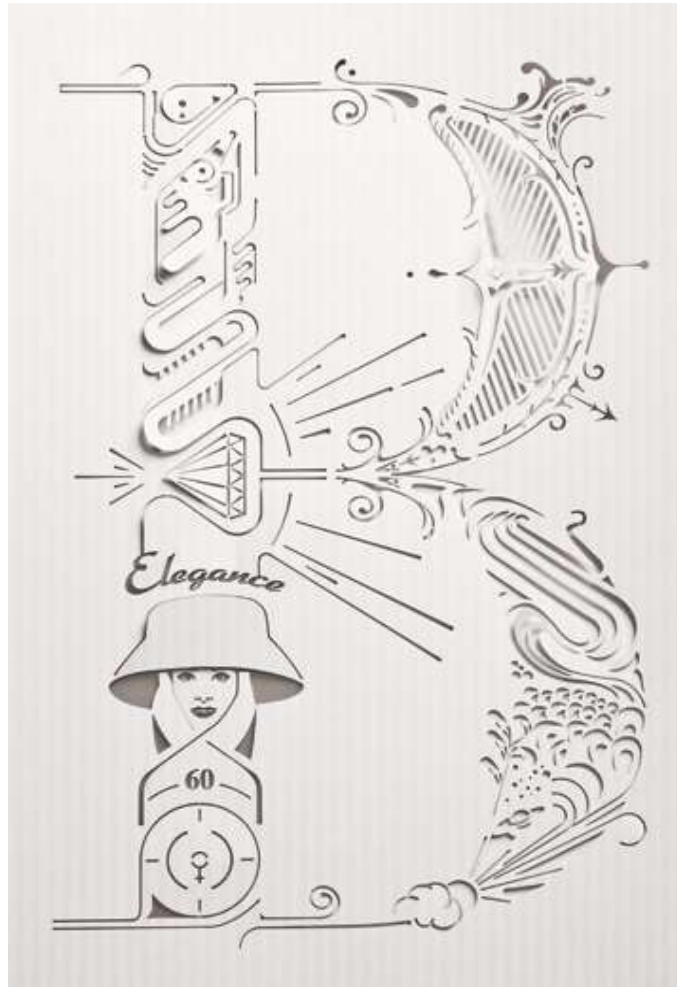


Figura 71: *Style.com*, *Style.com/Print* (*site*) e *Style.com/Print* (edição impressa)

Fonte: Imagens extraídas de <<http://www.style.com>> e <<http://www.style.com/magazine/>>. Acesso em 10 ago. 2014.

Ao propor uma revisão histórica do objeto de pesquisa, o presente capítulo ressaltou a estreita relação entre a moda e os impressos – em suas diferentes particularidades e manifestações, leia-se *costume plates*, *fashion plates*, livros de costume ou jornais, por exemplo. O resgate da identidade das revistas, a partir do seu repertório de formas, técnicas e funções (CARDOSO, 2012), somado à diversidade de exemplos mobilizados, produzidos ao longo da história, possibilitou a problematização do objeto, contribuindo para o debate a respeito do seu nascimento, desenvolvimento e estabelecimento, marcos importantes, embora *fluidos* e *instáveis*, relacionados e sobrepostos à trajetória de outros impressos.

Isto posto, ao problematizar *o que é* uma revista, evidenciando o seu aspecto transitório e efêmero, contextualizado e construído no tempo, o texto procurou mapear e documentar diferentes objetos midiáticos e *comunicacionais* que serviram de base para a sua constituição, ao passo que contribuíram para o próprio estabelecimento e entendimento da moda. Ao caracterizar a revista, em sua multiplicidade de expressões e relações, o capítulo procurou, ainda, identificar e traçar vínculos entre os campos da comunicação/jornalismo e da moda, resgatando as premissas e objetivos inicialmente construídos na tese.



*Projeto desenvolvido por Mola Studio
para Harper's Bazaar España (dez.2012)*

4 REVISTA, DESIGN E IDENTIDADE VISUAL

Ao configurar a materialidade e a visualidade do periódico, através de uma série de elementos intrínsecos ao design editorial¹⁶⁷ e ao jornalismo gráfico ou visual, o projeto gráfico transparece e personaliza o projeto editorial das revistas (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 208-209). Além disso, conforma a identidade visual da publicação, aqui problematizada a partir do entendimento e da análise de uma série de elementos gráfico-visuais que constituem o *layout* de suas capas e de seu miolo, caracterizando a proposição de contratos de leitura.

Partindo de tal pressuposto e das premissas inicialmente construídas, nesse capítulo problematiza-se o projeto gráfico em sua relação com a identidade visual das publicações, tanto no que diz respeito ao seu caráter *estrutural*, através da análise de elementos como formato, suporte gráfico, acabamento e encadernação, quanto no que concerne ao seu aspecto *visual*, a partir da análise de elementos como *grid*, tipografia e imagem, por exemplo. Desta forma, são discutidas certas especificidades relacionadas ao *layout* e à materialidade das revistas, fazendo-se referência constante ao universo das publicações de moda, através da inserção e menção a diferentes títulos em circulação no mercado, que fornecem importantes dados, muitas vezes confrontados com os conceitos e as teorias relacionados ao objeto. Ademais, na discussão proposta são mobilizados aspectos relacionados aos livros e aos jornais, por exemplo, considerando-se o caráter ainda incipiente de certas questões teóricas e técnicas vinculadas à produção material e visual das revistas, além do estreito vínculo estabelecido entre tais objetos midiáticos, especialmente quando analisados a partir de um viés associado à visualidade.

¹⁶⁷ Área de especialização do design gráfico que compreende o desenho de uma edição, periódica ou não, (re)produzida em suporte (impresso/digital), ordenando os elementos na composição de modo a cumprir o objetivo da comunicação (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). Compreende projetos gráficos relativos e condicionados ao perfil de diferentes meios: livros, publicações tradicionais que deram origem à área; jornais, revistas e impressos paginados, que têm como característica a periodicidade, a portabilidade e a segmentação, renovando-se constante e ciclicamente (LESLIE, 2003). A articulação entre o design editorial e o jornalismo é posta em evidência a partir de conceitos como “jornalismo visual” (ZAPPATERRA, 2009) e “*WED Writing/Editing/Design*” (GARCÍA, 1993), que sugerem a integração entre as práticas relativas à redação, edição e ao design na produção de notícias (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013).

4.1 Projeto Gráfico e Identidade Visual

Se, de um ponto de vista *jornalístico*, a noção de identidade é relacionada às perspectivas profissional e midiática (TAVARES, 2013), de um ponto de vista associado ao design gráfico a identidade pode ser problematizada a partir de seu aspecto visual, articulando-se, nas revistas, à sua expressão primeira e principal: sua marca. A partir deste viés próprio ao design gráfico e à comunicação visual, dá-se ênfase, então, às operações que concernem à construção das marcas, das identidades visuais e das identidades corporativas¹⁶⁸ (ESCOREL, 2004; STRUNCK, 1989; 2012; WHEELER, 2008), observando-se seu vínculo com o *marketing*, o *branding* e com o mercado-leitor/consumidor. Strunck (1989; 2012), Peón (2009) e Wheeler (2008) de certa forma reforçam tal proposição, sendo que, para Wheeler, a identidade visual refere-se à “expressão visual e verbal de uma marca”, dando a esta “apoio, expressão, comunicação”, ao sintetizá-la e ao facilitar a sua visualização (WHEELER, 2008, p.14).

Sob essa perspectiva, a identidade visual pode ser pensada a partir de diferentes elementos, primários, secundários e acessórios, aqui discutidos resumidamente. No que importa aos seus elementos primários, Peón (2009) define a identidade visual a partir de seu logotipo e de seu símbolo – elementos que conformam sua assinatura visual, como também é sugerido por Strunck (2012). O logotipo se refere à forma particular através da qual um nome é registrado, que pode ser acompanhada de um decodificador, expressão-chave que representa o campo de atuação, a origem ou posicionamento da organização, empresa ou instituição à qual a marca se refere. Formado por famílias tipográficas existentes, modificadas ou desenhadas, o logotipo, quando usado isoladamente, constitui marcas nominativas, formadas apenas por letras e números, como se observa nas revistas *Vogue*, *Elle*, *CR Fashion Book* e *Visionaire*, por exemplo.

O símbolo, por sua vez, é definido como “um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição”, caracterizado pela capacidade de síntese e de representação de uma ideia e/ou conceito (PEÓN, 2009, p. 22), e classificado como tipográfico, abstrato ou figurativo. Já os elementos secundários da identidade visual são caracterizados pelas cores e pelo alfabeto institucional/padrão, que favorecem o seu reconhecimento. Seus elementos acessórios são constituídos pelo uso (facultativo) de grafismos, mascotes ou outros elementos (PEÓN, 2009).

Desta forma, a identidade visual pode ser compreendida a partir da manipulação e adoção desses diferentes elementos, com vistas à singularização e expressão visual de uma marca, embora seu uso também esteja associado à produção de outros objetos, leia-se selos comemorativos,

¹⁶⁸ Transcendendo a identidade visual, ao abarcar seus valores e propriedades, a identidade corporativa é representada também pela cultura da empresa, por seu posicionamento no mercado, pelo comportamento de seus funcionários, sua missão etc. (PEÓN, 2009). Tal posicionamento se vincula diretamente ao perfil *editorial* e, sobretudo *comercial* das publicações.

embalagens e/ou campanhas publicitárias, por exemplo. De acordo com Strunck (2012, p. 14), a identidade visual é definida como um “conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”, não estando, assim, restrita a um único objeto de interesse, necessariamente.

Por conseguinte, a partir de tais proposições, observa-se a possibilidade de revisão e ampliação do conceito, em relação ao seu escopo e aos seus objetos, até mesmo porque, em sua essência, a “identidade visual é um componente de singularização visual” (PEÓN, 2009, p. 10); pode ser entendida como aquilo que representa e “singulariza visualmente um dado objeto, [...] diferenciando-o dos demais por seus elementos visuais”, além de “gerar o reconhecimento e a pregnância necessários para sua consolidação” (PEÓN, 2009, p. 10-11). Como afirma Strunck (2012, p. 57), as identidades visuais “devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”.

Strunck, inclusive, evidencia o uso da tipografia no projeto gráfico dos jornais, enquanto elemento distintivo, não necessariamente restrito ao logotipo da publicação – embora possa estar a ele associado. Conforme afirma o autor,

[...] cada um deles [jornais] tem uma tipologia que, associada à paginação, determina sua personalidade. Para o leitor habitual do jornal, apenas isso é suficiente para identificá-lo em meio a outros. Não são necessários logotipos ou símbolos. Basta abrir o jornal, em qualquer página, que sua tipologia explicita imediatamente sua identidade (STRUNCK, 2012, p. 109).

Tais definições, somadas à proposição de Strunck, permitem pensar o objeto próprio a esta identidade visual de modo mais abrangente, não restrito e vinculado somente à constituição das marcas e assinaturas visuais das publicações. Em um sentido mais amplo do termo, o escopo e o universo de ação de uma determinada identidade visual estariam constituídos por quaisquer elementos ou objetos que representam uma ideia, conceito, produto ou serviço, sendo identificáveis e visíveis em seu conjunto ou em particular; se caracterizariam, em sua conformação e composição, por princípios de harmonia, coerência, repetição e unidade, por um conjunto “de características formais ou cromáticas” e pela “utilização de métodos de produção específicos”, – atributos que, conforme sugere Bonsiepe (2011, p. 77), materializariam a identidade do *design*, associado a uma diversidade de produtos.

Deste modo, a revista, enquanto um produto vinculado ao design gráfico em sua dimensão editorial, pode ser “singularizada” ou “identificada visualmente” tanto a partir de sua marca e/ou título (normalmente manifestado somente por seu logotipo), como também pelos diferentes *elementos visuais e estruturais* que, usados reiterada e harmoniosamente em suas páginas, constituem seu projeto gráfico (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). Deste modo, reconhece-se aqui a

importância de se pensar a identidade associada à visualidade em um sentido amplo, vinculada ao projeto gráfico da publicação, tendo-se em vista que a identidade, em suas três dimensões (editorial, institucional e publicitária), manifestar-se-ia na *maneira de ser* e de *parecer* do periódico (ALI, 2009; SCALZO, 2004; TAVARES, 2013). *Maneira* que inclui a revista em si, mas também seus anúncios, seu *slogan*, seu *midia kit*, além de seus diversos produtos, que não só incorporam como também constituem estratégias vinculadas às suas dimensões identitárias.

Assim, a “identidade visual” dos periódicos e os seus diferentes elementos “concretos e simbólicos” estariam “associados ao suporte midiático – a revista em geral – e à identidade de uma marca – aquela revista, dirigida àquele público” (BENETTI, 2013, p. 52): ou seja, estariam associados à revista, em sua totalidade, não restringindo-se somente à marca da publicação, o que corrobora a perspectiva aqui construída. Além disso, a identidade visual da revista, conforme explica a autora, estabeleceria diferentes relações: “uma relação interna, de uso das próprias seções da publicação”, e outra relação, *externa*, que envolve um conjunto de publicações, ou seja, sua identificação. “Certas revistas ‘se parecem’, pois disputam uma mesma faixa de leitor, e se distinguem fortemente de outras, com as quais não querem ser confundidas” (BENETTI, 2013, p. 52).

Vinculado à identidade visual, o projeto gráfico constitui-se, então, pelo e no *layout* da publicação, caracterizando-se pelo emprego de diferentes elementos gráficos – suporte, *grid*, tipografia, imagem, recursos gráficos e cromáticos, além de diferentes estratégias compositivas. Sua diagramação e constituição são constrangidas por uma série de fatores, relacionados a princípios de legibilidade, ritmo, harmonia e coerência visual; ao conteúdo publicado e aos temas mobilizados, cujo tratamento gráfico é revisto a cada edição; por interesses e necessidades do seu público-alvo; por critérios de edição e por valores específicos ao campo jornalístico (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 209), subordinados a questões editoriais, publicitárias e institucionais (STORCH, 2012).

Como sugere Abreu (2009, p. 34),

[...] cada revista possui suas características próprias, que são o resultado da linha editorial adotada para cada publicação em função de um determinado assunto e de seu público de interesse. Também fazem parte desse contexto a definição dos aspectos formais, tais como o formato, tipo de papel, número de páginas, tratamento visual gráfico e a abordagem estética que os conteúdos terão em suas páginas. Ou seja, a revista é o resultado dessa mistura de linguagens que se interlaçam, como textos, imagens, tipografia, cores, texturas, alinhamento, diagramação, contraste e ordenação (ABREU, 2009, p. 34, grifos do autor).

Mediadores no processo de comunicação, o projeto gráfico e a identidade visual visam atrair e reter a atenção do sujeito-leitor, afetando o modo como este se relaciona com os periódicos, ao estabelecer um determinado vínculo – *material*, intelectual, familiar, afetivo, renovado a cada edição (SCALZO, 2004). Assim sendo, tais elementos contribuem para a conformação de

determinados contratos de leitura, vinculados a um sentimento de confiança e familiaridade estabelecidos entre leitor e revista (CALZA; GRUSZYNSKI, 2013; NETO, 2007; VERÓN, [1985] 2012). De acordo com Gäde (2002), essa familiaridade que o leitor detém com as páginas das publicações, evocada nos processos de apropriação e leitura, está também ligada à credibilidade atribuída às revistas e ao seu jornalismo (BENETTI, 2013). A confiança que o público atribui aos conteúdos, explica Gäde, relaciona-se ao seu modo de apresentação e percepção, relacionado ao seu suporte (qualidade, textura e alvura), à impressão (qualidade/intensidade das cores) e à composição dos elementos.

Estabelecido e adotado de modo contínuo e sistemático pelas publicações, o projeto gráfico facilita, então, a identificação da publicação pelo público leitor, junto a determinado segmento, mesmo que os seus conteúdos sejam renovados a cada edição e regulados pela periodicidade. Conforme sugere Benetti (2013, p. 51), as “propriedades materiais e gráficas” da publicação, associadas aos elementos do projeto gráfico, “permitem ao leitor dizer imediatamente: isto é uma revista”, observando-se, contudo, certas peculiaridades nesse processo de identificação, associadas, sobretudo, às publicações do segmento da moda, conforme será aqui discutido.

Desta maneira, “como um código que o leitor decifra rapidamente, um fio unificador, o projeto gráfico estabelece uma estrutura e/ou base fixa que determina padrões para seus elementos e zonas espaciais” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 209). Além disso, sua construção evita (re)desenhos ou rupturas drásticas, nos casos de mudanças ou necessárias adequações, que poderiam afetar sua relação com o leitor, como explica Leslie (2003) e é reforçado por Gruszynski e Calza (2013).

Aspectos como unidade visual, similaridade e continuidade, que sugerem o uso repetido e recorrente de certos elementos, caracterizam o projeto gráfico – embora editores e jornalistas trabalhem para fazer uma revista “diferente” a cada edição, de modo a surpreender o leitor, atendendo às suas expectativas: “o leitor quer novidades, sim, mas em um contexto reconhecível”, explica Ali (2009, p. 56).

Desta forma, em função de sua periodicidade, a revista também oferece ao designer oportunidades de inovação, atualização e mudanças, em relação à construção de seu *layout*, em relação às edições anteriores e em sintonia com outros meios em circulação no mercado. “Projeto orgânico contínuo” (LESLIE, 2003, p. 6), o projeto gráfico também singulariza-se, deste modo, por sua capacidade de incorporar mudanças, de forma mais ou menos sutil, dependendo do interesse de seus editores, além de sua capacidade de inaugurar tendências gráficas (LESLIE, 2003) e lançar inovações estilísticas que frequentemente passam a ser adotadas pelos demais objetos da comunicação visual (ZAPPATERRA, 2009).

Abrahamson¹⁶⁹ (*apud* TAVARES, 2011, p. 118), nesse sentido, afirma que há na revista “uma capacidade por antecipar tendências e dialogar com a sociedade, algo possível justamente por suas características especializadas e por seu foco em nichos específicos de mercado”. De modo complementar, Leslie (2003, p. 6) sugere que as publicações representariam “[...] um meio de informação que alia elementos essenciais – portabilidade, tactibilidade, repetitividade e uma combinação de textos e imagens – que lhes permite serem renováveis e relevantes”. Assim, tendo em vista tais fatores e o aperfeiçoamento dos métodos e tecnologias de produção, associados à influência dos novos meios de comunicação, as revistas assumiriam uma “posição na vanguarda da comunicação moderna”, sendo “uma fonte de inspiração para os designers” (LESLIE, 2003, p. 6).

Scalzo (2004), por sua vez, explica que as publicações devem “acompanhar as tendências, que às vezes são ditadas pela televisão, pelo cinema, pelas artes gráficas em geral”, observando-se a existência de determinados “ciclos visuais”, que devem ser incorporados pelos elementos gráficos das revistas. Caso contrário, pondera a autora, “as revistas podem parecer anacrônicas, fora do compasso de sua época” (SCALZO, 2004, p. 68-69), fato que sugere a forte articulação das publicações com a moda e o seu funcionamento, em um processo de identificação e diferenciação relacionado às referências então vigentes em um determinado período e tempo. Além disso, tal fato evidencia o importante espaço que as revistas ocupam no mercado, situando-se *entre* diferentes objetos midiáticos e conteúdos, na medida em que tais publicações não somente incorporam suas lógicas, mas também constituem-se como referências a serem imitadas pelos demais meios em circulação (livros, jornais ou gravuras, por exemplo).

4.2 Da Capa ao Miolo das Publicações

Resumos irresistíveis de cada edição, como sugere Scalzo (2004, p. 62), as capas atuam como um estímulo visual para o sujeito-leitor, estabelecendo um primeiro contato com o consumidor. Principais interfaces das revistas, as capas, como explica García (1987), configuram-se como anúncios e/ou cartazes, ao apresentarem de forma objetiva e sucinta os conteúdos abordados por cada edição, através de sua visualidade e materialidade. Segundo Ali (2009, p. 68), as capas correspondem ao “elemento isolado mais importante para o estabelecimento da imagem de cada revista”, constituindo-se como “a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca”.

Objeto primeiro do olhar, as capas compõem, desta forma, espaços plásticos e gráficos privilegiados, sobretudo no que diz respeito às revistas, distribuídas e articuladas como mosaicos

¹⁶⁹ ABRAHAMSON, David. Magazine Exceptionalism: the concepts, the criteria, the challenge. In: **Journalism Studies in Magazines Journalism**. Vol. 8, No. 4 (August, 2007). p. 667-670, 2007.

_____. Beyond the mirror metaphor: Magazine Exceptionalism and Sociocultural Change. In: **Journal of Magazine and New Media Research**. Vol. 4, No.1, (Spring, 2002).

nas bancas e/ou vitrines das cidades, conforme afirmam Vaz e Trindade (2011, p. 6). Ainda de acordo com os autores, as revistas têm sua circulação ampliada na medida em que são expostas nas bancas – operação que constitui a última etapa na cadeia de produção e distribuição dos produtos editoriais. Ao adquirirem visibilidade nesses espaços de oferta, consumo e sociabilidade, as revistas (e suas capas) atingem uma quantidade maior de sujeitos-leitores, para além dos compradores habituais ou assinantes: são direcionadas a transeuntes e sujeitos passantes que “tomam de empréstimo ou lançam miradas pelas capas e folheiam as revistas nas bancas da cidade” (VAZ; TRINDADE, 2011, p. 1)¹⁷⁰.

Para Kopp (2008, p. 215-216), a capa, em conjunto com o conteúdo editorial e publicitário, pode ser considerada um reflexo das intenções de posicionamento, imagem e identidade da revista, ou seja, uma marca e/ou produto cujo funcionamento depende de seu comportamento comercial. De forma complementar, Gruszynski (2011, p. 8) sugere que a capa possui um importante papel não somente ao informar e enunciar o que está à disposição dos leitores no interior do periódico, mas também ao permitir sua fácil identificação e reconhecimento dentre a grande quantidade de ofertas e meios disponíveis nos espaços de consumo, orientando o sujeito-leitor no ato da compra: “é [...na capa] que está o nome da publicação, que indica a existência de um referente que visa ser (re)conhecido pelo leitor em um espaço simbólico: entre “vários”, este é “o” jornal [ou “a” revista, neste caso]” (GRUSZYNSKI, 2011, p. 8).

Além disso, outro importante papel associado à capa e aos seus elementos gráficos diz respeito à construção e à manutenção de uma unidade e/ou continuidade, estabelecida (*i*) entre as diferentes edições (semanais, mensais etc.) de uma publicação; ou, (*ii*) entre as diferentes capas lançadas em uma mesma edição e/ou período – recurso visual e comercial frequentemente adotado por revistas de moda internacionais como *Love* e *W*, e em edições brasileiras de *Vogue* (Figura 72), por exemplo. Tal estratégia, ligada à produção de diferentes versões da capa, em uma mesma edição, (*a*) reforça o vínculo da revista com o leitor, em seu aspecto “coleccionável”; (*b*) amplia o apelo, o espaço ocupado e o impacto visual das publicações junto às bancas e a outros meios, promovendo os títulos e o debate no mercado (em função de tal estratégia, de autopromoção)¹⁷¹;

¹⁷⁰ Tais proposições – acerca da valorização das bancas enquanto vitrines urbanas e da capacidade de comunicação das capas, em função dos arranjos visuais construídos a partir da sua distribuição física e da sua leitura nos espaços –, remetem ao significado da palavra “revista”, também caracterizada e conhecida como “magazine”, nos países de língua inglesa: expressão cuja origem encontra-se na palavra árabe “al-mahazen”, que significa “armazém” ou “depósito de mercadorias variadas”; na palavra italiana “magazzino” e na palavra francesa “magasin” que, além de revista, significam “loja de departamentos”, conforme explicam Ali (2009, p. 19) e Buitoni (1986). A relação com as lojas e depósitos de mercadorias é construída em função da quantidade de temas abordados pelas revistas segmentadas, que se assemelhavam à diversidade de produtos.

¹⁷¹ Conforme explica Susana Barbosa, editora da revista *Elle Brasil*, na conferência “Por dentro da redação” (realizada em Belo Horizonte, em 20 de julho de 2013, durante o *festival movimento Hot Spot*) o objetivo da produção de diferentes versões de capa não é, necessariamente, a ampliação nas vendas. Segundo a editora, a intenção da publicação é buscar um diferencial, chamando a atenção para si, através da estratégia de autopromoção (Conferência disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VXxL31NqCk0>>. Acesso em 16 nov. 2014).

(c) explora e valoriza o conteúdo em sua potencialidade, versatilidade e plasticidade, demonstrando a força e o diferencial dos títulos, em termos editoriais, criativos, estéticos, mercadológicos e econômicos; (d) além de expor o planejamento, o caráter de antecedência e os esforços envolvidos na sua produção, demonstrando, ainda, a amplitude e o alcance do periódico (a nível nacional e internacional).

Nas publicações de moda, observa-se que a produção de diferentes versões de uma capa também é realizada com a intenção de se prestigiar e notabilizar o caráter exclusivo da parceria estabelecida com os profissionais e colaboradores envolvidos na edição, relacionados tanto ao *casting*, quanto aos fotógrafos ou *stylists*, por exemplo. Reconhece-se, ainda, que tais capas procuram valorizar o conteúdo das publicações em relação à sua multiplicidade de abordagens, angulações e temáticas (tendências e/ou referências de moda, por exemplo), uma vez que cada versão (da capa) pode fazer referência ou se associar a um editorial específico. Na Figura 72 são expostas capas de diferentes publicações, em uma mesma edição, que prestigiam as modelos envolvidas na produção de seus editoriais. Já na Figura 73 são apresentadas quatro capas de *Vogue Brasil*, que trazem Gisele Bündchen, com exclusividade, em seus diferentes editoriais, fotografados por Patrick Demarchelier e Jacques Dequeker.

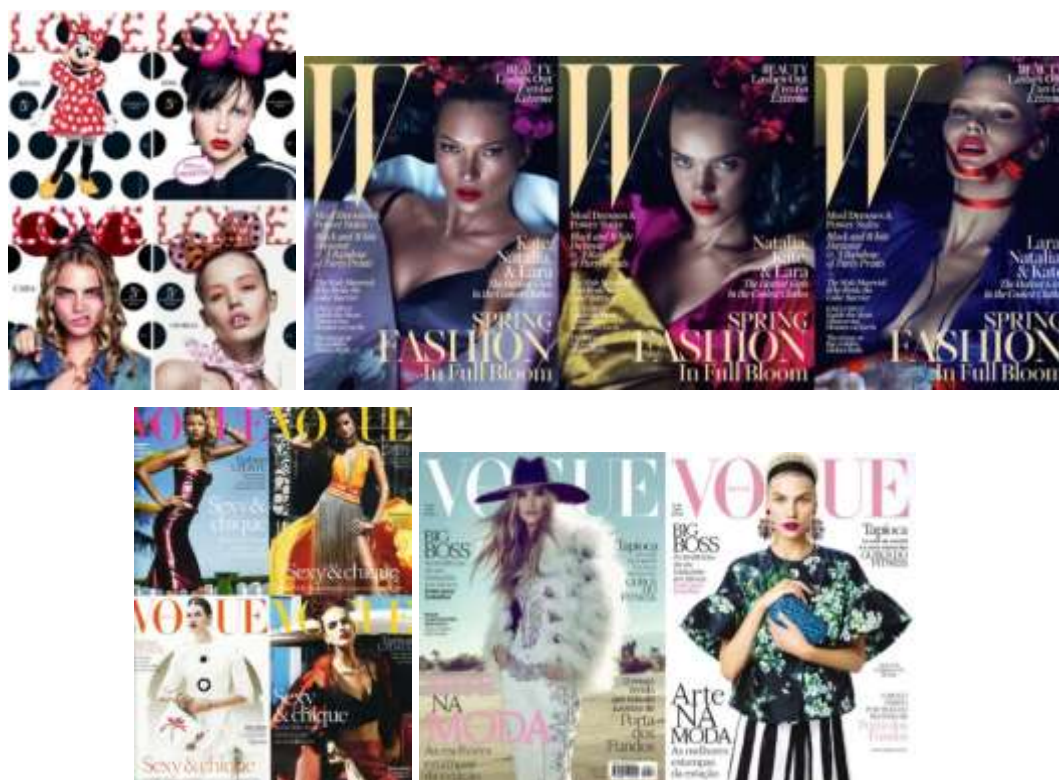


Figura 72: Capas de uma mesma edição

Fonte: *W* (mar.2013), *Vogue Brasil* (fev./abr.2013). Acervo do autor. *Love Magazine*. Imagens disponíveis em <www.thelovemagazine.co.uk>. Acesso em 26 ago. 2013



Figura 73: Gisele Bündchen em quatro capas de uma mesma edição

Fonte: *Vogue Brasil* (jul.2013). Acervo do autor. Imagem disponível em < <http://revista.vogue.globo.com/mundo-vogue/a-vogue-de-julho-tem-quatro-capas-e-gisele-esta-em-todas-elas/>>. Acesso em 16 nov. 2014

Outra estratégia que reforça a proximidade e o vínculo com o leitor, em diferentes aspectos (coleccionável, familiar, afetivo, normativo), refere-se à produção de capas com direcionamentos distintos, em uma mesma edição: uma com apelo de venda, direcionada às bancas e a outros pontos de distribuição; e outra exclusiva para assinantes – conforme observa-se na edição comemorativa de *Elle Brasil*, publicada em maio de 2013 (Figura 74), que acentua e promove a parceria da publicação com Karl Lagerfeld, estilista da *maison* francesa Chanel, responsável pelas fotografias da modelo Helena Christensen.



Figura 74: *Elle Brasil*, capa para banca e assinantes

Fonte: *Elle Brasil* (capa para venda): Acervo do autor. *Elle Brasil* (capa para assinantes): Imagem disponível em <<http://flaviotenguan.blogspot.com.br/2013/05/elle-brasil-x-vogue-brasil-edicao-maio.html>>. Acesso em 20 nov. 2014

A partir de tais recursos e estratégias fica nítido, então, que as capas atuam como um convite para a compra dos periódicos, conforme sugerem Frost (2003) e Gruszynski (2011, p. 3). Contudo os autores também reconhecem que a experiência da oferta de informação tem continuidade no miolo das revistas e jornais, com base na leitura dos elementos gráfico-verbais e visuais arranjados nas demais zonas espaciais do projeto gráfico. Desta forma, tanto a capa quanto as matérias jornalísticas das publicações estruturam-se e constituem-se por uma série de marcas gráficas

comuns, que conformam e tornam visível a identidade visual, o conteúdo e os temas agendados pela publicação, configurando e orientando determinados processos de leitura.

Tais marcas são materializadas nas capas através do emprego de diferentes elementos gráficos e estratégias compositivas – sendo que, para García (1993), a escala, o enquadramento e a posição dos elementos na página determinam seu impacto visual, seu poder de sedução e atração. Observa-se, assim, nas capas das publicações: a presença costumeira de um cabeçalho, constituído pelo logotipo, seguido dos dados da edição e código de barras; a presença de textos, constituídos por chamadas, manchetes, textos de apoio e legendas, materializados a partir da adoção de diferentes fontes tipográficas; a presença de imagens e ilustrações, pictóricas ou fotográficas, que cumprem diferentes funções; de recursos cromáticos e gráficos, tais como vinhetas, ornamentos e boxes; além da existência de um diagrama (*grid*), atrelado ao formato e ao suporte da publicação.

Agregada à capa das publicações, a lombada (também conhecida como dorso) apresenta uma configuração estrutural vinculada ao tipo de encadernação utilizado na produção das revistas, sendo sua existência condicionada e constringida, portanto, pelo tipo de acabamento adotado, conforme será discutido. De um ponto de vista informacional, a lombada pode apresentar dados relacionados à revista e à edição em questão, reafirmando “as informações essenciais da parte frontal” (TSCHICOLD, 2007, p. 200), ou seja, da primeira capa: título, número e período de publicação – índice relativo à periodicidade – além de apresentar informações a respeito da temática e da editora responsável pela publicação (embora esse último dado seja menos frequente, sobretudo nas revistas de moda). No que concerne à sua configuração gráfico-visual, a lombada geralmente é caracterizada por elementos tipográficos, grafismos e pela marca da editora, sendo que sua composição e leitura podem ser realizadas em quatro sentidos: de baixo para cima; de cima para baixo, sobretudo nos Estados Unidos, conforme sugere Lupton (2006); nas duas direções, em sentidos opostos; ou, ainda, de modo empilhado (embora tal configuração não seja recomendada, em função da instabilidade gerada pela diferença na largura e na forma dos caracteres).

No tangente ao miolo das publicações, ressalta-se que a estrutura (gráfico-visual) das matérias jornalísticas e das demais seções é condicionada aos temas e aos conteúdos publicados, além de ser constringida por uma série de fatores e decisões (de cunho técnico, editorial, institucional, temporal, comercial etc.). Ademais, as matérias que constituem as páginas do miolo das publicações expõem uma configuração gráfica determinada pelo perfil do leitor e pelo perfil editorial da publicação (BENETTI, 2013; GRUSZYNSKI; CALZA, 2013; TAVARES, 2013), cujo diferencial deve ser traduzido visual e materialmente, conforme já sublinhado.

De um modo geral, no miolo das publicações é observada a presença de certos elementos gráficos específicos e recorrentes, que tipificam o seu conteúdo editorial. No tocante aos elementos

gráfico-verbais, tem-se a presença de retrancas, cartolas ou títulos correntes (referentes às editoriais/seções ou à própria revista), usualmente acompanhados dos fólhos e/ou paginação; títulos das matérias, seguidos por linhas ou textos de apoio, além de entretítulos; textos, destacados a partir do uso de citações ou elementos grifados (olhos); legendas e créditos/assinaturas. Constatase, nesse sentido, a diagramação do texto em colunas (uma, duas, três ou quatro), determinadas de acordo com o *grid* e o formato da publicação. Já no que diz respeito aos elementos gráfico-visuais, observa-se a presença recorrente de ilustrações – caracterizadas por imagens pictóricas ou fotográficas –, além do uso frequente de diferentes recursos cromáticos e gráficos, tais como vinhetas, fios, ornamentos e *boxes*, que orientam a composição, determinando diferentes níveis de hierarquia e leitura, também estabelecidos de acordo com o *grid* adotado, constrangido pelo suporte e pelos recursos de acabamento utilizados.

Reconhece-se, ainda, que a diagramação de tais elementos, tanto nas capas, quanto nas páginas do miolo, é orientada segundo diferentes critérios compositivos (HURLBURT, 2002; RIBEIRO, 2007), associados (i) à simetria e à assimetria, em vínculo com as noções de equilíbrio, ritmo, proporção, unidade visual e harmonia; (ii) articulados à disposição dos elementos segundo seu contraste – de tom, de cor, de forma ou de tamanho, que determinam a hierarquia dos elementos, o ritmo estabelecido à composição e os focos de leitura; (iii) relacionados a princípios e noções de perspectiva, profundidade, enquadramento e modularidade.

Tendo em vista a necessidade de análise e compreensão do projeto gráfico relativo às revistas de moda, em suas particularidades e especificidades, realiza-se, então, o estudo dos diferentes elementos gráficos isoladamente. Na medida em que cada elemento gráfico é problematizado e observado nas revistas de moda, resgatam-se os princípios de composição a ele combinados, favorecendo-se, assim, a compreensão da identidade visual em sua amplitude e complexidade, tanto em seu aspecto *visual*, quanto em seu aspecto *estrutural*.

4.3 Elementos do Projeto Gráfico e da Identidade Visual

Materializada a partir de diferentes processos e recursos gráficos, a produção do projeto gráfico abarca “desde a definição do suporte adequado, a realização da imposição e impressão das páginas, a aplicação de revestimentos, o refile, o alceamento dos cadernos e a montagem do miolo, até a encadernação e distribuição das revistas” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 210). Sua diagramação, por sua vez, pressupõe a composição de diversos elementos que, a nível macro e estrutural, referem-se à mancha gráfica e aos seus elementos, constrangida pelo suporte, encadernação e formato; e, a nível micro e visual referem-se à tipografia, imagem, cor e a outros recursos gráficos, cujo conteúdo alia-se ao tema trabalhado pela publicação. Conteúdo e forma

articulam-se, então, no *layout*, conformando sentidos e percursos de leitura ligados tanto às capas das publicações, como às matérias jornalísticas que configuram o seu miolo, e que assumem diferentes especificidades, de acordo com o tema e o segmento de atuação das revistas.

4.3.1 Elementos *Estruturais*

Por sua dimensão estrutural, o projeto gráfico pode ser problematizado a partir de uma diversidade de elementos que conformam sua materialidade, relacionados tanto ao seu suporte gráfico e ao seu formato, por exemplo, quanto a uma série de operações de acabamento que tem como objetivo a sua (re)produção: realização de dobras, impressão e alceamento de cadernos, produção das capas, aplicação de revestimentos e encadernação (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). Dentre tais elementos, que constituem não somente a visualidade da publicação mas também seu aspecto ergonômico, explora-se aqui o formato, seu suporte gráfico e seus diferentes acabamentos, além dos métodos de encadernação empregados, aspectos que sugerem e definem a criação de diferentes níveis e categorias de revistas, conforme o seu posicionamento.

4.3.1.1 Formato: Da Proporção à Dimensão Física

Base material para a apresentação da informação gráfica (MORENO *et al.*, 1982), o suporte gráfico assume nos impressos formatos variados, os quais determinam o modo como o leitor se relaciona com o objeto, seja ergonômica ou visualmente. O formato pode determinar a mancha gráfica da publicação, através do enquadramento proposto, ou ser determinado pela quantidade e pelo tipo de conteúdo disposto na página; pode, ainda, afetar a interação do leitor com o objeto durante a leitura, em termos de toque, conforto, circulação e distribuição; além disso, pode caracterizar o modo de apresentação, o impacto visual e a possibilidade de reconhecimento da publicação nas bancas e livrarias, diante da concorrência, além de outras mídias.

Conforme sugere Haslam (2006, p. 30), os livros, por exemplo, podem “ter virtualmente qualquer formato e tamanho, mas por razões práticas, estéticas e de produção faz-se necessário uma consideração cuidadosa para que o formato projetado seja conveniente à leitura e manuseio, além de economicamente viável”. Por outro lado, de acordo com Tschichold (2007), o formato deve atender à função exercida pela publicação, sendo que aspectos como manuseio, circulação, acondicionamento, além da estrutura física do objeto, devem ser considerados na sua produção. Livros largos, por exemplo, necessitam ser dispostos em um lugar especial, devendo-se evitar os “livros excessivamente grandes”; livros cujo formato se aproxima do retângulo equilátero, por sua vez, requerem apoio durante a leitura, pois torna-se “difícil para uma mão dominar um livro quadrado” (TSCHICHOLD, 2007, p. 204); já no que diz respeito ao peso das publicações,

geralmente tal fator é definido pelo “papel revestido empregado” (TSCHICOLD, 2007, p. 205), além do número de páginas, evidentemente, sendo que tais objetos geralmente são lidos sobre uma superfície, com transporte e circulação dificultados – sobretudo se e/ou quando comparados aos livros de bolso.

No que se refere ao seu conceito, o formato pode ser associado a duas perspectivas distintas, embora relacionadas: pode fazer referência (i) às dimensões e medidas do suporte gráfico, e, conseqüentemente, de um dado impresso (LUNARDELLI; ROSSI FILHO, 2004, p. 320) – embora tal concepção adotada pela indústria editorial seja criticada por alguns autores; ou, ainda, pode fazer referência (ii) às relações de proporção “entre a altura e a largura da página”, conforme sugere Haslam (2006, p. 30), para quem impressos “de diferentes dimensões podem compartilhar de um mesmo formato” (HASLAM, 2006, p. 30).

Embora sua análise esteja centrada nos livros, Haslam (2006, p. 30) sustenta que o formato das publicações pode assumir três configurações distintas, a partir das relações entre largura e altura: “*retrato*, formato cuja altura da página é maior que a largura; *paisagem*, formato cuja altura da página é menor que a largura; e *quadrado*”¹⁷² (HASLAM, 2006, p. 30, grifos do autor). Já Heitlinger (2014, p. 10) sugere que o formato dos livros pode assumir diversas configurações e orientações distintas: (i) *formato ao alto, vertical* ou *portrait*; (ii) *formato ao largo, horizontal* ou *landscape*; (iii) *formatos gigantes*, geralmente vinculados a obras cujo objetivo é a exposição ou a consulta¹⁷³, caracterizadas pela durabilidade, resistência, pelo valor estético e simbólico; (iv) *formatos minúsculos*, relativos aos livros de bolso e aos “mini-books”, que visam promover e facilitar a circulação da obra (embora o seu manuseio e leitura sejam dificultados, em função da mancha gráfica reduzida); além dos (v) *formatos especiais*, que fazem uso de recortes, ilustrações *pop-up*, além de outros recursos gráficos, requerendo cuidado e atenção especial durante a leitura¹⁷⁴.

A partir de tais exemplos fica evidente que o formato pode se relacionar à “escala fixa de dimensões convencionadas de classificação de livros” (LUNARDELLI; ROSSI FILHO, 2004, p. 320), embora também se refira à escala (não necessariamente fixa) de outros objetos, expressa em diferentes unidades e sistemas de medidas. Desta forma, quando associado às medidas de uma determinada página, ou seja, às “dimensões de uma publicação (largura e altura) expressa em

¹⁷² Ressalta-se que a proporção também pode ser estabelecida a partir de princípios geométricos e estéticos (HASLAM, 2006).

¹⁷³ Tais obras associam-se aos livros conhecidos como “*coffee table books*”, ou seja, “aqueles livros aparatosos que brilham pelo luxo visual”, como explica Heitlinger (2014, p. 10). Dentre outros tipos de livro sugeridos pelo autor – que não necessariamente são associados a este formato, encontram-se: “os livros que serão colocados e folheados sobre uma mesa de trabalho, para estudo; livros para leitura, leitor sentado numa cadeira ou num banco, em viagem; dicionários e obras de consulta”.

¹⁷⁴ Porta (1958, p. 163-164) afirma que, antigamente, o formato dos livros era determinado “pelo número de páginas que a folha comportava, e, logo, pelas dobras desta”. Assim, a folha sem dobra era conhecida como *in-plano*; dobrada ao meio, *in-fólio*; dobrada em quatro, *in-quarto*; dobrada em oito, *in-oitavo*; e assim sucessivamente, formando-se os cadernos.

centímetros”, o formato pode ser também vinculado ao “tamanho, forma e desenho de um produto impresso” (LUNARDELLI; ROSSI FILHO, 2004, p. 320).

De modo complementar, Porta (1958, p. 162-163) afirma que o formato se refere ao “tamanho de um livro, periódico, ou qualquer outro impresso, [...] expresso pelas medidas da sua altura e comprimento, ou por denominação convencional”. Além disso, segundo o autor, o formato também pode ser caracterizado pelo “feitio que se dá à folha de papel, no corte” (PORTA, 1958, p. 162-163); ou seja, pode referir-se aos formatos e às medidas padronizadas dos papéis utilizados na impressão. Assim, a noção de formato também pode ser relacionada à dimensão dos papéis, observando-se, aí, aspectos estéticos, mas, sobretudo normativos e econômicos: a definição do formato impresso, de acordo com o seu grau de aproveitamento e adequação aos formatos-padrão existentes, evita não somente o desperdício da matéria-prima, mas também diminui o custo de produção, contribuindo para o fomento de práticas sustentáveis na indústria gráfica¹⁷⁵.

Dentre os formatos de papel padronizados existentes, no Brasil tem destaque aqueles conhecidos como AA (76 x 112 cm) e BB (66 x 96 cm), geralmente adotados na produção de impressos com altas tiragens, realizada em gráficas de médio e grande porte (OLIVEIRA, 2003). Além disso, frequentemente utiliza-se o formato internacional ou formato DIN, proposto pela *Deutsche Industrie-Normen*, cuja série mais importante e conhecida é aquela designada pela letra A, que parte de um formato A0, igual a 841 x 1189 mm¹⁷⁶.

No que diz respeito ao universo das revistas, Samara (2011) sugere que os títulos de ampla circulação adotam formatos de papel padronizados, observando que sua onipresença torna-os conceitualmente neutros, diante da oferta e da concorrência. Ali (2009) e Scalzo (2004, p. 40), por sua vez, afirmam que a dimensão-padrão das revistas corresponde a aproximadamente 200 x 270 mm, no formato fechado¹⁷⁷, em função de questões ligadas ao aproveitamento de papel e à economia. Já de acordo com Lunardelli e Rossi Filho (2004, p. 321), o *formato magazine* refere-se ao “formato de caderno de 16 páginas, igual a 81 x 11” [polegadas]”.

Ao se atentar para as revistas impressas do segmento de moda, observa-se a produção de periódicos em três dimensões principais, associadas ao formato fechado (vide Figura 75), usualmente vertical ou *portrait*:

¹⁷⁵ O cálculo do formato final do impresso, visando o (melhor) aproveitamento, é sugerido por Oliveira (2003).

¹⁷⁶ Dimensão igual ao metro quadrado (m²), cuja divisão sucessiva (central, no lado maior), dá origem aos formatos A1, A2, A3, A4, A5..., respectivamente (PORTA, 1958, p. 164).

¹⁷⁷ Ressalta-se, nesse sentido, que o formato fechado faz referência ao formato da primeira capa. O formato da capa, em si, é definido de acordo com sua estrutura (primeira capa, largura da lombada e quarta capa). Já o formato do miolo é determinado e adequado ao tipo de caderno utilizado, ou seja, ao seu número de páginas, dobras e ao plano de imposição adotado. Frisa-se, ainda, que as capas podem ter dimensões idênticas às medidas do miolo (após a encadernação, colagem e o refile, no caso da *brochura*), podendo ser, também, recuadas ou projetadas (no caso da *capa dura*). Já a dimensão da lombada pode ser determinada pela gramatura do papel utilizado, além da extensão ou volume de páginas do impresso.

(i) 255 x 300 mm, medida adotada por revistas internacionais como *Previous Pre-Collections*, *W*, *V Magazine* e *Interview*, que priorizam o impacto visual, o contraste e a identificação imediata através de sua dimensão física – percebendo-se, aí, certa dificuldade em seu manuseio, durante a leitura;

(ii) 208 x 274 mm, dimensão que se aproxima daquele padrão, adotada por títulos concorrentes como *Elle*, *Harper's Bazaar* e *Vogue Brasil* – reforçando sua neutralidade e semelhança, o que pode ser também observado na adoção da tipografia e no tratamento das imagens, conforme será discutido;

(iii) 165 x 225 mm, dimensão que caracteriza a produção cada vez mais comum das versões *pockets* ou “revistas de bolso”, que se aproximam (conceitualmente) dos tradicionais livros de bolso ou *mini-books*, “para caber na bolsa das mulheres” (SCALZO, 2004, p. 40): Variações reduzidas das edições em formato padrão (em escala), com a adaptação dos conteúdos e do suporte ao novo formato, tais revistas intensificam o vínculo estabelecido com os leitores.



Figura 75: Representação das principais dimensões dos títulos do segmento moda
Fonte: Acervo do autor

Por outro lado, observa-se também a circulação de revistas de moda conceituais e/ou de vanguarda, além das *microzines*, cuja materialidade se associa aos *formatos especiais* dos livros, ou até mesmo aos *formatos gigantes* (HEITLINGER, 2014), de modo a aumentar seu impacto e caráter inovador. Dentre tais obras, se destaca aqui, inicialmente, a revista *Untragbar* (Figuras 76 e 77), cujo formato fechado corresponde a 240 x 330 mm, e a abertura da publicação, por sua encadernação (grampeada), oscila entre 480 x 330 mm e 960 x 330 mm, dependendo da manipulação do objeto, que assume a forma de uma dobra janela, quando totalmente aberto, com suas “quatro faces”. O formato da revista acerca-se dos *formatos gigantes*, pressupondo o manuseio e a leitura sobre uma determinada superfície ou base de apoio, com as duas mãos, além de permitir ao leitor a (re)construção da narrativa e a definição da sequência (de leitura), conforme a manipulação das folhas (não necessariamente na ordem definida pela paginação) (vide Figura 77).



Figura 76: *Untragbar* (2013)
 Fonte: Acervo do autor

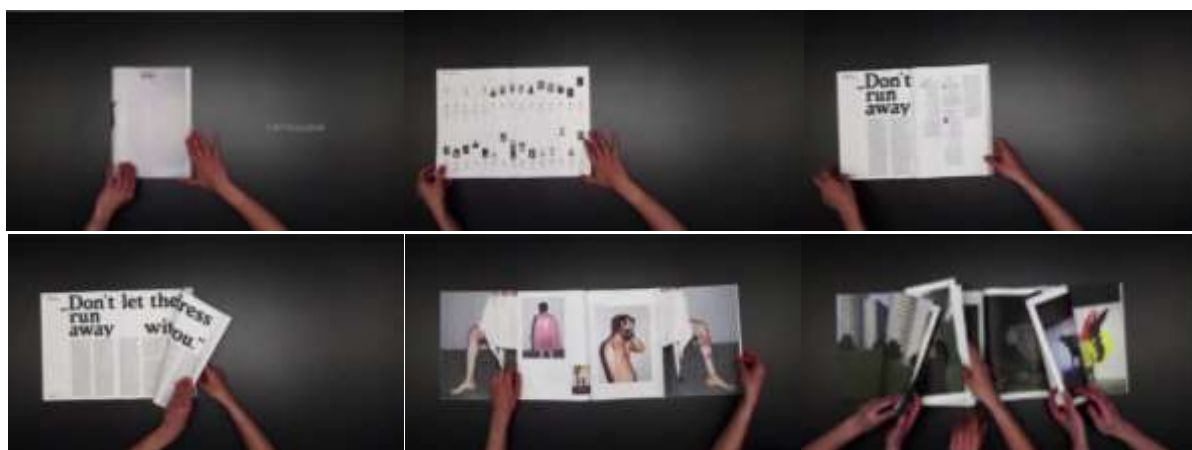


Figura 77: Interações múltiplas em *Untragbar*
 Fonte: Imagens disponíveis em <<http://www.youtube.com/watch?v=fr3Ifwrc3s8>>. Acesso em 16 nov. 2014

Outro título que ganha destaque aqui em função de seu formato diferenciado refere-se à revista *The Last Magazine* (Figura 78), em sua edição de número 13, cuja dimensão, em formato fechado, corresponde a 395 x 530 mm, aproximadamente, e, no formato aberto, a 790 x 530 mm, não apresentando qualquer método de encadernação. Neste caso específico, a revista é estruturada e sustentada pela própria dimensão física do suporte e pelo volume de páginas, sendo que o título é acompanhado de um pôster, dobrado, com medidas, no formato fechado, que correspondem a aproximadamente 260 x 385 mm, e no formato aberto a 104 x 154 cm. Tanto o pôster, em *formato gigante* (HEITLINGER, 2014, p. 10), quanto a publicação são dobrados, unidos e envolvidos em

uma espécie de sobrecapa produzida com entretela¹⁷⁸, na sua comercialização, que configura uma *encadernação alternativa*, como será discutido adiante.



Figura 78: *The Last Magazine* (Issue 13, Fall 2014)

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://thelast-magazine.com/>>. Acesso em 21 nov. 2014. Revista: acervo do autor

Já *Visionaire* (Figura 79), em sua edição de número 61, intitulada “*Larger than life*”, apresenta a maior dimensão já produzida entre as revistas existentes, – fato que lhe rendeu o registro no *Guinness Book*: 125,7 cm x 91,4 cm (formato fechado, vertical), na versão *standard*, cuja tiragem foi de 2.500 unidades; e 2 m x 1,5 m (formato fechado, vertical), na versão *deluxe*, cuja tiragem foi de 250 unidades¹⁷⁹. Impressa em papel singular, que não amassa, intitulado *recycled synthetic paper*, a publicação apresenta encadernação costurada, conforme veiculado em seu vídeo de apresentação (Figura 80). Editada pela ex-modelo Cecília Dean, a revista contou com o apoio da agência de publicidade brasileira *África*, observando-se que, a cada edição, a publicação procura adotar diferentes formatos e é patrocinada por um parceiro específico, ao invés de comercializar diferentes espaços/anúncios publicitários.



Figura 79: *Visionaire* (Ed.61), “*Larger than life*”

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://www.visionaireworld.com/issues/117-larger-life>>. Acesso em 21 nov. 2014

¹⁷⁸ “Tecido de linho ou algodão, [impresso e fixado na capa *dura*] com cola ou goma” (AMBROSE; HARRIS, 2009c, p. 140).

¹⁷⁹ Informação disponível em <<http://www.bravomodelrio.com.br/visionaire-publica-a-maior-revista-impressa-do-mundo/>>. Acesso em 21 nov. 2014.



Figura 80: Detalhes da produção e acabamento de *Visionaire* (Ed.61)

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://www.visionaireworld.com/issues/117-larger-life>>. Acesso em 21 nov. 2014

Outro periódico conceitual que manifesta sua abordagem singular através da materialidade e do formato, distanciando-se, de certo modo, das revistas, é a publicação *Idolize*, constituída por uma série de pôsteres¹⁸⁰ “soltos”, distribuídos em uma caixa (“embalagem”), que contém uma aba imantada que facilita o seu fechamento. ‘Fechados’, através de dobras simples ou dobras em cruz, os pôsteres possuem uma dimensão semelhante a uma folha A4; quando totalmente abertos, correspondem às folhas em formato A3 e A2, adotando o formato *retrato*, conforme se observa na Figura 81. Sublinha-se, contudo, dois aspectos que aproximam tal produto editorial das revistas: o fato da caixa/embalagem possuir uma “lombada”, que expõe os dados da edição, facilitando o seu reconhecimento, por parte do leitor; e a sua semelhança com as configurações materiais das “revistas” publicadas no século XVIII, quando constituíam-se pela presença e circulação (isolada) de *fashion plates*. Nota-se, ainda, a ausência de paginação e sumário, cabendo ao leitor determinar outros índices que orientem a leitura.



Figura 81: Encadernação *ausente*; uso de embalagem

Fonte: *Idolize* (Fall-Winter 2013-2014). Acervo do autor

¹⁸⁰ De acordo com Lunardelli e Rossi Filho (2004, p. 312) geralmente designa-se como *foldout* a “folha impressa em formato maior do que o produto acabado, geralmente mapas, pôsteres e tabelas, dobrada uma ou mais vezes, a fim de poder ser fixada ao caderno de um livro”.

É importante frisar que tais publicações exibem outros dois aspectos singulares, que as diferenciam daqueles títulos com *dimensão-padrão*: a periodicidade ampliada (geralmente trimestral ou semestral), que favorece seu planejamento e produção, além do preço de capa específico (mais elevado), que as aproxima dos livros, evidenciando também seu forte caráter colecionável.

Outra publicação pertinente à análise em questão diz respeito à revista italiana *Fashion Illustrated Magazine* (Figura 82), que se aproxima dos formatos dos jornais (*tabloide*¹⁸¹), 28 x 43 cm (formato fechado), e que exige do leitor a leitura sobre uma superfície ou com as duas mãos. A publicação, que também se autointitula “magazine”, apresenta outras semelhanças em relação ao jornal, tanto *materiais* (mesmo tipo de papel no miolo e na capa, e a encadernação ausente), quanto *visuais* (logotipo, expresso em letras góticas garrafaís; cabeçalho e dados da edição similares; além da quantidade e disposição dos conteúdos, em colunas demarcadamente rígidas). Contudo, a publicação foge à “regra” (dos jornais) por sua periodicidade, bimensal, e por seu custo relativamente elevado (6 euros), sobretudo se comparado ao preço dos jornais em circulação na Itália¹⁸².



Figura 82: *Fashion Illustrated Magazine* (Jul.-Ago.2013)
Fonte: Acervo do autor

Ainda no que diz respeito aos formatos das revistas assinala-se que este pode muitas vezes ser momentaneamente “alterado” e/ou “ampliado”, conforme a existência de encartes ou páginas

¹⁸¹ O tabloide Berlinesse (ou *Berliner Format*) corresponde a aproximadamente 31,5 x 47 cm. Informação disponível em <tipografos.net/glossario/formatos.htm>. Acesso em 09 fev. 2015.

¹⁸² Observa-se, também na Itália, a circulação (mesmo que restrita) de publicações similares à *Fashion Illustrated*, tais como *Fashion: Il magazine di News, business e trend*. Além disso, há a circulação de jornais internacionais cujo conteúdo relaciona-se ao universo da moda, como, por exemplo, *MF Fashion: Il primo quotidiano della moda e del lusso*, *WWD: Women's Wear Daily*, *Men's Week* e *The Fashions: Elle Collections*, – distribuídas especialmente durante as *Semanas de Moda*.

desdobráveis nas publicações, utilizadas tanto no miolo das revistas quanto nas capas, omitindo (geralmente) a presença de anúncios publicitários. De acordo com Heitlinger (2014, p. 10) “o tamanho de uma publicação não define automaticamente o tamanho de todas as páginas contidas nessa publicação. Basta haver páginas desdobráveis [...], para alterar o esquema de um formato de página único”¹⁸³.

Geralmente incorporada a uma estratégia comercial das *revistas*, a página desdobrável é utilizada na capa da revista *Vogue Brasil*, edição de novembro de 2012 (Figura 83), e na capa de *Vogue Italia* (edição de setembro de 2013), que, por seu formato totalmente aberto e pela ausência de informações textuais (chamadas, dados da edição etc.), aproxima-se de um pôster, também omitindo (no verso) a presença do anúncio publicitário (Figura 84). Mais uma vez, resgata-se um recurso gráfico já utilizado na história das publicações, conforme verificado a partir da análise da revista *Lady's Magazine* (Figura 51).



Figura 83: Capa desdobrável em *Vogue Brasil*
Fonte: Acervo do autor



Figura 84: Capa-pôster de *Vogue Italia*
Fonte: Acervo do autor

Salienta-se, deste modo, que as páginas desdobráveis vinculadas ao miolo das publicações podem ser relacionadas ao seu conteúdo publicitário, ampliando seu espaço e, geralmente,

¹⁸³ Em Lunardelli e Rossi Filho (2004, p. 312), tais elementos são conhecidos como *gatefold*, ou seja “página que apresenta uma das dimensões maior do que o formato das páginas de um livro ou periódico refilado, a qual é dobrada uma ou mais vezes para ser encartada, de modo a não ultrapassar as dimensões da obra”. Uma segunda definição faz referência à “folha dobrada, inserida num livro ou numa revista, que abre para os lados em relação ao centro do produto” (LUNARDELLI; ROSSI FILHO, 2004, p. 312).

apresentando produtos através de ações de *sampling*. Contudo, o miolo das publicações pode também ser ampliado em função da adição de cadernos específicos e/ou encartes¹⁸⁴, que exibem não somente uma dimensão específica, mas também um papel (suporte) peculiar – como se observa em *DANSK* (Figura 85).



Figura 85: Caderno específico em *DANSK*
Fonte: *DANSK* (*Spring/Summer* 2013). Acervo do autor

Além disso, considerando-se que o formato geralmente vincula-se ao sentido de orientação e leitura dos conteúdos publicados, observa-se que esse também articula-se e define certos princípios de semelhança e/ou contraste, associados à composição e aos seus elementos, em relação ao suporte gráfico. *CR Fashion Book* (Figura 86), nesse sentido, foge ao padrão na medida em que o sentido (de orientação e leitura) é determinado pelo conteúdo e não necessariamente pelo formato (proporção e dimensão). Trata-se de uma estratégia editorial, também vinculada à produção de mais de uma capa por edição. Na publicação francesa não existe contracapa, já que duas capas são produzidas em cada edição, com sentidos de orientação inversos e opostos, a fim de se evitar uma demarcação rígida (relacionada ao início e ao fim da publicação), além de se definir uma hierarquia (em termos de importância e leitura, tanto do conteúdo editorial quanto do conteúdo publicitário).

Em *CR Fashion Book* cabe ao leitor determinar qual é a capa principal, sendo que há, também, uma divisão interna dos conteúdos publicados (em termos de orientação), demarcada pelos anúncios publicitários veiculados nas páginas centrais do miolo, cujas informações são duplicadas, espelhadas e rotacionadas, em simetria (vide Figura 86, anúncio publicitário Alaïa). A lombada da publicação, nesse contexto, também exibe informações nos dois sentidos, adequando-se às duas “propostas” sugeridas.

¹⁸⁴ De acordo com Lunardelli e Rossi Filho (2004, p. 312), “o caderno impresso separadamente e alceado em torno de um dos cadernos de um livro antes da encadernação” é conhecido como *wrap*. Já o recurso de encadernação conhecido como *tipping* refere-se à colagem de “um encarte, impresso separadamente, a um dos cadernos de um livro ou de uma revista, a fim de permitir a encadernação em máquinas com alimentação automática”.



Figura 86: Sentidos de orientação opostos
 Fonte: *CR Fashion Book (Issue 3)*. Acervo do autor

Entretanto, se o formato sugere um determinado sentido de orientação à composição, também é afetado por seu conteúdo, uma vez que sua percepção (do formato) pode ser determinada pelo modo de disposição das imagens e pelas margens adotadas na mancha gráfica, conforme aponta Heitlinger (2014, p. 10): “Numa publicação com muitas imagens (numa revista, por exemplo) basta pôr a maioria das imagens grandes a corte (=a ultrapassar a sangria), para o leitor ter a percepção que a página seja maior do que realmente o é”, tendo-se, assim, uma *ilusão de ampliação*. Por outro lado, a *ilusão de redução* é perceptível quando “se opta por uma margem branca generosa, ficando todos os elementos ilustrativos contidos na mancha de texto. Neste estilo de paginação, a publicação pode parecer mais pequena do realmente é”, explica o autor (HEITLINGER, 2014, p. 10), gerando-se, então, o efeito oposto.

4.3.1.2 Suporte Gráfico: Propriedades e Revestimentos

Ao materializar o produto impresso, o suporte assume diferentes formatos e dimensões, associando-se a outras características físicas que determinam não somente os processos de leitura, mas também à apresentação do conteúdo – considerando-se aspectos como cor, gramatura, textura e opacidade, por exemplo. Assim, a seleção do suporte em um projeto deve ser realizada com base na sua “capacidade de receber a impressão” e “pelos objetivos gerais e a intenção do trabalho”, como explicam Ambrose e Harris (2009c, p. 11). Ainda segundo os autores, “a excelente reprodução de imagens em revistas coloridas [...] exige um suporte diferente do utilizado em jornais, nos quais o baixo custo é prioridade. Os suportes também são selecionados por outras qualidades que podem conferir a um design, como estímulo tátil” (AMBROSE; HARRIS, 2009c, p. 11).

Outra característica pertinente aos suportes diz respeito à sua multiplicidade de expressões, já que o objeto não se limita apenas aos papéis, devendo seu conceito ser suficientemente amplo para abarcar a diversidade de matérias-primas existentes, utilizadas tanto na produção de capas, quanto na produção do miolo das publicações. Como sugerem Ambrose e Harris (2009c, p. 22),

“praticamente qualquer material pode ser utilizado como um suporte para um projeto e cada um apresenta desafios próprios de aplicação”. Dentre os suportes existentes, destacam-se, aqui, os metais, cerâmica, PVC, tecidos, madeiras, além dos papéis, observando-se, aí, características que lhes são específicas e inerentes.

Na produção das capas, em geral são utilizados diversos materiais, desde papéis, em diferentes gramaturas (idênticas ou superiores àquelas do miolo), com ou sem revestimentos, tecidos (sintéticos ou naturais, que podem receber diferentes acabamentos e efeitos), além dos couros, por exemplo. Já na produção do miolo, tanto dos livros, quanto dos jornais e revistas, observa-se o protagonismo do papel, que pode assumir diferentes características, adequadas a cada um destes meios. Tem-se, assim, desde o papel jornal, por exemplo, utilizado na produção dos jornais, até os papéis *couché* e reciclado, utilizados na produção das páginas de revistas (AMBROSE; HARRIS, 2009c).

No que concerne ao suporte gráfico das revistas, de modo particular, dá-se ênfase aqui ao papel, principal material utilizado na sua produção, selecionado com base nas suas propriedades físicas (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013), na tiragem, bem como em função de fatores estéticos, editoriais e comerciais, tendo em vista a qualidade desejada, o diferencial e o posicionamento dos produtos no mercado. Dentre as diferentes características e propriedades de tais suportes, distingue-se, inicialmente, a *gramatura*¹⁸⁵, “indicativo aproximado da espessura do papel” (VILLAS-BOAS, 2008, p. 119), que pode afetar e determinar fatores relativos à sua resistência e opacidade (transparência). De acordo com Villas-Boas, quanto maior a gramatura, maior será a largura da lombada e o peso do impresso, fator que encarece sua distribuição e armazenamento, comprometendo sua leitura (em pé, por exemplo); além disso, maior deverá ser sua opacidade, ou seja, menor será sua transparência, “o que beneficia a leitura no caso de impressão frente-e-verso” (VILLAS-BOAS, 2008, p. 119). Por outro lado, explica o autor, quanto menor for a gramatura, mais barata se tornará a produção do objeto, embora tal fator também faça com que “a publicação seja por demais maleável, comprometendo a apresentação e a futura conversação” – conforme observa-se nas revistas de informação semanais ou em revistas mensais do segmento de moda, como *Moda Moldes*, por exemplo.

Outros aspectos pertinentes aos papéis que afetam a qualidade das revistas dizem respeito ao grau de *alvura* e *brancura*, “que determinam a sua capacidade de reflexão e o contraste com a tinta

¹⁸⁵ Refere-se ao peso dos papéis, medido em gramas por metro quadrado, que pode variar entre 30 a 500g/m² (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 210). De acordo com Villas-Boas (2008, p.119), a gramatura é classificada em três grupos: *baixa gramatura*, até 60 g/m² (indicada para impressos em um único lado); *média gramatura*, entre 60 e 130 g/m² (comum em revistas, folders, folhetos e miolos de livros); e *alta gramatura*, acima de 130 g/m², utilizada para capas, cartões, embalagens etc. “Acima de 180 g/m², esses papéis podem ser chamados de *cartolina* e acima de 225 g/m², de *cartão*” (VILLAS-BOAS, 2008, p. 119).

aplicada” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 123); à *lisura*, já que, quanto mais liso o papel, através de processos como a *calandragem*, mais nítida e viva será a impressão, sobretudo no processo *offset*, como elucida Villas-Boas (2008, p. 122); além da *textura*, “diferenciando-se os papéis lisos (foscos, brilhosos, esmaltados), revestidos com diversas substâncias ou calandrados; e os rugosos, produzidos através de outros processos (físico/químicos)” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 211).

Reforça-se, assim, que o tipo de papel definido pode afetar o resultado final da impressão, processo esse realizado “após a preparação dos arquivos digitais (imposição/finalização), geração de provas e produção das matrizes, com a utilização de máquinas planas (para tiragens baixas) e máquinas rotativas (para grandes tiragens)” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 211). Ainda segundo Gruszynski e Calza (2013, p. 211), no caso das revistas, a impressão pode ser “realizada através do processo de impressão conhecido como *offset* ou da rotogravura”, tendo em vista aí o grande volume de páginas e as altas tiragens.

Nas revistas de moda mensais, que apresentam um número relativo de páginas e priorizam a valorização de seu conteúdo, o papel utilizado no miolo geralmente corresponde ao *couché*, em diversas gramaturas (de 90 a 170 g/m²), como se verifica em publicações como *Vogue Brasil*, por exemplo. Já em revistas mensais com um baixo custo e volume de páginas, usualmente estruturadas através da encadernação *canoas* (VILLAS-BOAS, 2008), ou seja, através da grampeação na lombada, observa-se o uso do papel *LWC* (abreviatura de *Lightweight coated paper*), cuja gramatura oscila entre 56 a 90 g/m².

No que tange às revistas que adotam encadernações *costuradas* e *coladas* (VILLAS-BOAS, 2008), constata-se a adoção de papéis que se relacionam tanto ao *couché*, como aos papéis *offset* e reciclado, levando-se em conta não somente a valorização dos conteúdos, mas também a própria estruturação do objeto, geralmente caracterizado pelo grande volume de páginas (que pode oscilar entre 200 a 300). A respeito das capas das publicações do segmento, verifica-se que o tipo papel usado pode corresponder ao *couché*, geralmente em 170g/m² (*Vogue Brasil*, a exemplo), ou ao *cartão supremo*, na gramatura 300 g/m² (como observado em *DANSK*). Considera-se, ainda, a produção de capas especiais, associadas a revistas conceituais, que fogem ao padrão, conforme será observado no próximo subcapítulo.

Enquanto suporte gráfico, o papel recebe diversos revestimentos, associados a operações de acabamento, – etapa da produção de impressos que “abrange vários processos que dão o toque final a um projeto depois que o suporte foi impresso, como corte especial, impressão em relevo seco, hot stamping, envernizamento, [...] entre outros” (AMBROSE; HARRIS, 2009c, p. 67). Tais técnicas e processos podem adicionar elementos decorativos às publicações e funcionalidade ao

design, ao definir a abertura e o formato da publicação, agregando valor ao produto produzido, conforme discutem os autores.

Nas publicações de moda verifica-se o uso frequente da laminação fosca¹⁸⁶, via de regra aplicada nas capas e em encartes publicitários. Além disso, observa-se a adoção do verniz com reserva¹⁸⁷ e o uso de reserva de cor especial¹⁸⁸, que conferem brilho e enfatizam elementos particulares do *layout*, normalmente associados às identidades e marcas (ALI, 2009; FONSECA, 2008) – como visível no logotipo de *CR Fashion Book* (Figura 87).



Figura 87: Verniz com reserva e cor especial
Fonte: *CR Fashion Book*. Acervo do autor

Identifica-se, ainda, o uso da laminação prateada e/ou de tintas metálicas, por exemplo, nas capas das publicações *Vanity Fair Italia* (edição comemorativa de 10 anos, outubro de 2013) e *Style.com/Print* (edição de outono 2013, Figura 88). Além disso, percebe-se o uso da embalagem tipo saco, produzida em papel metálico, para a revista brasileira *Looks Mais Por Menos*, que traz uma seleção especial de três edições (Figura 88). O uso da embalagem protege e reúne as publicações, ao passo que promove o título, em sua edição especial.

¹⁸⁶ A laminação pode ser entendida como o processo de aplicação de adesivos, filmes plásticos, foscos ou brilhantes, além de outros materiais decorativos sobre os impressos, a fim de conferir-lhes maior resistência e qualidade estética, conforme apontam Lunardelli e Rossi Filho (2004, p. 329). A laminação pode ser aplicada *à frio*, através da “aplicação de um filme de polipropileno sobre a capa de um livro ou de uma revista”, por exemplo, ou *à quente*, por meio de calor e pressão (LUNARDELLI; ROSSI FILHO, 2004, p. 328-329).

¹⁸⁷ “Verniz aplicado apenas em algumas áreas do impresso”, conforme sugerem Lunardelli e Rossi Filho (2004, p. 354). Por verniz, entende-se a “solução de solvente orgânico combinada com resinas modificadoras e plastificantes, aplicada ao suporte, a fim de promover brilho, características decorativas e proteção” (LUNARDELLI; ROSSI FILHO, 2004, p. 353). Como explicam Ambrose e Harris (2009c, p. 68-69) o verniz, quando aplicado integralmente sobre todo o impresso, pode “proteger o suporte contra o desgaste, manipulação ou resíduos”, ou, ainda, “aprimorar a aparência visual de um projeto e seus elementos”. Conforme explicam os autores, há diversos tipos de acabamento relacionados ao verniz: *brilhante, fosco, acetinado, neutro, verniz UV, UV de reserva* ou *perolado*, por exemplo.

¹⁸⁸ Diz respeito à “cor sólida com tom e saturação que não podem ser reproduzidos pelas cores da escala CMYK. Cores especiais incluem cores metálicas, fluorescentes, pastéis ou Pantone (PMS) e normalmente são aplicadas com uma chapa de impressão adicional durante o processo de impressão a quatro cores” (AMBROSE; HARRIS, 2009c, p. 62).



Figura 88: Utilização de papéis diversos e laminação
 Fonte: Acervo do autor

Com o desenvolvimento e o aperfeiçoamento das tecnologias e dos processos de impressão, aplicação de revestimentos e acabamentos, reconhece-se, também, que as revistas de moda vêm se mostrando um campo ideal para a “inserção de cores, cheiros, texturas e o que mais for possível” (MENDONÇA, 2010, p. 82). As revistas passam, então, a incorporar em suas páginas ações de *sampling*, de modo a estreitar o seu vínculo com anunciantes e leitores, além de reforçar iniciativas e estratégias de ordem editorial, mas, especialmente comercial. Tal processo pode ser verificado no miolo das publicações de moda, sobretudo nos seus anúncios publicitários: os anúncios das grifes Narciso Rodriguez (*Harper's Bazaar España*, maio de 2012) e Chanel (*Vogue Brasil*, julho de 2013, Figura 89), por exemplo, caracterizam-se pela diferenciação no uso de papéis (*couché*), na adoção dos recursos de revestimento (laminação fosca e verniz localizado), além do encarte de amostras dos produtos anunciados: perfume e base, apresentados ao leitor.

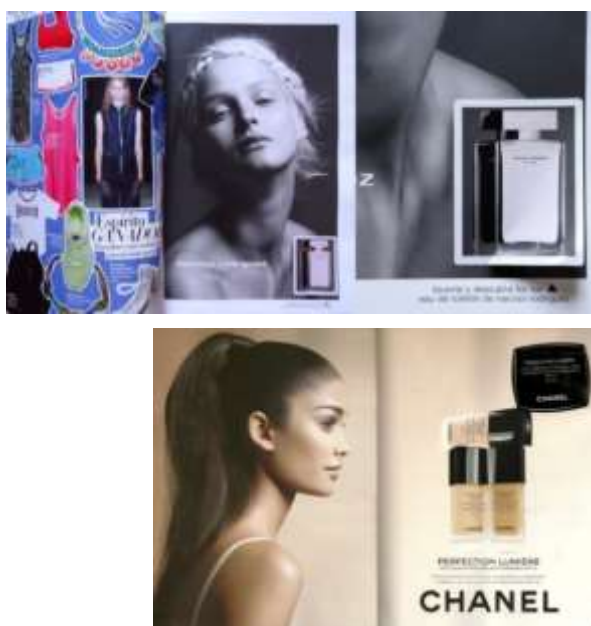


Figura 89: Anúncios Narciso Rodriguez e Chanel
 Fonte: *Harper's Bazaar España* e *Vogue Brasil*. Acervo do autor

Reconhece-se, ainda, que as estratégias de *sampling* também podem ganhar as capas das publicações, aumentando o apelo (de venda) e o impacto dos títulos nas bancas e livrarias. Brindes promocionais vinculados aos anunciantes ou às relações que as revistas estabelecem com seus parceiros (anunciantes e estilistas renomados), em geral constituem-se como o “diferencial” das publicações do segmento junto ao leitor. A revista *Elle Grecia*, a exemplo (Figura 90), tem seu formato “ampliado” na medida em que incorpora tal estratégia junto à sua edição de dezembro de 2013. Contudo, observa-se que a distribuição do brinde *Armani* não é totalmente gratuita: o valor da capa torna-se diferenciado (e ampliado) em função da “distribuição” do produto, gerando um ônus ao consumidor.



Figura 90: *Sampling* em *Elle Grecia* (nov.2013)
Fonte: Acervo do autor

Estas diferentes estratégias e recursos (de ordem *editorial* e *comercial*), somados à materialidade dos suportes (dimensão, proporção, propriedades e estrutura física), demonstram o estreito liame da revista com o leitor, principalmente em seu aspecto “coleccionável” (BENETTI, 2013; SCALZO, 2004). Expressam, ainda, outro aspecto singular às revistas, que diz respeito à valorização de seus conteúdos, tanto no que concerne ao tratamento e aprofundamento dos temas, quanto no que se refere à sua estrutura e à sua produção, que envolvem a atividade de diferentes profissionais e áreas (MOERAN, 2006), além de altos investimentos. Vale ressaltar que seus conteúdos são também valorizados, de um ponto de vista estético e formal, em função do perfil dos produtos/marcas pautados pelos editores, e dos anúncios veiculados, cujo *lifestyle* e atributos geralmente são incorporados pelas publicações (e vice-versa).

4.3.1.3 Encadernação, Capas e Lombadas

Outro aspecto material que contribui para a atribuição de valor às revistas, se refere à encadernação, entendida como “qualquer operação que resulte na união das páginas de uma publicação”, conforme sugere Villas-Boas (2008, p. 160) – mesmo que “a rigor o termo *encadernação* seja usado apenas no caso de volumes em capa dura” (VILLAS-BOAS, 2008, p. 160). Associada

ao acabamento dos impressos, a encadernação define um “conjunto de operações realizadas após a impressão que consiste em reunir as folhas impressas em volumes [...], encerrá-las numa capa e aplicar motivos decorativos ao volume”, conforme sugerem Lunardelli e Rossi Filho (2004, p. 309).

A encadernação normalmente é caracterizada por diferentes métodos, tais como: a encadernação mecânica; a encadernação canoa; a encadernação conhecida como lombada quadrada (também chamada de brochura sem costura ou colada); a encadernação com costura e cola; além da encadernação com costura, cola e tela, que apresenta-se como um reforço para publicações definidas pelo grande manuseio (leia-se bíblias e dicionários), além de outras obras relativas ao luxo e aos *formatos gigantes* (LUNARDELLI; ROSSI FILHO, 2004; VILLAS-BOAS, 2008). Geralmente, o tipo de encadernação adotado está diretamente relacionado à lombada produzida (ou à ausência da mesma), classificada em dois tipos principais: lombada quadrada, que alude à encadernação colada; e a lombada arredondada, que concerne à encadernação costurada, e que permite o acondicionamento das páginas e a abertura do impresso.

Ademais, o método de encadernação adotado vincula-se ao tipo de capa produzido, que pode apresentar três configurações específicas¹⁸⁹: capa brochura; capa dura e capa flexível. A capa de tipo brochura é “realizada com o mesmo papel do miolo ou com um tipo de papel um pouco mais encorpado e brilhoso” (VILLAS-BOAS, 2008, p. 161), associada à encadernação canoa, lombada quadrada, além de impressos encadernados com costura e cola. A brochura pode apresentar dois, quatro ou seis vincos, relacionados tanto aos seus pontos de colagem no miolo, bem como à existência de orelhas¹⁹⁰ (no caso de seis vincos).

A capa dura, por sua vez, é considerada “rígida e adequada a publicações luxuosas ou que exijam resistência ao manuseio” (VILLAS-BOAS, 2008, p. 161). Geralmente, caracteriza-se pela presença de seixas, debruns e guardas – papéis encorpados que permitem sua fixação ao miolo; são constituídas por uma base cartonada ou de papelão, forrada com diferentes tipos de materiais: papéis, adesivos, papel tingido, tecidos (leia-se algodão ou seda artificial), além de diferentes tipos de couro (natural ou sintético). Seu uso está ligado à encadernação com costura e cola, e à encadernação com costura, cola e tela, como explica Villas-Boas (2008), agregando valor estético à obra, além de protegê-la e aumentar seu peso e volume.

Já a capa flexível pode ser considerada uma capa intermediária, entre as capas anteriormente citadas, sendo mais barata que a capa dura e mais resistente que a capa do tipo brochura.

¹⁸⁹ Para outros tipos de encadernação, capas e lombadas, ver Lunardelli; Rossi Filho (2004). Observa-se, ainda nas revistas, a possibilidade de existência da falsa capa dura.

¹⁹⁰ “Cada uma das extremidades dobradas da capa ou da contracapa de um livro” (LUNARDELLI; ROSSI FILHO, 2004, p. 338). De acordo com Fonseca (2008, p. 249) a “orelha, aba ou asa é a parte da sobrecapa ou da capa dobrada para dentro. Pode conter dados sobre a vida e a bibliografia do autor e/ou críticas sobre a obra. Muitas vezes é aproveitada para incluir outras informações, como a relação de outras publicações do autor ou do editor.”

“Utilizando recursos da capa dura – como debruns e folhas de guarda –”, conforme explica Villas-Boas (2008, p. 161), “sua diferença mais evidente é que não inclui a base de papelão, sendo portanto bem menos rígida”. Ainda segundo o autor, tal capa é associada a todos os tipos de encadernação, podendo receber recursos como laminação e vernizes, além de ser adequada a publicações que exijam grande manuseio ou diferenciação no que diz respeito ao custo, “bem mais baixo do que a capa dura” (VILLAS-BOAS, 2008, p. 161).

Ao atentar-se para as revistas do segmento de moda, nota-se o uso frequente dos diferentes tipos de encadernação supracitados, cuja característica relaciona-se tanto aos livros quanto a outros impressos (leia-se jornais), sugerindo uma forte interação e aproximação entre tais meios. Em função do “grande volume de páginas” e da preocupação com a “qualidade de seu acabamento” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 210), títulos concorrentes como *Vogue*, *L’Officiel* e *Harper’s Bazaar Brasil* (Figura 91) fazem uso da encadernação em *lombada quadrada*, também conhecida como *encadernação sem costura* ou *perfect binding*: “técnica de encadernação de livros e revistas na qual a lombada é fresada e colada com cola fria ou *hot-melt*, a fim de prender a capa ao miolo” (LUNARDELLI; ROSSI FILHO, 2004, p. 311). Conforme indica Villas-Boas (2008, p. 160), “ao utilizar um adesivo térmico”, o método, associado principalmente às revistas mensais, contribui para a construção de “uma aparência um pouco mais sofisticada, por criar uma lombada”.



Figura 91: Encadernação colada: *Vogue*, *L’Officiel* e *Harper’s Bazaar Brasil*
Fonte: Acervo do autor

Entretanto, pondera Villas-Boas, a *lombada quadrada* é adequada para “volumes entre 40 e 200 páginas e que não se destinem a grande manuseio, pois o adesivo pode se romper, ‘quebrando’ a publicação em duas ou mais partes” (VILLAS-BOAS, 2008, p. 160) – problema comum nas revistas de moda recém mencionadas, tendo em vista que seu volume, em algumas edições, ultrapassaria tais limites pré-estabelecidos e/ou sugeridos. Além disso, observa-se que a abertura das publicações que fazem uso de tal método pode ser considerada parcial, omitindo uma pequena parte de sua medianiz ou calha.

Nesse sentido, observa-se que revistas como *selfservice* (Figura 92), *Fashion for men* e *Antidote* distinguem-se no mercado ao fazerem uso da encadernação com *costura e cola*, caracterizada pela costura de cada um dos cadernos do miolo, também unidos e reforçados através da cola. Conforme explica Villas-Boas (2008, p. 160), “mais resistente e de custo maior, a técnica é adequada para impressos com mais de 200 páginas (total sendo múltiplo de quatro [em função da costura no fecho]) que exijam apresentação mais nobre ou destinados a grande manuseio (livros didáticos)”. Outro aspecto percebido diz respeito ao fato de tais revistas apresentarem uma configuração gráfica que as aproxima dos livros, em função do volume de páginas; da produção da capa *dura*, com debruns, seixas e canaletas, revestida com entretela; em função do uso de guardas; além da produção de uma lombada levemente arredondada, que contém os dados da edição, facilitando a abertura e a passagem das páginas.



Figura 92: Encadernação *costurada e colada* (de edição)
 Fonte: *selfservice* (Spring/ Summer 2013). Acervo do autor

São ressaltadas, ainda, outras características da produção de tais revistas, que associam-se aos demais aspectos de sua materialidade (escolha de papel, formato e revestimentos): a periodicidade ampliada; a necessária durabilidade do impresso físico; o alto custo de produção, distribuição e consumo/compra; o volume e o peso diferenciados, que sugerem a leitura do objeto sobre uma superfície – aproximando-o das categorias de formatos associados ao *portrait*, mas também aos *coffee table books* (obviamente adaptados ao universo das revistas).

Outros títulos em circulação, também internacionais, distinguem-se no segmento da moda em função da adoção de métodos diferenciados, ao menos se comparados aos exemplos anteriores: a revista *WAD* (*We’ar diferente*, Figura 93) faz uso de diversos métodos e processos de encadernação a cada número, tendo utilizado, em sua edição de outono de 2013, a encadernação *mecânica*: método que consiste na união das “folhas individuais, ao longo de uma das bordas, utilizando baguetes plásticas, molas metálicas, fios em espiral ou anéis metálicos” (LUNARDELLI; ROSSI FILHO, 2004, p. 310), ou seja, adotando diferentes insumos plásticos ou metálicos. De acordo com Villas-

Boas (2008, p. 161), no *layout* deste tipo de impresso “é preciso prever uma margem interna maior, para que as áreas impressas não sejam perfuradas”.

Na edição de *WAD (We’ar different)*¹⁹¹ divisa-se o uso do *wire-o*, espiral de arame duplo que a difere das revistas e a aproxima de outros impressos associados à moda, como os cadernos de estilo e tendências, além dos bonecos ou *books*, conforme vê-se na Figura 94: versões preliminares das “revistas”, geralmente encadernados com espiral, avaliados e corrigidos pelas editoras, antes da impressão das publicações. Tais meios geralmente fazem uso destes métodos (*mecânicos*) pelo fato de permitirem a abertura total e plana do impresso, favorecendo a consulta; além de considerar-se sua relativa flexibilidade, tanto no que concerne à leitura, quanto no que se refere à sua produção¹⁹².



Figura 93: Encadernação *mecânica (wire-o)*
Fonte: *WAD*. Acervo do autor



Figura 94: *Book* de *Vogue America* com encadernação em espiral
Fonte: *The September Issue* (CUTLER, 2009). Acervo do autor

¹⁹¹ Vislumbra-se, ainda, outra particularidade, na revista em questão: o uso reiterado da cor vermelha, tanto em seu logotipo, no insumo metálico adotado na encadernação, quanto no símbolo da marca presente na contracapa (*Lacoste Live*) – o que promove uma interação entre os elementos e conteúdos (*editorial* e *publicitário*), sugerindo uma espécie de patrocínio.

¹⁹² Contudo, conforme sugere Villas-Boas (2008, p. 161), “dependendo do tipo do impresso”, o método de encadernação *mecânica* pode “depor contra a publicação, por ser associado a apostilas e a cópias piratas”.

No que diz respeito aos demais métodos de encadernação existentes, observa-se, ainda, o uso frequente em certas revistas da encadernação *canoas*, também conhecida como “dobra-e-grampo” ou “encadernação a cavalo”, conforme sugere Villas-Boas (2008, p. 160). Segundo o autor, tal método “é a forma mais simples, rápida e barata para a confecção de brochuras: os cadernos são encaixados uns dentro dos outros, sendo reunidos por grampos nas dobras dos formatos abertos”, reconhecendo-se que o “número total de páginas tem de ser múltiplo de quatro” (VILLAS-BOAS, 2008, p. 160).

Por sua curta vida útil, as revistas populares fazem uso deste método de encadernação, barato e acessível, “cuja durabilidade não é relevante para o formato”, conforme explicam Ambrose e Harris (2009c, p. 133). Obviamente, tais características, associadas à perenidade, à durabilidade e ao baixo valor agregado, devem ser cotejadas e/ou contrapostas ao tipo de papel e/ou suporte gráfico utilizado, que pode atribuir menor ou maior resistência (e valor) ao impresso. No caso da revista comercial e conceitual *Kenzine* (Figura 95), da grife japonesa Kenzo, verifica-se o uso da encadernação *grampeada* e da capa em brochura, porém em papel com alta gramatura, que caracteriza a edição limitada e seriada produzida pelo artista Maurizio Cattelan e pelo fotógrafo Pierpaolo Ferrari – responsáveis pela produção da revista conceitual *ToiletPaper* (Figura 95). Percebe-se, nesse sentido, que as duas publicações – *Kenzine* e *ToiletPaper* – apresentam uma configuração gráfica similar, em relação à escolha do suporte, formato e encadernação, aproximando *estrutural* e *visualmente* projetos *a priori* de cunho comercial e editorial, com a transferência e a mútua associação de valores, que afetam sua percepção e consumo, praticado por colecionadores (tendo em vista o alto custo de tais edições).



Figura 95: Encadernação *a cavalo* (grampo em sela)
Fonte: *Kenzine* e *ToiletPaper*. Acervo do autor

Outro aspecto importante aqui sublinhado, articulado à produção das revistas impressas do segmento de moda, diz respeito à produção daquilo que Ambrose e Harris (2009c, p. 144) definem

como “*encadernação alternativa*”, produzida a partir de “técnicas ou materiais especiais [que] proporcionam uma variedade de efeitos criativos de encadernação”. Dentre os métodos mencionados pelos autores (*encadernação sem capa, encadernação em Z, cinta* – observada, aliás, em *The Last Magazine*), notabiliza-se aqui o uso do elástico, que fornece “um modo simples de unir folhas soltas com o suporte rígido da capa” (AMBROSE; HARRIS, 2009c, p. 144). A revista inglesa *New British Elle Collections* (Figura 96), por exemplo, faz uso de tal elemento para encartar dois suplementos a ela vinculados, no centro da publicação: o jornal em formato tabloide *The Fashions: Elle Collections A/W13* (cuja periodicidade acompanha aquela do título principal, semestral, embora seu suporte seja mais perene) e o pôster *Elle Collections: “Sky Ferrera shot by Heidi Slimane for Elle Collections”*.



Figura 96: *Elástico emborrachado* utilizado no “encarte” dos suplementos
Fonte: *Elle Collections (Autumn/Winter 2013)*. Acervo do autor

Definindo aspectos relacionados à durabilidade, peso, circulação, flexibilidade e leitura, os métodos de encadernação – referentes ao tipo de lombada, capa e suporte – desempenham papel fundamental na constituição das revistas. Permitem a identificação de traços e indícios, materiais e imateriais, funcionais, estéticos e simbólicos, que posicionam os periódicos, atendendo a objetivos específicos pertinentes aos seus perfis comerciais, institucionais e editoriais. Favorecendo a interação com o leitor, estabelecida em diferentes níveis, a *estrutura* das publicações também condiciona a produção do projeto gráfico, em relação aos seus aspectos *visuais*, cujos elementos são estrangidos e adotados conforme diferentes fatores, que serão expostos e discutidos a seguir.

4.3.2 Elementos *Visuais*

Por seu caráter visual, o projeto gráfico pode ser problematizado a partir de uma diversidade de elementos que conformam o seu *layout*, relacionados tanto às imagens, quanto aos textos, por exemplo, incluindo-se aí outros indicadores e recursos gráficos. Dentre tais elementos, explora-se aqui o *grid* das publicações, que auxilia na orientação e disposição dos conteúdos; a tipografia, cuja função não se limita ao apoio às imagens; a ilustração de moda, caracterizada por imagens fotográficas e pictóricas; além de recursos gráficos e cromáticos, cuja função é estética, embora também facilitem a determinação dos níveis hierárquicos da composição e de leitura (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013).

4.3.2.1 *Grid*: Organização e Orientação

Se a mancha gráfica é determinada pelo *formato* e pela materialidade, as quais conformam o suporte da publicação, sua diagramação é orientada segundo um *grid*, “grade estrutural, malha ou um diagrama, constituído por um conjunto de linhas-guias (invisíveis) verticais e horizontais que orientam o posicionamento e a disposição dos diversos elementos gráficos compositivos” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 211). Ainda de acordo com Gruszynski e Calza (2013, p. 211), a distribuição e disposição das linhas-guias determinam a divisão do plano ou da mancha gráfica “em módulos que, segundo a sua localização, conformam as diferentes zonas espaciais da composição: colunas, espaços entre colunas, marcadores, medianiz e as margens das páginas”. “Desenvolvido como um sistema derivado das dimensões das páginas (formato)”, conforme explicam os autores, o *grid*, “geralmente fixo”, “atende a critérios objetivos e funcionais”, já que “possibilita a ordenação racional dos elementos no projeto gráfico, conferindo um sentido de continuidade, ordem e unidade às edições de uma publicação seriada, reforçando sua identidade, mesmo com a constante alteração de seus conteúdos” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 211).

Samara (2011, p. 65), de certo modo reforça tal argumento ao afirmar que “as publicações seriadas exigem uma estrutura subjacente que permita realizar rapidamente as mudanças de conteúdo”. Esta estrutura, explica o autor, deve ser “reconhecível”, a fim de “unificar cada edição da publicação”, tornando-a “consistente”, além de caracterizar-se como um sistema cujo objetivo é “acomodar as mudanças de conteúdo: cada edição é um objeto único, mas a lógica visual da publicação precisa ser consistentemente reconhecível a seus leitores, embora flexível o suficiente para permitir mudanças de conteúdo” (SAMARA, 2011, p. 64). Evidentemente, o reconhecimento da publicação junto aos seus leitores também está condicionado aos elementos gráficos dispostos sobre a página, ou seja, sobre a estrutura, que envolve desde o seu sistema de fontes tipográficas, cores, além de outros recursos gráficos (*fiões*, *box* etc.).

Por conseguinte, observa-se que o *grid* agrega à publicação uma série de atributos, relacionados à “clareza, eficiência, economia e continuidade”, introduzindo “uma organização sistemática ao layout, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles” (SAMARA, 2011, p. 68). Além disso, conforme sustenta o autor, o *grid* estaria diretamente relacionado aos níveis *organizacional* e *visual* dos projetos, sobretudo ao considerar-se que sua adoção reduziria o tempo de execução de um *layout*, permitindo a diagramação de uma grande quantidade de informações, até mesmo porque “muitas das considerações de design já foram solucionadas durante a construção da estrutura” (SAMARA, 2011, p. 68).

Nesse sentido, reconhece-se que a construção do *grid* está entrelaçada ao conteúdo editorial do periódico, cujo volume de informações é também determinado em função de sua periodicidade e dos temas agenciados. Além disso, a definição do *grid* está condicionada à modulação comercial da revista, uma vez que a quantidade e o perfil dos anunciantes podem delimitar o seu número de páginas, além dos seus espaços publicitários (muitas vezes já pré-estabelecidos pelo setor responsável, na editora).

Assim, os conteúdos editorial e comercial podem ser distribuídos em uma, duas, três ou quatro colunas, observando-se que diferenças são estabelecidas entre o início e o final das composições, no espaço entre as colunas e, nas margens da publicação, dependendo da consistência e da variedade rítmica que se pretende atribuir à narrativa visual (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013; SAMARA, 2011). Sublinha-se, ainda, que o número de colunas pré-estabelecido pode afetar a largura da composição verbal, ou seja, o número de caracteres e palavras dispostos em cada linha, além do seu alinhamento e do espaço entrelinhas; ademais, a predefinição de colunas condiciona também a escolha dos caracteres, em termos de estilo, variações estruturais e leitura, afetando, ainda, a própria disposição das figuras – cujas dimensões podem ser determinadas pela largura de cada composição unitária.

Por outro lado, se as revistas e publicações apresentam um grande volume de dados e informações, com caráter distinto, caracterizando projetos complexos, deve-se optar pelo *grid modular*: “diagrama constituído por um grande número de guias que subdividem as colunas em linhas, criando uma grande quantidade de módulos e zonas espaciais”, o qual permite um “maior controle e precisão na construção da malha organizacional”, conforme sugerem Gruszynski e Calza (2013, p. 212). Além disso, ainda de acordo com os autores, em conformidade às considerações de Samara (2011), a utilização de módulos menores permite “maior flexibilidade e precisão na distribuição dos elementos, observando-se que um grande número de subdivisões pode gerar certa confusão e redundância” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 212).

Diante disso, observa-se que, nas revistas de moda, a construção do *grid*, em seus diferentes níveis de complexidade, é orientada pelo perfil editorial da publicação, sendo também condicionada aos tipos de matérias jornalísticas presentes, sejam elas de comportamento, serviço ou tendência (JOFFILY, 1991). Nas páginas de revistas como *Dazed&Confused* (Figura 97), nas quais predominam as matérias de tendência e comportamento, por exemplo, percebe-se a constante presença de *grids* em colunas, que demarcam tanto as zonas espaciais das imagens, bem como as zonas espaciais dos textos, – que apresentam uma tonalidade rítmica e hierárquica, ora simétrica, ora assimétrica, determinada pelas variações de pesos, corpos, além dos alinhamentos empregados. No exemplo, fica evidente, ainda, a oposição e a tensão existentes entre os elementos verbais, rigorosamente dispostos em colunas, e os elementos visuais (fotografias), dispostos em toda a mancha, de modo sangrado, que afetam a percepção dos limites da composição, conforme ressaltado por Heitlinger (2014).



Figura 97: *Grid* em colunas

Fonte: *Dazed&Confused* (nov.2012). Acervo do autor

Já em *Indie The independent style magazine* (verão 2013, Figura 98), revista cujo perfil aproxima-se de *Dazed&Confused*, nota-se a organização do texto em três colunas principais, sendo o ritmo da composição, contudo, “interrompido” pelas imagens. Por seu formato e por sua localização espacial, entre as colunas, as fotografias imprimem um sentido de ruptura, instabilidade e assimetria no movimento uniforme e sequencial das linhas e blocos verticais. Em comum às duas publicações (*Dazed&Confused* e *Indie*), percebe-se a largura de algumas colunas e a semelhança no estilo tipográfico adotado nos títulos e subtítulos das matérias de comportamento e serviço, e no anúncio publicitário (apresentados na Figura 98).

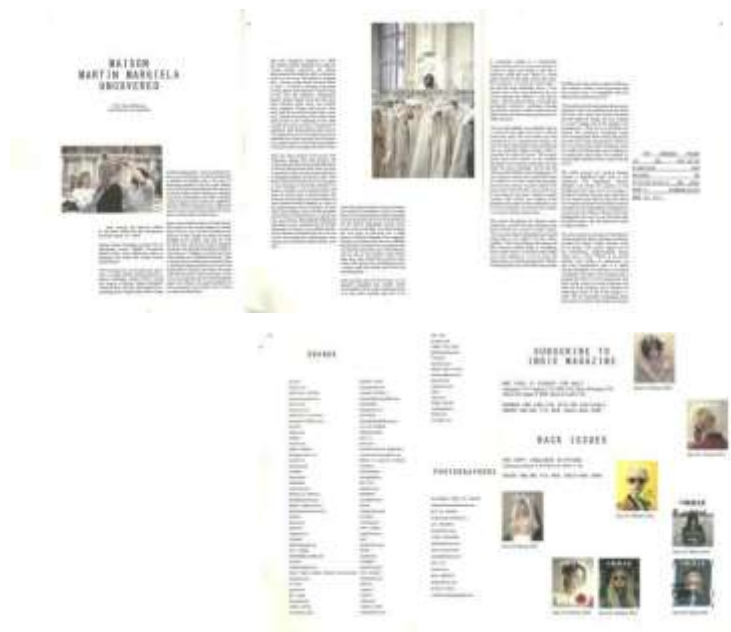


Figura 98: Grid em colunas em *Indie The independent style magazine*
 Fonte: Acervo do autor

Por outro lado, observa-se que, nas revistas de moda cujas matérias jornalísticas são caracterizadas pelo predomínio das imagens, a composição não apresenta uma estrutura rígida (ou ao menos perceptível), em relação à organização e à disposição dos elementos verbais, uma vez que estes não necessariamente predominam no *layout*, acompanhando as figuras (seu contorno)¹⁹³. Tais casos serão aqui evidenciados na medida em que são problematizados os demais elementos do projeto gráfico das publicações de moda: a tipografia e as imagens, de cunho pictórico ou fotográfico.

4.3.2.2 Tipografia e (In)visibilidade

Ao contribuir para a conformação hierárquica dos textos e demais elementos gráficos dispostos no *layout*, auxiliando no estabelecimento e na manutenção da unidade e coerência visual entre as edições de uma mesma publicação, a *tipografia* configura materialmente a identidade visual das revistas. “Como um sistema complexo, a tipografia abriga uma série de atributos e variações que são peculiares aos tipos” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 213-214), associados à sua *anatomia, estrutura e estilo*.

No que diz respeito à sua *anatomia*, a tipografia caracteriza-se por uma série de formas, que podem ser classificadas em dois grupos: formas *genéricas*, inerentes ao sistema de caracteres, ou seja,

¹⁹³ Para além de seu uso prático, o *grid* pode atender a uma “estética conceitual”, sendo que ao longo da história pode ser “associado a certos ideais que têm suas raízes no pensamento racionalista da Bauhaus e do Estilo Internacional Suíço, que prezam pela objetividade, ordem e clareza” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 211). Contudo, a partir de uma concepção associada ao Design Pós-Moderno, observa-se a quebra de certos paradigmas e princípios (de legibilidade, leiturabilidade e ordem), que refletem-se na ausência e/ou abolição de *grids* e na construção de composições que priorizam o impacto visual, conformando e estabelecendo novos índices e/ou parâmetros de leitura (GRUSZYNSKI, 2007).

presentes nos tipos independentemente da família ou do estilo ao qual pertencem, – leia-se ascendentes, descendentes, vértices, ocos, hastes, braços ou pernas, por exemplo; e as formas *específicas*, relativas a determinados tipos de remates, terminações e serifas (fio de cabelo, triangulares, egípcias ou côncavas, por exemplo), que, por possuírem traços distintivos, permitem a associação e o reconhecimento das letras em relação a certos grupos, famílias e estilos.

No que concerne aos seus aspectos *estruturais*, a tipografia pode ser explorada a partir de uma série de fatores, aliados à sua forma, corpo, eixo, peso, contraste de estrutura, inclinação, espessura e largura. Já em relação ao seu *estilo*, os tipos são classificados em diferentes tipologias, cujos critérios podem ser reportados à sua história, ao seu desenho ou até mesmo ao seu uso, – como no caso da divisão entre os tipos *para títulos* e os tipos *para texto*. De acordo com a *Association Typographique Internationale* (ATypI) os caracteres são classificados como romanos, lineares, incisos, manuais, manuscritos, góticos e não-latinos (NIEMEYER, 2006), sendo seu uso destinado a diferentes meios e contextos.

Tais atributos – *anatomia*, *estrutura* e *estilo* – aludem à constituição da tipografia a nível *micro*, ao fazerem referência à sua legibilidade, ou seja, à capacidade de reconhecimento das letras individualmente. Contudo, sua escolha também determina a diagramação dos textos, orientada pelas diferentes linhas de composição que podem ser estabelecidas (linhas de base, maiúsculas, minúsculas, altura-x etc.). Além disso, os arranjos tipográficos são determinados por outras particularidades e operações técnicas (leia-se *Kerning*, *tracking*, *leading*¹⁹⁴ e alinhamentos), associadas à tipografia a nível *macro*, que afetam não somente sua legibilidade, mas também sua leiturabilidade, ou seja, a capacidade de compreensão de seus conteúdos – afetada tanto pelo *layout* quanto pelas condições do leitor (físicas, intelectuais, cognitivas etc.).

No design editorial, a tipografia é materializada e empregada em diversos elementos textuais, associados às retrancas, cartolas ou títulos correntes; aos fôlios; aos títulos das matérias, textos de apoio, e entretítulos; aos textos e colunas, citações ou olhos; além das legendas, créditos e assinaturas. Seu uso coeso e harmônico, segundo os diferentes pesos e fontes (dentro de uma família), define os níveis hierárquicos da composição; já seu uso repetido e sistematizado, edição após edição, atrelado ao *grid*, determina o padrão-tipográfico da publicação. Tais operações caracterizam o que aqui se define como *tipografia-editorial*, ou seja, uma (dentre três) definições

¹⁹⁴ O *Kerning* se refere ao ajuste de espaços entre pares específicos de caracteres, especialmente em logotipos, considerando-se as “relações ópticas espaciais estabelecidas por suas formas e contraformas”; o *tracking* refere-se ao ajuste de espaços proporcionais entre os caracteres, na composição dos textos, ou seja, ao seu monoespaçamento (o que confere “uma aparência mais próxima ou mais afastada”, no grupo de letras); já o *leading* corresponde ao espaçamento entrelinhas, à distância estabelecida entre duas linhas de base (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 215).

operacionais (e não necessariamente conceituais), elaboradas para a conformação das categorias-analíticas adotadas posteriormente na análise do projeto gráfico das publicações de moda.

Um exemplo da retórica tipográfica em seus diferentes níveis de articulação (*micro* ou *macro*), relativa ao design editorial, pode ser observado na edição de maio de 2012 da revista *Harper's Bazaar Brasil*, na qual prevalece o uso da fonte em estilo moderno e/ou didone, seja no logotipo, nas chamadas da capa ou nos títulos das matérias jornalísticas. Evidencia-se, ainda, o uso reiterado da serifa fio de cabelo, em recorte e/ou detalhe, que caracteriza *box(es)* e vinhetas, determinando as zonas espaciais do *layout*, além da configuração dos demais textos (Figura 99).



Figura 99: Visibilidade tipográfica em *Harper's Bazaar Brasil*
Fonte: Acervo do autor

Chama a atenção, assim, o importante papel assumido pela tipografia quando em relação aos demais elementos do projeto gráfico: se, historicamente, nas publicações de moda/femininas as imagens prevaleciam em relação aos textos – na maioria das vezes não mais que legendas (conforme observado no capítulo anterior) –, atualmente, a tipografia já não pode mais ser considerada elemento invisível ou neutro. Isso porque esta, muitas vezes, assume o papel de protagonista, reforçando iniciativas de ordem editorial, na medida em que as publicações adotam certos padrões tipográficos em seu projeto gráfico, visando a sua identificação e continuidade, edição após edição¹⁹⁵.

Dessa forma, reconhece-se que a tipografia pode também surgir em primeiro plano, visto que as revistas adotam recursos e estratégias gráficas (de sobreposição, colagem, manipulação e texturização) na produção dos tipos que equiparam-se às imagens. Assim, a tipografia passa a

¹⁹⁵ *Vogue Brasil*, na edição de junho de 2013, alterou parte de seu projeto gráfico naquilo que a publicação definiu como um “especial sobre o corpo”, modificando seu padrão tipográfico e projeto gráfico – o que levantou um debate e a manifestação explícita (e contrária) de seus leitores nas redes sociais, quanto à mudança ocorrida na edição, pontual (CALZA; GRUSZYNSKI, 2013).

adotar, em parte, a linguagem e os recursos propostos pelas ilustrações, com vistas à integração dos elementos na página e à diferenciação dos títulos.

Observa-se, ainda, que o impacto gerado pela tipografia também é determinado pela sua dimensão física (corpo) e pela sua disposição no *layout*, de modo que, tem-se, assim, a caracterização da *tipografia-imagem*: definição operacional associada à tipografia que relaciona-se gráfica e visualmente às imagens presentes na composição, a partir do emprego de uma série de recursos, tanto estruturais (peso, espessura, inclinação etc.), estilísticos quanto compositivos (ligados ao corpo, alinhamento ou à sobreposição)¹⁹⁶.

Exemplos do uso da tipografia associado às imagens são exibidos principalmente pelas páginas das publicações pertinentes aos editoriais de moda (vide Figura 100), nas quais ganham destaque os títulos das matérias jornalísticas. Além disso, tal apropriação da tipografia é evidenciada por uma profusão de anúncios comemorativos, que celebram os aniversários das publicações (Figura 101), produzidos por suas marcas anunciantes e veiculados nas páginas de *Vogue*, *Harper's Bazaar* ou *L'Officiel*, por exemplo.



Figura 100: *Harper's Bazaar Brasil* (jan.2013), *W e Love* (mar.2013)
Fonte: Acervo do autor

¹⁹⁶ Nesse sentido, são resgatadas aqui as proposições sugeridas por Ambrose e Harris (2009b, p. 90-91), segundo as quais a tipografia como imagem poderia ser problematizada segundo sua representação visual, para além dos significados das letras. “O texto como imagem”, explicam os autores, “é impactante porque transmite a emoção, energia e o significado que associamos a um dado estilo ou imagem e ainda comunica aquilo que o texto informa ou representa.” (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 91).



Figura 101: Recursos tipográficos adotados nos anúncios comemorativos
 Fonte: *Vogue* francesa (out.2010). Acervo do autor

O caráter visual e plástico da tipografia é também expresso pelo reconhecido e premiado projeto desenvolvido pelo *Mola Studio* para a *Harper's Bazaar España*, em sua edição de dezembro de 2012 (Figura 102). A ilustração tipográfica, caracterizada pela letra inicial do famoso logotipo (“B”), incorpora em seu desenho uma série de elementos gráficos, geométricos, psicodélicos e/ou clássicos, ligados à história da própria revista e da moda, – evidenciando e conformando uma iniciativa editorial, mas também institucional, do periódico, que se autorreferencia.



Figura 102: Projeto *Mola Studio* para *Harper's Bazaar España*

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://www.behance.net/gallery/Harpers-Bazaar-by-MOLA-studio/>> e <<http://laus.cat/es/>>. Acesso em 20 dez. 2013

Outro aspecto importante, relativo à tipografia, diz respeito à sua função na configuração do *nome* da publicação: enunciado primeiro¹⁹⁷ que dá credibilidade às informações veiculadas (MOUILLAUD, 2002). O autor valoriza tal elemento ao sugerir que este enunciado é, ao mesmo tempo, mínimo e dominante nas publicações: mínimo porque representa o produto jornalístico, seu conceito, valores e concepções; dominante, pois perpassa todos os seus conteúdos, no miolo. Além disso, tal enunciado fortalece o liame que a publicação estabelece com o leitor, e com as demais publicações do segmento, uma vez que o *nome* do periódico “só é percebido quando está em concorrência com ‘o outro’” (MOUILLAUD, 2002, p. 86).

¹⁹⁷ Embora o autor dê ênfase ao *nome* do “jornal”, reconhece-se a possibilidade de enfatizá-lo e analisá-lo na revista, tendo em vista a proximidade aqui construída entre tais objetos.

Expresso pelo logotipo das publicações, no mais das vezes o *nome* é constituído a partir de diversos recursos tipográficos e cromáticos, que o materializam. No escopo das publicações de moda, chama a atenção certa padronização dos logotipos de revistas como *Elle*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *L'Officiel*, por exemplo, que de certo modo aproximam seus projetos gráficos ao utilizarem letras de estilo semelhante (*moderno*), nas suas assinaturas (Figura 103). Observa-se, assim, a adoção de uma tipografia-padrão, caracterizada por um estilo fortemente associado ao segmento da moda, tanto nos títulos jornalísticos, nas revistas comerciais (*Le Lis Blanc Deux*, Figura 103), além de marcas associadas a outros produtos que se vinculam (ou tem a pretensão de se vincularem) à moda. Constitui-se, assim, a terceira definição operacional, atinente à *tipografia-marca*.



Figura 103: Revistas de moda e a similaridade de logotipos
 Fonte: Acervo do autor

Além disso, verifica-se que o *nome* da publicação, encadeado à tipografia adotada nos logotipos, está presente costumeiramente na capa das revistas, embora também se faça presente em seu miolo; junto ao sumário (Figura 104) e aos títulos das seções e retrancas; além de suas “capas internas”, que se constituem como um recurso editorial de organização dos conteúdos (e seções), amplamente adotado pelas revistas de moda e pelas revistas femininas – fato que dificulta sua distinção.



Figura 104: Uso reiterado do logotipo em *Vogue Brasil*
 Fonte: *Vogue Brasil* (mai.2013). Acervo do autor

Reconhece-se, ainda, que o logotipo da revista também está presente na lombada, e junto aos fólhos e títulos correntes, embora às vezes possa ser expresso por uma fonte diferente daquela usual, mas que constitui o padrão tipográfico adotado pelo projeto gráfico em seus textos, vinculando-se à definição operacional associada à *tipografia-editorial*.

Diante do exposto, fica nítida, então, a importância da tipografia na conformação do *layout* da publicação, a partir de sua interação com os demais elementos desta. Além disso, destaca-se sua relevância na conformação dos processos de leitura, cujos índices e parâmetros exigem certa competência por parte do leitor, dependendo do perfil da publicação e da variação tipográfica empregada.

4.3.2.3 Imagem e Moda: Do Comercial ao Conceitual

Integradas aos textos e dispostas nas páginas de acordo com diferentes princípios que regem a composição ordenada pelo *grid*, as *imagens* assumem uma função significativa nas revistas de moda, por seu impacto visual e por seu apelo (estético, conceitual e, em última análise, comercial), representando com frequência o diferencial de um determinado título diante de seus concorrentes (ZAPPATERRA, 2009). Para Samara (2011), sua utilização é determinada por uma série de fatores, relacionados: à necessidade documental que a cobertura requer, devendo oferecer clareza informacional ao conteúdo; ao perfil do leitor e da identidade da publicação; além da postura do editor e do projeto editorial da revista – observando-se, ainda, as especificidades do sistema da moda, que determina seu conteúdo, mas também seu tratamento.

“Casuais e documentais, sobrepostas, híbridas, recortadas, manipuladas; ilustrando textos e atuando junto a eles de modo associado ou independente, [as imagens] assumem diferentes formas e naturezas”, caracterizando-se como “representacionais (figurativas ou esquemáticas)” ou “abstratas”, conforme explicam Gruszynski e Calza (2013, p. 216-217). Nas revistas de moda, as imagens podem assumir diferentes funções e formas, circunscrevendo-se a partir de dois grupos distintos: as *fotografias* e os *desenhos*, de caráter técnico ou artístico.

No que concerne ao primeiro grupo, *fotografias*, seu conteúdo pode oscilar entre a representação do produto, isoladamente ou na passarela, até a representação de ideias, conceitos e/ou tendências – comportamentais, sociais e/ou de moda. Observa-se, desta forma, nas revistas de moda, a frequente utilização de (i) *fotografias com caráter documental*, (ii) *stills de moda*, além da (iii) *fotografia de moda para editoriais*, considerando-se, ainda, a produção de fotografias com caráter publicitário, por parte de anunciantes, que geralmente confundem-se com os demais tipos de imagem.

As (i) *fotografias com caráter documental* são produzidas no âmbito da cobertura dos desfiles e coleções apresentados durante as *Semanas de Moda*. Este tipo de imagem define-se pela presença de

modelos em ação na passarela, sendo sua produção/composição vinculadas à caracterização cênica, temática, estética, conceitual e, por vezes, espetacularizada dos desfiles. Conforme sugerem Souza e Custódio (2005, p. 244) este tipo de imagem “se difere daquela dos editoriais e das campanhas publicitárias, pois se trata prioritariamente do registro documental do evento”. Além disso, explicam os autores, “cabe ao fotógrafo criar uma proximidade do público com o modelo fotografado”, não existindo, assim, “interferência de outros elementos”: “tudo o que estiver em torno do modelo é eliminado, para que a fotografia dirija importância única à roupa mostrada na passarela” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 244).

Desse modo, tais fotografias podem ser consideradas um “registro – basicamente um trabalho técnico –” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 244), apresentando semelhança, quando veiculadas na imprensa¹⁹⁸. Nesse sentido, observa-se que o perfil dos modelos fotografados pode mudar (ou apresentar certas semelhanças) conforme o caráter do evento e o perfil das marcas desfiladas, oscilando entre os perfis *conceitual* e *comercial*, além de serem também associados ao perfil de atrizes e celebridades.

Já no que condiz à construção das fotografias, reconhece-se que geralmente os planos adotados oscilam entre o *plano geral* (PG) e o *plano de conjunto* (PC), considerando-se que, nesse caso específico, o foco principal encontra-se na figura humana e no caimento das roupas sobre o corpo, então protagonistas. Além disso, percebe-se também o uso reiterado do *plano americano* (PA), intermediário, que dá ênfase para as ações físicas dos modelos (posturas, gestual), permitindo sua identificação e reconhecimento, além de valorizar as peças vestidas (APARICI *et al.*, 2009). Dispostas lado a lado, em colunas, ou de modo sobreposto nas páginas, através de recortes e fotomontagens, acompanhadas de legendas, tais imagens fotográficas em geral ilustram seções específicas das revistas de moda, conforme observa-se na Figura 105.



Figura 105: *L'Officiel Brasil* (mai.2013) e *Previous Pre-collections* (2013)
Fonte: Acervo do autor

¹⁹⁸ Geralmente tais fotografias são produzidas por fotógrafos independentes ou terceirizados, que fazem o registro e a cobertura dos desfiles e, posteriormente, vendem tais imagens para agências especializadas, que distribuem e comercializam tais conteúdos, entre as publicações, – conforme observado, *in loco*, durante a *Milano Moda Donna* (2013).

Contudo, tais imagens podem também caracterizar o conteúdo total (e não necessariamente parcial) de outras publicações do segmento, tais como *Previous* e *Elle British Collections*, por exemplo; podem, ainda, integrar o conteúdo de suplementos específicos, publicados por títulos do segmento da moda (*Elle Sfilate*, por exemplo); além disso, podem constituir o conteúdo de publicações vinculadas a títulos de outros segmentos, como, por exemplo, *Caras Moda*.

Outro aspecto aqui sublinhado se refere ao fato de que imagens de cunho semelhante, em termos de planos, enquadramentos, conteúdo (e, até certo ponto, função), notadamente constituem e compõem catálogos e *lookbooks* – o que sugere uma aproximação entre as revistas e tais produtos com caráter eminentemente publicitário e comercial. De acordo com Sorger e Udale (2009, p. 136) os *lookbooks* (Figura 106) são ferramentas que documentam as coleções, utilizadas para a divulgação e venda dos produtos junto aos *buyers* e aos clientes finais. Além disso, explicam os autores,

[o *lookbook*] fornece à imprensa e aos compradores um registro detalhado da coleção que eles acabaram de ver no showroom ou na feira comercial, que pode ser utilizado como referência posteriormente. O *lookbook* pode ter várias formas, contendo apenas fotografias da passarela ou algo mais criativo. (SORGER E UDALE, 2009, p.136).



Figura 106: *Lookbook Forum (Coleção Verão 2007/8)*

Fonte: Acervo do autor

Da apresentação das roupas e acessórios nas passarelas à apresentação dos produtos “isoladamente” nas páginas e composições; da fotografia com caráter documental, dá-se ênfase a outro tipo de imagem fotográfica, de uso recorrente nas revistas de moda, conforme se vê na Figura 107: os (ii) *stills de moda*, fotografias que se caracterizam pela apresentação dos produtos sem a participação de quaisquer modelos e/ou sujeitos (ARAÚJO, 2013). Os *stills* de moda constituem-se, desta forma, como “fotografias estáticas que focalizam objetos, como um par de calçados, uma joia, uma poltrona” e que exigem atenção especial e “cuidado com os objetos a serem fotografados, que precisam estar em excelente estado, limpíssimos, sem arranhões nem marca de digitais, pois qualquer detalhe aparece nas fotos”, como explica Frange (2012, p. 27). Normalmente, os *stills* de moda compõem seções específicas das revistas, tais como “*A Editora Ama*” (*Harper’s Bazaar Brasil*) e “*Last Look*” (*Vogue Brasil*), entre outros.



Figura 107: *Harper's Bazaar Brasil* (jul.2013), *Vogue Brasil* (abr.2013), *Love* (Winter 2013)

Fonte: Acervo do autor

Representados de forma planejada ou tridimensional, individual ou coletiva, tais produtos são escolhidos e indicados pelas editoras de moda e *stylists*¹⁹⁹, constituindo-se como os itens-chave da temporada ou das coleções apresentadas nas *Semanas de Moda*. De acordo com McAssey e Buckley (2013, p. 92-93), diferentes estratégias e técnicas podem ser adotadas na realização do *styling* de produtos, relacionadas:

- (i) ao *empilhamento* das peças, “usado para mostrar a mesma peça em uma variedade de opção de cores” (MCASSEY; BUCKLEY, 2013, p. 92);
- (ii) à exposição de *componentes*, ou seja, “o *styling* e a fotografia das roupas e acessórios” são “executados separadamente”, embora apresentados em uma composição e/ou conjunto (MCASSEY; BUCKLEY, 2013, p. 92);
- (iii) à produção de *looks*, com o registro fotográfico de “peças de roupas individuais” que “podem ser combinadas com sapatos, bolsas, joias ou adereços para formar um look completo”. Nesse caso específico, “[...] a roupa achatada pode ser fotografada na mesma escala e altura de um corpo, para reforçar a silhueta de uma ‘pessoa real’”, sendo que pode-se colocar “papel de seda dentro das roupas para conferir mais forma às peças achatadas” (MCASSEY; BUCKLEY, 2013, p. 93);
- (iv) à utilização de *manequins*, que podem conferir às peças uma “pose mais realista”. Tal qual o papel seda, o manequim também é utilizado para “moldar” as peças de roupa, conferindo-lhes “uma silhueta em 3D”; contudo, “o manequim pode ser digitalmente removido da fotografia, deixando apenas a silhueta mais tridimensional” (MCASSEY; BUCKLEY, 2013, p. 93);

¹⁹⁹ De acordo com Sabino (2007, p. 563) o *stylist* refere-se “ao profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar modelos, faz a edição das roupas a serem usadas e ajuda a determinar a maquiagem e o cabelo a serem adotados”.

(v) à apresentação dos produtos e roupas em *locação*, que “comunica um estilo de vida relacionado” aos mesmos, que pode ser “funcional ou aspiracional” (MCASSEY; BUCKLEY, 2013, p. 90);

(vi) à exibição dos produtos através de sua *suspensão*, “seja em estúdio ou em uma locação”, através do uso de cabides, notando-se que tal recurso “funciona bem quando a roupa já tem uma silhueta forte” (MCASSEY; BUCKLEY, 2013, p. 91).

Por outro lado, observa-se que as fotografias de produtos podem caracterizar *editoriais de moda e beleza*, além de compor *matérias de serviço* (JOFFILY, 1991), demonstrando didaticamente as sugestões pautadas. A seleção de imagens fotográficas dos produtos pode, ainda, ser editada e apresentada através de sobreposições, recortes, ou por meio de uma sequência de colagens e fotomontagens (Figura 108) – recursos gráficos que normalmente constituem as páginas de *sketchbooks* e cadernos de tendência. Neste tipo de composição verifica-se, também, que a presença dos *stills* de moda muitas vezes é associada à fotografia de caráter documental, relativa a diferentes sujeitos (modelos, atrizes, celebridades, editores), que legitimam, reiteram ou “sugerem” a construção dos *looks* e o consumo dos produtos, conforme explícito na Figura 108 (em *Vogue Brasil* e *Harper’s Bazaar España*).



Figura 108: *Vogue Brasil* (abr.2012/mai.2013) e *Harper’s Bazaar España* (mai.2012)

Fonte: Acervo do autor

Determinada pelos recursos técnicos em sua produção e reprodução, a utilização das fotografias é condicionada, ainda, por uma série de fatores, vinculados às decisões de edição, para além do perfil editorial de cada revista e do tipo de matéria jornalística que predomina na publicação (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). Em função da possibilidade de tratamento e manipulação, as fotografias podem ter reforçado seu caráter artístico e plástico, evidenciando a constante busca pela estetização dos sujeitos e produtos representados (LIPOVETSKY, 2009), – sobretudo quando

atreladas às *matérias de tendências* ou editoriais de moda, compostos à base de imagens e de textos/legendas (JOFFILY, 1991, p. 95-96).

Associada a tal perfil de matérias, a (iii) *fotografia de moda para editoriais*, conforme sugere Frange (2012, p. 29-30), é composta por diferentes elementos, dentre os quais se destacam: a *locação*, o *cenário*, a *iluminação*, a *linha estilística do fotógrafo*, o *casting* – geralmente composto por modelos, atrizes ou celebridades, a *maquiagem* e o *cabelo*, o *styling* e a *edição do produto*, – que dizem respeito ao modo como as roupas são combinadas na produção dos *looks*, a *cor* e, finalmente, o *conceito* e o *tema* definidos. Tais elementos geralmente são produzidos pelo *stylist* de moda sob a aprovação do editor das revistas e também condicionados ao estilo do fotógrafo escolhido para uma determinada edição. De acordo com Souza e Custódio (2005, p. 242), geralmente “as fotografias de moda editorial sofrem variações devido à particularidade da linha editorial de cada revista e de acordo com a influência determinante dos profissionais com poder de decisão no que diz respeito à produção das imagens relacionadas diretamente com o conceito.”

A partir do conceito e da temática definida, constrói-se a imagem fotográfica, considerando-se que, conforme já discutido, a sua produção nos editoriais de moda pode assumir duas abordagens distintas, embora articuladas: uma “conceitual” e outra “comercial”, dependendo da definição e do tratamento dado aos seus elementos; da edição dos produtos utilizados; além do próprio perfil do *casting*, que pode ser composto tanto por modelos com perfil comercial ou conceitual/*editorial*²⁰⁰, bem como por atrizes e/ou celebridades – cuja imagem é utilizada com vistas à identificação da publicação com o leitor.

Na fotografia de moda, nas campanhas publicitárias e nas passarelas, a abordagem “conceitual” é explicitada pelo caráter estético, e não necessariamente funcional ou “usável” dos produtos e *looks*, além da própria definição do *casting*. Ao traçar seu perfil (do *casting*), Mears (2010) sugere que as modelos com perfil *editorial* (ou *conceitual*) são extremamente magras e jovens (adolescentes), caracterizadas visualmente por uma imagem “única”, “incomum”, excêntrica, fragilizada e lânguida, ou “fora dos padrões”, tendo como objetivo gerar uma provocação ou estranheza no consumidor²⁰¹. Conforme sustenta Siegel (2012, p. 109) tais modelos “em geral possuem um ar de sofisticação ou ligeiramente extravagante que [as] torna interessantes e [as] distingue [das] modelos com *look* mais comercial”, – como vê-se na Figura 109, que documenta a movimentação de modelos após dois desfiles da *Milano Moda Donna* (2013).

²⁰⁰ De acordo com a categorização (ou *ranking*) proposta pelo *site modelos.com*, as modelos podem ser classificadas em: *trending*, *legends*, *new supers*, *industry icons*, *money girls*, *top sexiest*, *top 50 models*, *the hot list*, *runway*, *social*.

²⁰¹ Conforme afirma Vilaseca (2011, p. 137) “a distância entre o modelo idílico que desfila na passarela e o público foi crescendo nos últimos anos”, o que “suscitou uma amarga discussão sobre o impacto que esses ideais de beleza podem ter na sociedade, que, cada vez mais, busca seu reflexo nos corpos que representam um ideal de perfeição”.



Figura 109: Hanne Odiele e Andreea Diaconu (*R. Cavalli*), Joan Smalls e Daiane Conterato (*Missomi*)
 Fonte: Registros fotográficos realizados pelo autor durante a *Milano Moda Donna* (18-23 set. 2013)

Desta forma, trata-se, então, de uma imagem associada à projeção dos valores das marcas, pertinente à construção de identidades, sensações e ideais, geralmente destinada a produtores e consumidores da elite ou envolvidos no *mainstream* (MEARS, 2010; VOLONTÉ, 2008). Seu principal campo de atuação refere-se às passarelas; aos editoriais de moda produzidos e veiculados pelas revistas, conforme observa-se na Figura 110; além das campanhas publicitárias relativas a produtos e marcas de luxo e/ou vanguarda.



Figura 110: Daiane Conterato em editorial para *W Magazine* (ago.2014)
 Fonte: Imagens disponíveis em <<http://models.com/work/w-magazine-banal-plus>>. Acesso em 28. nov. 2014

Por outro lado, as modelos com perfil “comercial” são magras e relativamente jovens (idade entre 18 e 30 anos), caracterizadas visualmente por uma “beleza clássica”, por uma imagem atraente, fascinante, bem cuidada, saudável e “normal” (MEARS, 2010), cujo objetivo é transmitir uma sensação agradável, de prazer, ao consumidor. Em relação às modelos com perfil *editorial*, tais modelos são “um pouco mais velhas”, “um pouco menos brancas (em relação ao tom da pele)” e ligeiramente mais “cheias”, como afirma Mears. Atuam principalmente em campanhas publicitárias, na apresentação das coleções em *showrooms* ou *lookbooks* – cujo objetivo principal é a venda.

Além disso, auxiliam na definição daquilo que pode ser considerada uma abordagem “comercial” da moda, que materializar-se-ia na produção de editoriais mais “pragmáticos” e “didáticos”, cujas propostas de edição dos produtos são facilmente transponíveis ao universo dos leitores, com uma informação de moda mais literal, pasteurizada e professoral, como explica Mendonça (2010) e pode ser verificado em revistas como *Moda Moldes* (Figura 111) – embora as publicações possam se apropriar das duas abordagens, de forma mista.



Figura 111: Editorial comercial para *Moda Moldes* (Ed.46)
Fonte: Acervo do autor

Outro aspecto ligado à produção da *fotografia de moda para editoriais* diz respeito ao uso dos planos²⁰², que oscilam entre o *plano geral* (PG) e o *plano de detalhe* (PD), dependendo do interesse determinado pela editora, além da intenção em se valorizar produtos e/ou sujeitos. A adoção do *plano geral* (PG), nesse caso, tem como foco principal a figura humana, ou seja, o corpo que, contudo, serve como suporte para a roupa, também protagonista da cena. Pode-se valorizar, ainda, o cenário, que assumirá diversas configurações (fundo fotográfico ou externo, por exemplo), além dos espaços necessários à inclusão dos demais elementos gráficos do editorial no *layout* (títulos, por exemplo, conforme observa-se na Figura 112). Já em relação ao *plano americano* (PA), ao *plano médio* (PM) ou ao *plano próximo* (PP), nota-se que seu uso está atrelado a uma intenção de se apresentar as roupas, mas também a ação e a personalidade das personagens, sobretudo quando notórias e reconhecidas pelo leitor, daí sua adoção frequente nas capas das revistas, por exemplo. Já o uso do *grande primeiro plano* (GPP) ou *plano de detalhe* (PD) é condicionado pela intenção de se valorizar certos detalhes, articulados tanto às roupas e acessórios (cores, texturas, acabamentos), quanto à beleza (maquiagem), – valorizando-se, ainda, as expressões faciais e gestualidades. O uso de tais

²⁰² Em relação ao seu enquadramento, as imagens fotográficas podem assumir três formas: *retrato*, *paisagem* ou *quadrado* (SIEGEL, 2012, p. 96), sendo que tal recurso é planejado de acordo com o formato do suporte e a sua medianiz, conforme discutido anteriormente.

planos é exemplificado pela Figura 112, que apresenta um editorial de moda de *Vogue Brasil*, com Gisele Bündchen.



Figura 112: Gisele Bündchen: Plano Geral, Plano Americano, Grande Primeiro Plano e Plano de Detalhe
Fonte: *Vogue Brasil* (jun.2013). Acervo do autor

Ainda no que concerne à caracterização das fotografias, outro detalhe importante aqui sublinhado se refere à atitude das modelos, que pode expressar agressividade, serenidade ou melancolia (SIEGEL, 2012), conforme a temática e o conceito trabalhados. Percebe-se, ainda, que a atitude dos sujeitos está ligada à sua postura em cena, que pode ser *estática*, – o que facilita a visualização das “linhas e os detalhes intrincados de uma roupa” (SIEGEL, 2012, p. 94); ou em *movimento* (vide Figura 113), fator que “acrescenta dinamismo à imagem”, gerando certo entusiasmo (SIEGEL, 2012, p. 95), além de valorizar os volumes e as texturas das roupas.



Figura 113: Isabeli Fontana para *Harper's Bazaar Brasil* (jun.2014)
Fonte: Acervo do autor

“Conceituais” ou “comerciais”, as imagens em geral vinculam-se aos editoriais de moda, produzidos para e/ou pelas revistas, como procurou-se demonstrar; contudo, tais fotografias

podem, ainda, compor aquilo que Siegel (2012, p. 17) determina como “publieditorial”²⁰³: “forma de promoção de determinado produto de moda, pago por um anunciante – um estilista, um fabricante de perfume, uma marca de produtos de beleza... – e feito para parecer um editorial, combinando a criatividade da revista e do fotógrafo”. Além disso, explica o autor, o publieditorial “à primeira vista parece um editorial, mas, como se trata de um anúncio para uma única empresa, a revista é obrigada a fazer constar em algum lugar que se trata de publicidade, a fim de que o leitor não tenha a impressão de que representa as opiniões e posturas da revista” (SIEGEL, 2012, p. 17). Os exemplos trazidos abaixo (Figura 114) referem-se a dois suplementos patrocinados produzidos por *Vogue Brasil: Vogue Brazilian Footwear Verão 2014* e *Carmen Steffens*, publicações que possuem configurações gráfico-visuais e fotográficas semelhantes àquelas da revista, agregando, contudo, a seguinte informação, em letras garrafais, em sua capa: “PromoVogueEspecial”.



Figura 114: *Vogue Brazilian Footwear* e *Carmen Steffens PromoVogueEspecial*
 Fonte: Acervo do autor

Contudo, nota-se que a diferenciação entre os conteúdos e produtos editoriais e comerciais nem sempre é clara e objetiva, uma vez que tal menção (relacionada ao patrocínio) por vezes fica em segundo plano, se relacionando somente às legendas. Além disso, observa-se que a produção das imagens – de cunho *editorial* ou *publicitário* –, por vezes é realizada pelos mesmos profissionais, que atuam junto aos dois segmentos: às revistas e aos anunciantes. Faz-se menção aqui aos fotógrafos, mas também aos *stylists*, *designers* e às modelos que, não raras vezes, estampam a capa de uma determinada publicação/edição, mas também o anúncio publicitário veiculado em sua quarta-capa.

Nesse contexto, cita-se como exemplo a já referida *Kenzine* (Figura 115): além de suas imagens serem produzidas pelos mesmos profissionais responsáveis pela revista conceitual *ToiletPaper*, acompanhando sua linguagem (em termos de composição, enquadramento, cores etc.), as fotogra-

²⁰³ Svendsen (2010, p. 186), nesse sentido, faz referência aos “advertorials”, ou seja, “anúncios disfarçados de artigos genuínos”. Outro aspecto questionado pelo autor diz respeito à seleção das pautas e temáticas de uma determinada edição, para além da seleção dos produtos utilizados nos editoriais – decisões que seriam afetadas pelo perfil e interesse dos anunciantes.

fias estampam igualmente uma série de anúncios da campanha *Outono-Inverno* 2013 da grife, circulando em diferentes mídias, fato que demonstra a circulação e a similaridade de tais conteúdos.



Figura 115: Transposição das imagens: entre o editorial e o comercial
Fonte: *ToiletPaper*, *Kenzine* e *CR Fashion Book (Issue 3)*. Acervo do autor

Por outro lado, ainda no que se refere às imagens em seu vínculo com o projeto gráfico das revistas, reconhece-se que estas podem assumir a forma de *ilustrações*, “no sentido de desenhos ou pinturas” (SAMARA, 2011, p. 24), marcadas por um caráter autoral, fruto da interpretação, do gesto e da técnica – analógica ou digital – utilizada pelo ilustrador. Com relação às ilustrações e desenhos incorporados pelas publicações de moda, tem-se, então, a configuração da imagem (de moda) em duas particularidades: os *desenhos técnicos de moda* e os *desenhos artísticos de moda*.

Quanto aos *desenhos técnicos de moda*, estes podem ser definidos como representações bidimensionais lineares (2D), que tem como intuito representar a roupa em diferentes vistas (frente, costas e laterais), para sua apresentação, interpretação e produção. Desenhos planejados, geralmente vetoriais, são acompanhados de especificações técnicas, mostrando detalhes das peças, tais como proporções; linhas de estilo (babados, volumes, variações de pregas); e linhas de detalhes (pespontos, indicações de bolsos e outros detalhes). Tais imagens auxiliam na demonstração da capacidade de planejamento de uma coleção, junto aos *desenhos artísticos*, ou, ainda, na fabricação e execução das peças, conforme sua ficha técnica (HOPKINS, 2011).

Nas revistas de moda que têm como foco a produção manual das roupas por parte do leitor, adeptas do “faça você mesmo” – como *Moda Moldes* e *Moldes & Cia*, por exemplo –, os desenhos técnicos e os moldes encartados acompanham as fotografias dos produtos sugeridos pelos produtores e *stylists* nos editoriais de moda, auxiliando na confecção manual das peças (Figura 116). De forma didática, as publicações veiculam desenhos referentes às principais medidas do corpo humano, relacionados à base das peças, para além dos moldes (Figura 116).



Figura 116: Desenhos técnicos de moda, das medidas, peças-base e moldes para reprodução
 Fonte: Revista *Moldes e Cia* (Ed.90). Acervo do autor

Por outro lado, as imagens podem configurar-se como *desenhos figurativos e/ou artísticos de moda*, também conhecidos como *croquis* ou *ilustrações autorais*, que correspondem ao desenho ou à representação de uma “figura vestida em uma forma humana estilizada”, não necessariamente realistas ou “proporcionais à forma humana” e “às formas das roupas” (HOPKINS, 2011, p. 24-25). A “ilustração de moda”, desta forma, “descreve uma abordagem específica ao desenho de moda que exemplifica sua expressão artística”, além da estilização do corpo humano (HOPKINS, 2011, p. 122). Por conseguinte, os *croquis* e as *ilustrações de moda* podem “expressar uma idéia inicial ou simplesmente explorar uma silhueta”; “comunicar uma atmosfera ou atitude para além da descrição das roupas” (HOPKINS, 2011, p. 25); representar os tecidos, através de texturas, brilhos e volumes, tridimensionalmente (MORRIS, 2007), sendo também utilizados na exposição e constituição dos quadros da coleção, para além da apresentação de *looks* específicos no desenvolvimento dos produtos de moda.

Estilizadas, tais ilustrações podem ser consideradas “autorais”, identificando e caracterizando, muitas vezes, o trabalho de *designers*, estilistas e ilustradores de moda – além de compor uma estratégia vastamente utilizada durante a “Era da Ilustração”, conforme já observado na história das revistas de moda. Dentre as publicações recentes, em circulação, destacam-se aqui a edição de outubro de 2013 de *Harper’s Bazaar UK*, que homenageia a estilista Elsa Schiaparelli, em uma edição especial produzida para o *Victoria and Albert Museum*; além dos anúncios publicitários que celebram a edição de aniversário de *Vogue Paris*, compostos pela ilustração pictórica produzida a partir de colagens (de croquis e de outros desenhos relacionados ao universo da moda), e pela representação pictórica de Carine Roitfeld, editora da revista à época (Figura 117).



Figura 117: Desenhos artísticos de moda
Fonte: *Harper’s Bazaar UK* (out.2013) e *Vogue* francesa (out.2010). Acervo do autor

Percebe-se, ainda, que as ilustrações que constituem o projeto gráfico das revistas de moda podem ser produzidas por profissionais não necessariamente vinculados à área da moda; além disso, as imagens, de um modo geral, podem ser trabalhadas de forma híbrida, a partir de um *mix* de desenhos e de fotografias, com a utilização de diferentes técnicas e operações, tais como a fotomontagem, a colagem, a justaposição e a sobreposição, por exemplo (AMBROSE; HARRIS, 2009d) – sendo seu uso via de regra associado às matérias de tendência e às matérias de comportamento, segundo a classificação proposta por Joffily.

4.3.2.4 Recursos Cromáticos e Gráficos

O último elemento componente do projeto gráfico aqui abordado diz respeito à *cor*, que caracteriza os textos e as imagens, além de elementos gráficos de apoio ou campos determinados da composição, criando uma unidade formal entre ambos, ao passo que os diferencia (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). A definição da cartela de cores utilizada no projeto gráfico pode tomar como base diferentes critérios: pode vincular-se às cores presentes no logotipo da publicação, por exemplo, bem como naquelas (cores) presentes nas imagens. Além disso, pode-se “optar pela adoção do contraste de cores, a combinação de cores análogas, complementares e/ou triádicas, definidas de acordo com sua posição no círculo cromático” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 217). Outro fator considerado na seleção da cartela de cores, conforme sugerem os autores, refere-se à sua percepção, mais especificamente no que concerne à sua simbologia, à psicodinâmica da cor. As cores, para Fonseca (2008, p. 153), “possuem, além de seu potencial psicofísico, uma força simbólica e uma relação definitiva com nossas atividades e sentimentos”, podendo ser associadas a determinados atributos, qualidades e significados (negativos ou positivos).

Assim, outros fatores podem ser observados em seu uso, tais como:

[...] o seu *matiz*, que se refere à identidade essencial da cor; sua *saturação*, que diz respeito à sua intensidade, sendo que uma cor saturada é muito intensa ou vibrante, enquanto uma cor opaca é muito apagada; sua *temperatura*, que se refere a uma qualidade subjetiva relacionada às experiências; seu *valor*, que se refere ao aspecto mais claro ou escuro de uma cor, considerando-se que tais percepções são alteradas conforme o contexto de seu uso e sua combinação (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 217).

No exemplo apresentado na Figura 118, ressalta-se a presença de cores em tons vibrantes que, uma vez assumidas na edição dos produtos de moda utilizados pela modelo, acabam por integrar-se aos fundos fotografados, em uma espécie de mimetismo e camuflagem, reforçando a integração entre os elementos dispostos na página. Já a cor dos textos, em contraste à mancha/suporte, torna-se conceitualmente neutra, a fim de evidenciar as imagens, determinando a hierarquia na página.



Figura 118: **Mimetismo cromático em *Vogue Brasil***
Fonte: *Vogue Brasil* (abr.2013). Acervo do autor

Ainda no que tange à cor, nota-se que seu uso, nas revistas de moda, é associado a diferentes produtos e/ou tendências, especialmente nas matérias de serviço, que constroem uma composição orientada por tais elementos. Além disso, observa-se que a cor muitas vezes é articulada a outros elementos gráfico-visuais, tais como grafismos e texturas, por exemplo – o que fortalece a diversidade de estratégias e recursos compositivos utilizados pelas publicações em busca de sua diferenciação. Identifica-se, assim, a valorização e o uso frequente de texturas, relacionadas a produtos de beleza, estampas e outros materiais, cujo caráter sensório/tátil é expresso visualmente, tanto nos editoriais, quanto no preenchimento dos logotipos, conforme percebido nos exemplos das revistas *Vogue Brasil* e *Vogue Japão* (Figura 119).



Figura 119: Valorização das cores e texturas em *Vogue Brasil* e *Vogue Japão*

Fonte: Imagens disponíveis em <<http://www.assinevogue.com.br/ofertas/?campanha=ISTGCNV>> e <<http://www.istoegente.com.br/moda-e-estilo/izabel-goulart-na-vogue-japao.html>>. Acesso em 22 nov. 2014

Observa-se, também, que o uso da cor pode ser conjugado a grafismos, materializados em vinhetas, *boxes*, fios, filetes, adornos e outros elementos gráficos, que orientam a composição – e podem estabelecer relação com as estampas, motivos e texturas presentes nas composições têxteis e/ou nos produtos, como se vê na Figura 120:



Figura 120: Editorial conceitual da francesa *Numero*

Fonte: *Numero* (mar.2013). Acervo do autor

Tais elementos gráficos demarcam a composição, mantendo-se unidos ou separados; enquadram textos e imagens; chamam “a atenção do leitor para a área impressa” (RIBEIRO, 2007, p. 80); ou, ainda, cumprem papel ornamental e decorativo, “acrescentando interesse e atração à obra”, conforme explica Ribeiro (2007, p. 80) e observa-se na Figura anteriormente citada. De acordo com Fonseca (2008), adornos, fios, bigodes e cercaduras “eram usados [antigamente] nos finais de páginas, nos frontispícios e na separação de linhas de tipos e de artigos em livros, revistas e jornais”, sendo que, na tipografia contemporânea, tais sinais e recursos “foram substituídos por fios mais simples, ou simplesmente eliminados” (FONSECA, 2008, p. 137), – exceto, ao menos, nas publicações de moda.

A partir da problematização dos diferentes elementos gráficos, somada aos exemplos mobilizados ao longo da tese, verifica-se que a materialidade das publicações evidencia a dificuldade ainda existente em se definir as revistas, sob o aspecto da visualidade. Tal discussão sugere a própria necessidade de redefinição dos conceitos relativos às publicações, muitas vezes centrados em questões jornalísticas, que ainda revelam certas lacunas (em seus aspectos *visual* e *estrutural*, por exemplo. As definições existentes podem ser consideradas incipientes e/ou imprecisas, sobretudo se confrontadas com os diferentes objetos empíricos em circulação no mercado e demonstrados pelo texto, que aproximam-se de livros, jornais, pôsteres, além de outras mídias impressas. Tornam-se difusas, assim, suas fronteiras e a questão articulada ao *ser* ou *não ser* revista.

Se do ponto de vista *estrutural* e *visual*, a diversidade de publicações existentes aponta para a complexidade do objeto (em sua relação com outras mídias), do ponto de vista de sua segmentação, divisa-se a existência de inúmeras tentativas de apreensão e classificação do objeto – revisitadas e repensadas no próximo capítulo, cuja ênfase repousa na análise da identidade visual das publicações do segmento de moda.



Libreria Mondadori (Milão)

5 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL DE REVISTAS DE MODA

Ao atentar-se para a diversidade de revistas de “*moda*” em circulação no mercado, detecta-se a existência de diversas tipologias e sistemas de classificação relacionados ao segmento, formulados tanto por teóricos quanto por organizações da mídia, editoras e/ou distribuidoras de revistas, a partir de diferentes critérios, conforme já discutido no segundo capítulo. Tendo em vista as principais classificações existentes, a divergência entre tais tipologias no que diz respeito ao enquadramento das publicações de moda (às vezes definidas como revistas de *moda*, como revistas *femininas* ou de *comportamento*), elabora-se, no presente capítulo, um quadro de caracterização e classificação particular para a tese. O quadro proposto constitui-se como um instrumento de análise das publicações de moda, caracterizando a sua etapa inicial e seu subsequente desenvolvimento, que abrange a análise *qualitativa* dos títulos selecionados.

A primeira etapa do capítulo apresenta o *quadro de segmentação e caracterização das revistas de moda*, que possibilita a problematização das publicações jornalísticas em sua relação com a cadeia produtiva da moda. Ao contemplar a diversidade de títulos em circulação no mercado, o instrumento possibilita a análise e o enquadramento das publicações em diferentes eixos e (sub)categorias, referentes ao seu *gênero* e ao perfil do seu *target* (público-alvo), à sua *periodicidade* e à sua *circulação*. Além disso, considerando-se a existência de quadros de referências partilhados entre os títulos, são identificados e analisados os diferentes enfoques assumidos pelas publicações do segmento, que caracterizam e conformam *seis* categorias específicas – atinentes tanto às revistas direcionadas ao mercado profissional quanto às revistas voltadas para o consumidor final, cuja ênfase repousa na produção manual das roupas.

Com o intuito de se aprofundar a análise da identidade visual das publicações de moda, validando e legitimando-se o *quadro de segmentação* proposto, define-se, então, o *corpus* da tese, constituído por um título representativo de cada um dos eixos e categorias estabelecidos, analisado isolada e comparativamente. Definidos os títulos, são analisados e identificados elementos e estratégias gráfico-visuais *recorrentes*, *comuns* e *particulares* às publicações inseridas em cada um dos

agrupamentos, que permitem o entendimento da forma como a moda manifesta-se visualmente no jornalismo de revista, em sua multiplicidade de expressões e relações.

Por conseguinte, após a apresentação das revistas e das edições que constituem o *corpus*, são definidas as unidades e os operadores adotados na *análise qualitativa* e comparativa proposta, cuja ênfase é direcionada a cada um dos elementos do projeto gráfico, tendo-se como foco a identificação de possíveis relações de diferenciação/inação e imitação/identificação entre as publicações do segmento.

A análise possibilita o entendimento daquilo que se considera a identidade visual dos periódicos, permitindo também a reestruturação de tal conceito, aqui vinculado ao universo da moda, do design gráfico e do jornalismo de revista. Além disso, a análise *qualitativa* corrobora as análises inicialmente realizadas, de caráter exploratório e flutuante, que permitiram a definição do *quadro de segmentação*, de seus eixos e (sub)categorias, discutidas a seguir.

5.1 Quadro de Segmentação e Caracterização das Revistas de Moda

A definição do *quadro de segmentação e caracterização* baseia-se em critérios relacionados às lógicas de produção jornalística e editorial, vinculadas ao campo da moda, que orientam e determinam não somente o conteúdo das publicações, mas também o perfil de seus leitores, sua periodicidade e sua circulação. Partindo-se da premissa de que o jornalismo caracteriza-se como uma instituição social historicamente constituída com o intuito de ofertar conteúdos definidos pela atualidade e relevância e, direcionados para uma grande quantidade e diversidade de leitores (FRANCISCATO, 2000, p. 1), reconhece-se que a segmentação das revistas determina o discurso jornalístico, operando com critérios e fatores articulados aos seus nichos de mercado (GRUSZYNSKI; CALZA 2013). Critérios e fatores que, nesse contexto específico, envolvem questões editoriais, institucionais e publicitárias relativas às publicações, além de vincularem-se ao sistema da moda, à sua cadeia produtiva e de consumo.

Considerando tais aspectos (teóricos, mercadológicos e produtivos), imbricados tanto ao jornalismo quanto à moda, são definidos quatro eixos principais no *quadro de segmentação e caracterização das revistas* aqui formulado, divididos em categorias e subcategorias que permitem o enquadramento das publicações do segmento. Tais eixos dizem respeito:

(i) ao *gênero* para o qual se fabrica, que determina o tipo de produto proposto e, conseqüentemente, o tipo de produto pautado pelas publicações; ou seja, determina o seu *conteúdo*, relacionado a um tipo de bem direcionado a um *público* específico;

(ii) ao *target* das revistas, que, por ser associado a diferentes perfis de leitores – dos profissionais da moda, aos consumidores finais, determina o *tratamento dado ao tema*, que acompanha a

cadeia produtiva e os mercados do setor: da concepção do projeto, à difusão e ao consumo do produto/assunto;

(iii) à *periodicidade*, aspecto temporal que acompanha o calendário das *Semanas de Moda*, ou seja, o cronograma de produção, lançamento e comercialização das coleções;

(iv) além da *circulação* das revistas, aspecto relacionado à segmentação geográfica e/ou circulação do produto jornalístico junto ao público-alvo, em determinados contextos espaciais.

Tais eixos foram elaborados com base na discussão teórica proposta – sobretudo em torno da segmentação, do jornalismo e da moda –, e, a partir de um mapeamento e de uma observação exploratória de revistas de moda, realizados em diferentes períodos e locais, tais como livrarias, bibliotecas, *sites* de distribuidoras e editoras²⁰⁴. Inicialmente, foram contemplados na pesquisa títulos de revistas nacionais e internacionais de moda, tendo-se como critério primeiro a busca pela diversidade. Contudo, a partir da observação de certa recorrência e similaridade entre os títulos identificados, foram criadas categorias e subcategorias associadas a cada um dos eixos, vinculados a aspectos teóricos (filosóficos, produtivos e mercadológicos).

Além disso, esclarece-se que tais eixos foram criados a *partir do objeto* e não necessariamente a partir de entrevistas com seus produtores e consumidores, restringindo-se a análise à esfera do *produto*, no processo comunicativo²⁰⁵. Considera-se, assim, a circulação até certo ponto ‘autônoma’ das publicações, ‘desvinculada’ das intenções que modelaram sua *produção*, – que, obviamente, envolvem aspectos relativos ao perfil da *recepção*.

Sublinha-se, ainda, que as revistas foram incluídas ou excluídas na tipologia proposta a partir da observação de seu conteúdo (verbal e visual), em suas diferentes abordagens e manifestações. Foi realizada, assim, uma análise (não necessariamente em profundidade) das capas das publicações, de seu sumário, além dos seus três perfis de matérias jornalísticas, quando existentes, conforme a classificação proposta por Joffily (1991). Por conseguinte, a partir da realização de leituras com caráter flutuante e das observações e análises de caráter exploratório, procurou-se identificar e traçar os principais perfis de revistas de moda em circulação no mercado,

²⁰⁴ O mapeamento das revistas foi realizado em duas etapas e em períodos distintos: no Brasil, durante os anos de 2012/2013, em livrarias como *Fnac*, *Cultura*, *Saraiva*, *Livraria da Travessa* (RJ), e em revistarias como *Revistaria Entreletras* (!) (RJ) e *Revistaria Revista e Chocolate* (POA/RS), por exemplo; e em Milão/Itália, durante a realização do *Estágio de Doutorado Sanduíche no Exterior* (2013/2) e em novembro de 2014. A observação foi realizada de modo periódico e sistemático junto às livrarias *Armani Libri*, *Milano Libri*, *Hoepfli*, *Mondadori* e *10 Corso Como*, além das bancas de revistas espalhadas pela cidade. Além disso, o mapeamento foi realizado na *POLITeca* (*Politecnico di Milano*) e junto à *Biblioteca della Moda* (Milão). Ressalta-se, ainda, o desenvolvimento de pesquisa em *sites* como *Modeinfo.be* e *Issuu.com*, por exemplo.

²⁰⁵ Entretanto, esclarece-se que, paralelamente à observação dos produtos, foi realizada a leitura dos *mediakits* de algumas revistas mobilizadas, além da observação de documentários e palestras relacionados à sua produção.

materializados nos diferentes eixos e (sub)categorias que conformam o *quadro de segmentação e caracterização das publicações*, explicado detalhadamente a seguir²⁰⁶.

5.1.1 Gênero: Definição do Tema

Em relação ao primeiro eixo, (*i*) *gênero*, dá-se ênfase aqui às diferentes categorias e/ou modelos organizativos do *sistema da moda*, vinculados a diversos produtos, segmentos e gêneros, que determinariam o *conteúdo* das publicações, ou seja, o seu *tema*. Nesse sentido, ressalta-se que a *moda* assume aqui como objeto principal o vestuário e os seus componentes (roupas, adereços e acessórios), cuja variabilidade temporal chega ao extremo nas mudanças sazonais das coleções, conforme referido previamente.

Assim, em resposta à demanda de consumo e às mudanças no estilo de vida dos consumidores, os fabricantes e varejistas desenvolvem diferentes produtos, que constituem categorias e subcategorias relativas ao tipo de roupa, ao estilo e ao gênero para o qual são produzidos. Tais produtos são orientados para e por diferentes modelos organizativos (*Alta-Costura, Prêt-À-Porter* etc.) e tendências, conforme sustentam autores como Frings (2012, p. 73), Matharu (2011), Pedroni (2010), Sorger; Udale (2009) e Udale (2009), a exemplo.

Tendo isso em vista, foi realizada a divisão inicial e a inclusão das revistas em quatro categorias principais, sendo três delas apropriadas de Frings (2012): *gênero feminino, masculino e infantil*, considerando-se aí a inclusão de uma quarta categoria relativa ao *unissex*, – associada à organização do conteúdo das revistas, mas não necessariamente às linhas de produção e apresentação das coleções de moda, levando-se em conta a divisão, na organização do calendário e na realização das *Semanas de Moda*, de acordo com os dois gêneros –. Obtêm-se, assim, a análise, a classificação e a inclusão de revistas de *moda feminina, moda masculina, moda infantil e moda unissex*.

Contudo, ao reconhecer-se que a *moda*, enquanto um *fenômeno social*, também afetaria e se relacionaria a esferas da produção e do consumo imbricadas a outros objetos e comportamentos ditos “atuais”, igualmente afetados pelas (macro)tendências, observa-se o seu estreito vínculo (ao menos nas revistas) com outros *objetos* e/ou *temas*, tais como mobiliário e decoração, cores, estilo de vida (cultura e entretenimento) e lazer (viagem). Fato que sugere a inclusão de uma quinta categoria, que abarcaria as revistas e/ou suplementos das publicações de moda relativas a determinados *objetos* – independentemente do gênero para o qual são produzidos, tais como os elementos de decoração (*Elle Decor*) e o universo da cor (*View Color*), por exemplo.

²⁰⁶ Ressalta-se, ainda, que o *quadro de segmentação e caracterização das revistas de moda* foi desenvolvido durante a realização do *Estágio de Doutorado Sanduíche no Exterior* (2013/2), no Politecnico di Milano, sob a orientação do professor Dr. Paolo Volonté.

A partir de tal perspectiva, dá-se relevo também a necessária distinção entre aquilo que aqui se define como *revista de moda* e aquilo que aqui se define como *revista feminina*, propriamente. Tal distinção é proposta a partir da construção de diferentes critérios, passíveis de observação e análise nas publicações impressas, vinculados:

(i) ao espaço que o *tema* (moda) adquire no periódico, em sua *dimensão editorial* – observável em seu sumário, a partir do número de páginas destinadas ao assunto, além do perfil das matérias jornalísticas publicadas;

(ii) ao *mediakit* da publicação, considerando-se aí a presença de um discurso autorreferencial, ligado à *dimensão institucional* do produto jornalístico;

(iii) ao perfil dos anunciantes, observando-se o seu elo com o mercado de moda e sua *dimensão publicitária*: nas *revistas de moda* os anunciantes frequentemente restringem-se a produtos como roupas e acessórios, além de serviços direcionados/relacionados, enquanto nas *revistas femininas* geralmente os anúncios vinculam-se a outros produtos, serviços e setores, como automóveis, bancos e/ou viagens, por exemplo;

(iv) à presença da revista, enquanto um produto editorial, mas também institucional e comercial, em espaços e eventos circunscritos à moda, à sua produção, apresentação e consumo, junto aos seus profissionais, produtores e consumidores – leia-se desfiles, *Semanas de Moda*, feiras, festas e outros eventos, como o já mencionado *Vogue Fashion Night Out*, ou, ainda, o *Elle Summer Preview*, por exemplo.

Nas *revistas de moda*, observa-se que o objeto central é configurado pelas roupas e acessórios (sapatos, bolsas), além da beleza (maquiagens) – embora se conecte, muitas vezes, à esfera e ao consumo de outros objetos *in voga*, como a decoração, a cultura e o lazer, por exemplo, temas que configuram seções e/ou editorias específicas das publicações, fixas ou esporádicas, legitimados e recomendados por editoras e jornalistas, tendo-se em vista o caráter normativo das publicações.

Na revista *Elle Brasil*, por exemplo, nota-se a presença de editorias como “*Fashion Repórter*”, “*Star*”, “*Cult*” e “*Beleza*”, que apresentam matérias de serviço e comportamento (JOFFILY, 1991), abordando temas vinculados à moda. Além disso, a publicação possui uma editoria específica intitulada “*Moda*”, constituída por editoriais, *shootings* ou ensaios fotográficos, que também se articulam às matérias de tendência (JOFFILY, 1991). Assim, embora o termo *moda* apareça com força em uma única editoria, o tema perpassa as demais seções da revista, ganhando ênfase, inclusive, a partir do uso reiterado das imagens fotográficas (relativas aos editoriais), conforme demonstra-se em seu sumário (apresentado pela Figura 121).

Já nas *revistas femininas* observa-se que a moda geralmente aparece como uma editoria fixa, não necessariamente atrelada aos outros temas discutidos, como “sexo”, “bem-estar e saúde”,

“alimentação” e “vida profissional”, por exemplo, como se verifica em *Claudia*²⁰⁷ (Figura 122). Além disso, percebe-se que a seção vinculada à moda apresenta, na publicação (Figura 123), o mesmo perfil das *matérias de serviço* e de *tendência* (JOFFILY, 1991) associadas às *revistas de moda*, tanto de um ponto de vista verbal, quanto visual – o que torna por vezes difícil sua distinção (em relação aos títulos de moda) e identificação.



Figura 121: *Sumário de Elle Brasil*
 Fonte: *Elle Brasil* (fev.2013). Acervo do autor



Figura 122: *Sumário de Claudia*
 Fonte: *Claudia* (ago.2013). Acervo do autor



Figura 123: “Básicos de Claudia: Calça de Cobra?”
 Fonte: Revista *Claudia* (ago.2013). Acervo do autor

²⁰⁷ Do mesmo modo que *Elle Brasil*, a revista *Claudia* foi selecionada por ser a publicação que apresenta o maior índice de circulação dentre o segmento das publicações femininas (2012), conforme os dados fornecidos pelo IVC. Dentre outros títulos femininos destacam-se aqui *Glamour* e *Marie Claire* (revista que, no mês de setembro de 2014, publicou um *suplemento especial dedicado à moda* – fato que reforça seu posicionamento junto aos periódicos femininos).

A partir das cinco categorias definidas no primeiro eixo – gêneros *feminino, masculino, infantil, unissex e objetos*, são elaboradas algumas subcategorias que lhes são específicas, relativas ao tipo de produto fabricado (SORGER; UDALE, 2009) e ao modelo organizativo (MATHARU, 2011; PEDRONI, 2010) ao qual se ligam, sempre em consonância com a diversidade de títulos impressos em circulação no mercado editorial, na tentativa de incluí-los na tipologia proposta e na análise realizada. Assim, no que concerne ao (a) *gênero feminino* tem-se, inicialmente, a criação de uma subcategoria principal relativa ao *título principal* do segmento/publicação (*Vogue Brasil*, a exemplo), cujos temas se relacionam às roupas e adereços, suas tendências e consumo, além de outros objetos e interesses, relativos às *microtendências* (UDALE, 2009) e a *modismos*²⁰⁸ (MEADOWS, 2010). Ademais, em tal gênero, são incluídas outras subcategorias, vinculadas: (i) a produtos e temas específicos como *Acessórios, Joias, Noivas*, a exemplo; (ii) a modelos organizativos, como *Prêt-à-Porter* e *Alta-Costura*; ou ainda (iii) às *microtendências*, que orientariam sua produção e consumo. Vale salientar que tais subcategorias abarcaria diferentes títulos e/ou suplementos muitas vezes em conexão com determinado título principal ou “guarda-chuva” (*Vogue Acessórios, Vogue Joias, Vogue Noivas*, ou *Book Moda Prêt-à-Porter* e *Book Moda Haute Couture*, por exemplo). Outro aspecto importante diz respeito à existência de revistas de *moda feminina* que têm como foco tendências, produtos e materiais, tais como *Close-Up Lingerie, Close-Up Beachwear* ou *Close-Up Knit & Skirt*.

Em relação à segunda e à terceira categorias, intituladas (b) *masculina* e (c) *infantil*, considera-se a criação e inclusão de uma única subcategoria relativa ao *título principal* do segmento (e/ou de uma dada publicação/editora), cujos temas também se relacionam às roupas e adereços, suas tendências e consumo, passando por outros assuntos, conforme explicitado anteriormente (*Vogue Homem* ou *Vogue Kids*). No que condiz à quarta categoria, (d) *unissex*, tem-se a inclusão de revistas de moda *unissex* “genéricas” ou que abordam uma variedade de assuntos; e revistas que se vinculam explicitamente a determinados modelos organizativos ou “categorias de moda”, como *streetwear/sportwear*, além das revistas sobre *tendências* e *materiais*, cuja ênfase estaria centrada nos produtos destinados a diferentes públicos. Por fim, tem-se, então, a quinta categoria de revistas, focada nos (e) *objetos*, que abarcaria questões e temas muitas vezes enfatizados por suplementos e títulos secundários das publicações anteriormente classificadas e citadas (*Casa Vogue* ou *Elle Decor*, por exemplo).

²⁰⁸ De acordo com Meadows (2010, p. 81-82) no ciclo de moda são identificadas diferentes “categorias de tendência”, relacionadas à “vida útil da tendência” e à “velocidade entre a ascensão e o declínio do período de adoção”. Dentre os ciclos ou categorias definidos pelo autor destacam-se o *clássico*, relacionado à noção de estilo ou aos visuais com longa duração; *modismos*, que “entram em cena causando grande furor e desaparecem rapidamente”; além dos *ciclos dentro de ciclos*, que abarcaria produtos “reformulados com elementos de design (como cores, texturas ou silhuetas) para acrescentar ‘novidade’” (MEADOWS, 2010, p. 81-82), mantendo-se por um tempo relativo no mercado.

5.1.2 Perfil e *Target* das Publicações

Em relação ao segundo eixo proposto, (*ii target*), considera-se que as revistas acompanham a cadeia produtiva da moda, atrelando e direcionando o seu conteúdo editorial (e o *tratamento* dado ao mesmo) a diferentes mercados e leitores: dos profissionais da moda aos consumidores finais, envolvendo aspectos que dizem respeito desde a concepção do projeto até o consumo ampliado do produto/assunto. Assim, são incluídas aqui as “revistas profissionais” e as “revistas de consumo” (ALI, 2009) – distribuídas em *seis* categorias distintas (igualmente organizadas nos gêneros, categorias e subcategorias anteriormente mencionados, de modo transversal).

Em relação à primeira categoria do eixo, dá-se ênfase às **revistas de matérias-primas, fornecedores e tendências**: publicações cujo conteúdo se circunscreve ao *mercado primário*²⁰⁹ (JOBIM; NEVES, 2010), direcionadas aos profissionais da moda, na pesquisa de informações, materiais, tecnologias e tendências. Tratam-se de revistas cuja periodicidade é ampliada (geralmente semestral) e cujo preço de capa é elevado, sendo que o seu conteúdo contempla, de modo parcial ou total, e antecipado,

- (i) a produção e a divulgação de matérias-primas, fornecedores, além de tendências relacionadas à cadeia têxtil, em seus diferentes níveis: cores; fibras, texturas e tecidos; estampas e ornamentos; além de silhuetas e roupas (UDALE, 2009)²¹⁰;
- (ii) a produção tecnológica apresentada em feiras especializadas, associadas ao setor têxtil e à moda, leia-se *Première Vision* (França) ou *Pitti Filati* (Itália), por exemplo, dedicando-se à cobertura de tais eventos;
- (iii) o mapeamento e a divulgação de “tendências de longo prazo” (*macrotendências*), que “se voltam para tendências sociais, demografia, globais, para novas tecnologias e processos”, conforme sugere Udale (2009, p. 122);
- (iv) a observação e a divulgação de “tendências de curto prazo” (*microtendências*), “afetadas por modas passageiras” (UDALE, 2009, p. 122), relacionadas ao universo têxtil, mas também a outras áreas como o cinema e as artes visuais, por exemplo;

²⁰⁹ De acordo com Jobim e Neves (2010, p. 232) o *mercado primário* “é composto pelo conjunto de produtores das matérias alimentadoras do sistema, por exemplo, fibras, corantes, peles, metais, e ainda pelos fabricantes de tecidos. A pesquisa com esses produtos é fundamental, pois eles produzem as matérias-primas e fabricam os tecidos.” Segundo as autoras, é nesta etapa que a produção inicia, constituindo-se como a “fonte inicial que dá origem ao processo têxtil”.

²¹⁰ Conforme explica Udale (2009, p. 124-25), há diferentes níveis de previsão de tendências na moda, que contemplam as diferentes etapas da cadeia têxtil e da produção dos produtos. O primeiro deles, explica o autor, refere-se “às tendências em cores”, cujas previsões “podem ocorrer às vezes dois anos antes de as coleções serem vistas nas lojas”; o segundo nível de tendências, por sua vez, refere-se à “textura e fabricação”, que determina as “fibras e os tecidos que serão importantes”, produzidos por “empresas de fiação, tecelagem e malharia”; já o terceiro nível tem como foco a “superfície dos tecidos”, ou seja, “a estampa e o tipo de ornamentação da estação, como ideias de estampas e motivos fortes e cores dominantes”; o quarto e último nível refere-se à “previsão de tendências de roupas, isto é, das roupas principais da estação e seus detalhes e silhuetas” (UDALE, 2009, p. 124).

(v) a observação e a divulgação de informações relacionadas à certas manifestações, práticas e expressões do consumo, com a análise e o mapeamento de vitrinas e lojas, além do *streetwear* – aproximando-se dos “relatórios de compras” (UDALE, 2009, p. 123)²¹¹.

Em face disso, verifica-se que tais revistas geralmente aproximam-se dos *bureaux* de estilo ou cadernos de tendências²¹² ao servirem como ferramenta de pesquisa no desenvolvimento dos produtos de moda. Sua aproximação é, ainda, corroborada em função de semelhanças nas suas composições gráficas, tendo em vista a adoção e o tratamento similar dos diferentes elementos e critérios compositivos empregados, dentre os quais se destacam as *imagens fotográficas*, cujo conteúdo relaciona-se tanto à apresentação de produtos (*stills de moda*) quanto à apresentação de imagens conceituais (*editoriais de moda*), reforçando e endossando a produção e o consumo de moda.

Percebe-se igualmente em tais publicações, a presença de fotografias relativas a diferentes materiais têxteis, que simulam e/ou representam as amostras geralmente encartadas e fixadas nos *bureaux*. Nesse sentido, destaca-se também a sobreposição dos elementos, em uma espécie de bricolagem, estratégia compositiva adotada com frequência nas revistas de moda, sobretudo no que diz respeito às matérias de serviço, conforme discutido anteriormente. Dentre as diversas revistas e *bureaux* em circulação são postos em evidência aqui a publicação semestral *zoom on fashion trends* (Figura 124) e o *Caderno de Tendências* do *Bureau Nelly Rodi* (Figura 125).



Figura 124: *Zoom on fashion trends* (Ed.52)

Fonte: Imagens disponíveis em <http://www.modeinfo.be/EN/Zoom_on_Fashion_Trends_No_52-product-51868.php>. Acesso em 06 jan. 2014

²¹¹ De acordo com o autor, “os relatórios de compra analisam o que está acontecendo nas vitrinas em um determinado período, em outras palavras, o que as lojas estão adquirindo e colocando na vitrine e o que os clientes estão comprando”, fornecendo uma “visão geral das tendências fortes de moda para a estação” (UDALE, 2009, p. 123).

²¹² Dentre os *bureaux* de tendência mais conhecidos e tradicionais no mercado sobressaem-se aqui aqueles produzidos pelas agências de pesquisa de tendência ou agências de estilo *Nelly Rodi*, *Promostyl*, *Peclers Paris*, *Carlin International* (PEDRONI, 2010), *Trendstop* e, *WGSN* – que, por exemplo, disponibiliza seu conteúdo em seu *site* mediante a assinatura. No Brasil têm-se as seguintes agências: *Observatório de Sinais* e o portal *UseFashion* (responsável tanto pelo portal *online*, bem como por uma revista impressa, aqui analisada). Em relação à configuração *visual* e *estrutural* dos Cadernos de Tendência, Raymond (2010, p. 72) sugere que estes podem conter uma breve lista ou um conjunto de imagens de inspiração; além de anotações e títulos explicativos que, no conjunto, abordam determinada tendência de modo útil e inteligível a um cliente ou para a indústria, adotando uma linguagem até certo ponto didática, conforme também observa-se em grande parte das revistas de moda.



Figura 125: *Caderno de Tendências Nelly Rodi*

Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor no acervo da Biblioteca da UniRitter

Na segunda categoria do eixo são analisadas e incluídas **revistas** cujo foco é a **cobertura dos desfiles e do lançamento das coleções**: são publicações cujo conteúdo se vincula ao *segundo mercado*²¹³ (JOBIM; NEVES, 2010), ou seja, aos produtores de moda e à indústria, não necessariamente fornecedores, embora articuladas à cadeia produtiva. São contempladas, assim, publicações que dedicam-se ao mapeamento de produtos que incorporam as tendências, referências e materiais pautados pelas publicações anteriormente mencionadas, sendo produzidos conforme os diferentes modelos organizativos (*Alta-Costura* ou *Prêt-à-Porter*) e, apresentados nas principais capitais mundiais da moda (Paris, Milão, Londres e Nova York).

Nesse contexto, vislumbra-se a existência de revistas com *três perfis específicos* (Figura 126), as quais apresentam diferentes valores de capa e periodicidade (geralmente semestral), com um conteúdo que também deve manter-se pertinente durante esse período de tempo:

(i) revistas que realizam a cobertura das coleções através do registro antecipado dos produtos/marcas apresentados em seus *showrooms*, em um momento anterior ao lançamento e à apresentação das coleções nos desfiles, tendo como foco principal *buyers*, *stylists* e outros profissionais envolvidos no setor – como seria o caso de títulos como *Previous Pre-Collections* (Figura 126) e *Pre-Collections*, a exemplo;

(ii) revistas que realizam a cobertura dos desfiles e são publicadas logo após a realização das *Semanas de Moda*, de *Alta-Costura* e/ou *Prêt-à-Porter*, propondo um mapeamento das coleções dos principais estilistas e desfiles em diferentes locais, tais como *Gap Press Prêt-à-porter Milan/New York* (Figura 126), *Show Details Milano Woman*, *Show Details Paris Woman* ou *Show Details World Woman*, por exemplo. Este segundo perfil de publicações tem como *target buyers*, *stylists*, além de profissionais envolvidos na fabricação dos produtos associados às marcas “seguidoras”, durante a etapa de pesquisa no desenvolvimento de produtos;

²¹³ O mercado secundário “é composto pelo conjunto de fabricantes de vestuário que, em parceria com designers, estabelecem a ligação entre os produtores de matéria-prima e de tecidos, os varejistas e as diferentes organizações de vendas”. Ademais, “é dividido em dois grandes grupos que se dedicam à confecção: os que comercializam os seus produtos através de marcas e os que trabalham num regime de subcontratação para estas marcas” (JOBIM; NEVES, 2010, p. 232-233).

(iii) revistas que propõem o mapeamento das coleções, também na forma de suplementos, dando ênfase àquilo que os editores consideram os elementos e as *peças-chave* mais expressivos de cada coleção e temporada, como *Elle Collections* (Figura 126) ou *Vogue Collections*²¹⁴, por exemplo.



Figura 126: Revistas cujo foco é a cobertura dos desfiles e lançamentos, em três níveis
Fonte: *Previous* e *Elle British Collections*, acervo do autor. *Gap Press Prêt-à-porter Milan New York*. Imagem disponível em <<http://fashionmagazinestore.com/gap-press-ny-milan.html>>. Acesso em 06 jan. 2014

Na terceira categoria proposta pelo segundo eixo são analisadas e incluídas as **revistas conceituais de moda**, cujo conteúdo prioriza a moda “conceitual”, “*da vedere*” (VOLONTÉ, 2008), que priorizam o *conceito* e a *estética*. Ademais, suas imagens e o seu *styling* podem incorporar, em menor ou maior grau, uma abordagem “vanguarda” (VOLONTÉ, 2008), não necessariamente comprometida com regras, princípios ou convenções (vestimentares e sociais), cujo objetivo é a promoção de experiências estéticas e visuais. Tais publicações podem assumir um caráter marginal, abordando temas também associados à cultura dominante, de forma polêmica, crítica ou excêntrica.

Dessa forma, reconhece-se que as revistas que compõem esta categoria podem ser definidas por seu caráter independente, já que não são, necessariamente, vinculadas a grandes grupos editoriais – o que reforça sua expressão, autonomia e liberdade criativa. Assim, observa-se que o seu conteúdo é composto, em sua maioria, por matérias de tendência e comportamento (JOFFILY, 1991), sendo restritas as matérias de serviço. Além disso, o seu conteúdo pode também enfatizar e legitimar as *macro* e *microtendências* (UDALE, 2009), priorizando a produção de novos *designers*, além de explorar temas relativos às artes visuais, ao cinema ou à cultura urbana.

Além disso, as revistas vinculam-se ao *mercado secundário* (JOBIM; NEVES, 2010) na medida em que são consumidas e lidas por profissionais do setor na busca por referências e elementos de pesquisa, durante o processo criativo. Contudo, tais publicações também podem ligar-se ao *mercado*

²¹⁴ Sobressaem-se, ainda nesta subcategoria, revistas de outros segmentos que produzem suplementos cujo conteúdo relaciona-se à cobertura das *Semanas de Moda*, como a publicação brasileira *Caras Moda*, a espanhola *Hola! Prêt-à-porter*, além da francesa *Marie Claire Runway*, por exemplo.

*terciário*²¹⁵, uma vez que podem ser lidas pelos consumidores finais – considerando-se, evidentemente, leitores com um perfil diferenciado: formadores de opinião, intelectuais e criativos, que lançam ou aderem às tendências, e que apresentam um perfil de consumo diferenciado (inovador). Apropriando-se das categorias propostas por Vejlggaard (2008, p. 56-57), tais sujeitos poderiam ser definidos como: *trendsetters* (sujeitos que lançam tendências); *trend followers* (aqueles que seguem imediatamente a tendência recém identificada e em voga); e os *early mainstreamers* (ou seja, os primeiros consumidores de massa).

Outros aspectos aqui sublinhados, dizem respeito ao fato de tais publicações geralmente possuírem um valor de capa singular, além de uma periodicidade ampliada (mensal, trimestral ou semestral). Neste grupo encontram-se as já referidas *microzines*, e revistas como *Visionaire*, *V*, *Numéro*, *CR Fashion Book* ou *Dansk* (Figura 127), por exemplo:



Figura 127: Revistas dedicadas à **moda conceitual**: *V*, *CR Fashion Book*, *Numéro* e *Dansk*
Fonte: Acervo do autor

Em relação à quarta categoria do eixo, são contempladas e analisadas as **revistas de moda e luxo**²¹⁶, que tem como foco principal os consumidores finais²¹⁷ da cadeia produtiva e o *mercado terciário* (JOBIM; NEVES, 2010), não se excluindo, entretanto, diferentes profissionais do setor: *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *L'Officiel* ou *W*, por exemplo (vide Figura 128). Seus temas se voltam à moda e ao luxo, com uma abordagem que oscila entre o conceitual e comercial, priorizando a

²¹⁵ Segundo Jobim e Neves (2010, p. 233) o *mercado terciário* “é composto pelo conjunto de varejistas, aqueles que compram e vendem obtendo lucro desta atividade”. Tal mercado exerce considerável influência tanto na orientação das tendências quanto na movimentação do sistema/setor (em termos de produção e distribuição dos produtos, cada vez mais aceleradas).

²¹⁶ O luxo, aqui, articula-se ao perfil dos produtos e marcas contemplados e veiculados pelas publicações, seja em seu conteúdo editorial ou publicitário. Dentre eles, figuram as “marcas” propriamente “de luxo” (Tod’s, Max Mara, Zegna, Ferragamo etc.) e as “grifes *trend makers*” (Gucci, Prada, Dolce&Gabbana, Cavalli etc.), conforme a classificação/hierarquia proposta por Pedroni (2010, p. 100-101) com base em diferentes fatores: preço, imagem, qualidade e serviço. Ressalta-se, contudo, que o luxo (em si) pode ser problematizado a partir de três níveis, conforme sugere Cutolo (2014, p. 126-127): o *luxo aristocrático*, “que se manifesta especialmente na busca e no gozo de privilégios absolutamente imateriais, tais como o espaço, o silêncio, a segurança, a tranquilidade e outros valores intangíveis”; o *luxo democrático*, que “se caracteriza pela tendência a dar importância crescente aos valores materiais dos produtos, valores que se inspiram na cultura do design”; e o *luxo popular*, que expressaria uma “preferência radicada nos valores tangíveis, representados pela riqueza material com a qual são feitos os objetos: metais, pedras raras, madeiras de lei, tecidos preciosos.”

²¹⁷ Na tipologia proposta por Vejlggaard (2008, p. 55) dar-se-ia ênfase aqui aos *early mainstreamers* e aos *mainstreamers* (massa de consumidores ou “consumidores médios”).

dimensão do *olhar*, tendo em vista a qualidade de suas imagens e os altos investimentos realizados. Seus editoriais sugerem o consumo de produtos atrelados ao *Prêt-à-Porter*, embora não se exclua a *Alta-Costura*, priorizando, ainda, as *microtendências* (em relação às *macrotendências*) (UDALE, 2009), articuladas às roupas, acessórios e à beleza, além de outros objetos e temas dito atuais.

A partir da classificação proposta por Joffily (1991), constata-se, em tais periódicos, a predominância de matérias jornalísticas de tendência e comportamento, sendo em menor número as matérias de serviço, embora existentes. Acentua-se, ainda, que, por seu forte caráter normativo, tais revistas atuam na confirmação e na legitimação das tendências, reiterando as propostas criadas por estilistas (apresentadas nos *showrooms* ou durante os desfiles) e, posteriormente, produzidas pela indústria – função igualmente exercida pelas publicações anteriormente analisadas. Além disso, as publicações detêm similaridades associadas à periodicidade (mensal) e ao preço de capa.



Figura 128: *Elle*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *L'Officiel Brasil* (jun.2012): moda e luxo
 Fonte: Acervo do autor

Na quinta categoria – que também acompanha a cadeia de produção e consumo da moda – são mobilizadas e analisadas revistas que atuam como **guias de serviço**: ou seja, publicações direcionadas ao *mercado terciário* (JOBIM, NEVES, 2010), ao consumidor final, que se caracterizam e se auto definem como “guias estilo e moda”. Tais publicações são destinadas ao consumidor que deseja *estar na moda* e adotar as (*micro*)tendências através da aquisição dos produtos sugeridos, de modo prático, fácil e objetivo. Assim, tais revistas têm como foco o *serviço*, direcionando seu conteúdo, ou seja, o *styling* e a seleção dos produtos e marcas, de acordo com o perfil socio-econômico e cultural de seus leitores.

Amparadas e endossadas pela imagem de celebridades – e não necessariamente de modelos, tais publicações exibem uma proposta comercial da moda, prática e facilmente “usável”, tendo como foco o *corpo* e o *vestir*. São incluídas aqui revistas como *Estilo de Vida*, em contraponto a revistas como *Looks Mais Por Menos* (Figura 129), por exemplo, tendo em vista as diferenças existentes nos perfis dos anunciantes, dos produtos que compõem seus editoriais e *shootings*, além

dos próprios leitores. Tal aspecto reflete-se em seus preços de capa, peculiares, embora sua periodicidade seja idêntica (mensal).



Figura 129: *Estilo de Vida* e *Looks Mais por Menos*: guias de serviço
Fonte: Acervo do autor

Na sexta categoria do eixo dá-se relevo às revistas de moda associadas à **produção manual das roupas**, que também se direcionam aos consumidores finais²¹⁸, porém para aqueles sujeitos que têm como intuito a produção artesanal de suas roupas, através do “faça você mesmo”. Tais revistas servem como manuais de produção dos bens, na medida em que oferecem aos sujeitos-leitores a possibilidade de produção das peças por meio da reprodução e adoção dos moldes encartados, e das instruções sugeridas pelos desenhos técnicos divulgados.

Tais revistas podem ser direcionadas, assim, aos leitores/consumidores finais da cadeia produtiva da moda, do ciclo de vida de seus produtos, a se considerar a abordagem comercial adotada pelos *stylists* e editores na concepção das imagens e *looks*, além da (já intensa e constante) divulgação de informações referentes à “moda vigente”, amplamente difundida e consumida. Aqui, são analisadas e incluídas revistas como *Manequim*, *Moda Moldes* e *Molde & Cia*, por exemplo (Figura 130), cujo escopo é o *fazer manual* e *à mão*, e cuja periodicidade e preço de capa são similares.



Figura 130: *Manequim*, *Moda Moldes* e *Molde & Cia*: produção manual das roupas
Fonte: Acervo do autor

²¹⁸ Nesse sentido, considera-se a possibilidade de incluir-se aqui aqueles consumidores definidos por Vejlgard (2008, p. 55) como *mainstreamers* e *late mainstreamers* (“os últimos consumidores a adotarem a novidade”). *Texto original*: “[...] gli ultimi consumatori ad adottare la novità.”

5.1.3 Periodicidade

Em relação ao terceiro eixo do *quadro de segmentação e caracterização* dá-se ênfase à *periodicidade* – aspecto temporal que regula a produção, o lançamento e a circulação das publicações, além da oferta de informações jornalísticas, dando sentido ao que é “atual” e “novo”. Neste contexto, nota-se que a periodicidade acompanha o calendário sazonal das *Semanas de Moda*, além do cronograma de produção, lançamento e comercialização das coleções, articulando-se tanto às suas etapas iniciais (pesquisa e identificação de materiais e tendências), quanto às suas etapas finais (consumo em larga escala dos produtos). Desse modo, observa-se que, muitas vezes, a periodicidade é expressa de forma idêntica às coleções de moda, em relação à sua sazonalidade (*Primavera-Verão* ou *Outono-Inverno*), conforme já discutido no (sub)capítulo teórico relacionado à articulação dos princípios da efemeridade e periodicidade.

Diante do exposto, sugere-se, então, a construção aqui de quatro categorias de análise relativas à periodicidade das revistas:

- (i) *mensal*, que inclui revistas como *Numero*, *Elle* ou *Manequim*, por exemplo;
- (ii) *trimestral*, vinculada a revistas como *S Magazine* e *Book Moda*;
- (iii) *bimestral*, na qual são inseridas publicações como *Donna Collezzini*, *V*, e *ffv>>mag!*;
- (iv) *semestral* (*Primavera-Verão* ou *Outono-Inverno*), que abarca revistas como *Visionaire* ou *Textile Report*, por exemplo.

Esclarece-se que não foram identificadas e contempladas revistas anuais, por exemplo. Outro ponto singular diz respeito ao fato de cada uma das categorias elaboradas possibilitar o enquadramento dos demais eixos e perfis de revistas (anteriormente mencionados), tendo em vista os seus aspectos e suas rotinas produtivas, (editoriais e jornalísticas), configurados e/ou constrangidos pelo tempo.

5.1.4 Circulação

No quarto eixo proposto dá-se ênfase à (iv) *circulação* das publicações, relativa à segmentação geográfica e/ou circulação do produto jornalístico impresso junto ao público-alvo, em determinados contextos espaciais²¹⁹. Atenta-se, assim, para a circulação dos títulos em três níveis principais:

²¹⁹ Nesse contexto, Saito (*apud* MOERAN 2006, p. 734) evidencia a existência de um “ranking secreto relacionado aos profissionais da indústria da moda”, segundo o qual as publicações podem ser classificadas como “Classe A, B ou C”. De acordo com o autor, uma revista de moda classificada como “Classe A” possui um apelo (em relação à sua abordagem e/ou narrativa) direcionado e compreendido pela classe internacional de moda; uma revista “Classe B” contempla, em alguma medida, um conteúdo local; já uma revista “Classe C” é “mais ou menos inteiramente local”. Texto original: “there is a secret ranking of its contents among those working in the fashion industry. An ‘A Class’ magazine is one whose fashion stories appeal to and are readily understood by the international fashion village. A ‘B Class’ magazine is allowed some local content,

(i) *circulação internacional*, como *Vogue America*, *Vogue Itália*, *Elle França* ou *CR Fashion Book*, por exemplo, cujos editores de moda são internacionalmente reconhecidos e cujos projetos editorial e gráfico podem ser adotados e adaptados a diferentes países. Além disso, incluem-se aqui outros títulos, como *Collezioni* ou *Viem*, importantes publicações apropriadas e pesquisadas durante o processo de produção das coleções;

(ii) *circulação nacional*, considerando a produção de revistas fortemente vinculadas a determinados contextos (países), sofrendo adaptações conforme a cultura na qual estão inseridas: *Vogue Brasil*, a exemplo, cujo projeto gráfico liga-se ao título principal (e primeiro, *Vogue America*), mas é alterado conforme as demandas e exigências do leitor e do mercado publicitário local;

(iii) *circulação regional*, levando em conta a produção, a circulação e o consumo (relativamente) restrito de determinadas publicações e produtos jornalísticos/editoriais, como a revista de moda *Catarina*, a exemplo, produzida no sul do Brasil.

Ressalta-se que não foram encontradas revistas cuja circulação pode ser considerada *local*, restrita a contextos específicos, ainda que essa seja uma categoria pertinente ao quadro proposto. Além disso, não foram contemplados, na pesquisa, suplementos de jornais – embora sua materialidade se aproxime de algumas revistas (FETTER, 2011), além das *Revistas de Empresas e Organizações* (ALI, 2009) (por seu viés comercial).

5.1.5 Quadro de Segmentação e Caracterização: Tipologia das Revistas de Moda

Com o intuito de se sistematizar os eixos e as (sub)categorias formuladas, apresenta-se aqui o *quadro de segmentação e caracterização das revistas de moda*. O instrumento proposto nos quadros 1, 2 e 3 possibilita o enquadramento das revistas horizontal e verticalmente, de tal modo que um único título pode ser inserido transversalmente em cada um dos eixos e em suas (sub)categorias, a partir dos diferentes critérios definidos com base na observação exploratória realizada.

No *quadro*, são abarcados diferentes títulos de moda, observados em contextos heterogêneos (livrarias, bancas, bibliotecas etc.), e em diferentes localidades. Considera-se, evidentemente, a dificuldade em se apreender e enquadrar *todas* as publicações em circulação no mercado, de modo que são incluídas as principais publicações em circulação e define-se a *redundância* como estratégia de validação do instrumento e inclusão dos periódicos. Esclarece-se, ainda, que a inclusão dos títulos é realizada em três níveis: (i) títulos de moda internacionais (norte-americanos e europeus); (ii) títulos de moda nacionais (destacados em *itálico*); além da inclusão dos (iii) títulos de moda brasileiros que constituem o *corpus* da pesquisa (evidenciados em *bold*).

while ‘C Class’ magazines are more or less entirely local”. (SAITO *apud* MOERAN, 2006, p. 734). SAITO, Kazuhiro, editor da revista *Vogue Japão*, em entrevista para Moeran, realizada em 21 de setembro de 2004.

QUADRO DE SEGMENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS REVISTAS DE MODA Parte 1																
(i) GÊNERO / TEMA	FEMININO								MASCULINO	CRIANÇAS / KIDS	UNISSEX			OBJETO(S)		
	GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	Suplementos associados ao título principal ou outros títulos específicos/independentes							GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	SPORT-WEAR/ STREET WEAR	TENDÊNCIAS /TÊXTEIS/ MATERIAIS E PRODUTOS	CORES	DECORAÇÃO	
(ii) TARGET / TRATAMENTO DADO AOS TEMAS																
MATÉRIAS-PRIMAS, FORNECEDORES E TENDÊNCIAS	Revista Têxtil Moda	Revista Lançamentos	Use Fashion Jóias									Fashion Textile / View / View2 / View Point / View International / Zoom on fashion trends WorldFashion / UseFashion /	Streets and people /	Collezioni Trends / Zoom on fashion trends / Revista Têxtil / Revista Textilia /	Mix Magazine / Pantone View Colour Planner	View Interior
COBERTURA DE DESFILES E LANÇAMENTO DE COLEÇÕES					Previous Pre-collections / Pre-Collections											
(a) Lançamento antecipado das coleções (showrooms)																
(b) Cobertura dos desfiles/catwalks	Donna Collezioni / Next Look / Showdetails / Revista Têxtil Moda	Collezioni Accessori / Box Accessories / Showdetails / Close-Up Accessories Woman / Close-Up Bags/ Close-Up Shoes Woman/ Revista Lançamentos	Close-Up Bijoux / Use Fashion Jóias /	Book Moda H.C. / GAP Collections H.C. / Rendez-vous de La Mode Haute Couture / L'Officiel 1000 Modèles	Book Moda Catwalks / BM Runway / Best 100 Detail / Best 100 Item / Gap Press / Showdetails / Box Front/Back / Showdetails MilanoWoman/ ParisWoman / WorldWoman) / Showdetails Riser / Runway (Berlin/Paris/ Milan/NewYork /London) / Fashion and trend collections	Close-Up Beachwear	Book Moda H.C. Sposa / Collezioni H.C. Sposa	Close-Up: Lingerie / Knit&Tricot / Denin&Casual / Coat&Jacket / Cocktail& Evening / Suit&Dress / Top&Blouse / Pre-Collections: Suits e dresses / Knits e blouses / Skirts e trousers / Coats e Jackets	Book Moda Catwalks Uomo / Fashion Trend Collections Menswear / Showdetails Men / Runway Man / Close-Up (T-shirt Man / Formalwear / Bag&Accessories / Pants&Jeans / Outerwear / Shirt / Shoes / Sportswear / Collezioni Uomo / L'Officiel 1000 Modèles	Runway Kids / Close-Up Kids / Milk Kids Collections / Collezioni Bambini / Collezioni Baby /	Close-Up Leather&Fur Man and Woman / WorldFashion / UseFashion	Collezioni Sport &Street / Close-Up Sportswear			Close-Up Home Textile	
(c) Suplementos especiais (vinculados ou não aos títulos principais)				Vogue Collections / Elle Collections / Marie Claire Runway / Vogue Passarelas / fiv>>mag! Especial SPIFW / Elle Coleções / Caras Moda												

Quadro 1: Quadro de segmentação e caracterização: Inclusão de títulos de moda (parte 1)
Fonte: Elaborado pelo autor

QUADRO DE SEGMENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS REVISTAS DE MODA Parte 2															
(i) GÊNERO / TEMA	FEMININO								MASCULINO	CRIANÇAS / KIDS	UNISSEX			OBJETO(S)	
	GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	Suplementos associados ao título principal ou outros títulos específicos/independentes								GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	SPORT-WEAR/ STREET WEAR	TENDÊNCIAS /TÊXTEIS/ MATERIAIS E PRODUTOS	CORES
ACESSÓRIOS		JÓIAS	ALTA-COSTURA	PRÊT-À-PORTER	BEACH-WEAR	NOIVAS	TENDÊNCIAS/ TÊXTEIS/ MATERIAIS E PRODUTOS								
(ii) TARGET / TRATAMENTO DADO AOS TEMAS															
MODA CONCEITUAL	I-D / 10 / Numero / Tank / French / Schön / Noi.Se / Zoo / Garage / Crash / Dazed&Confused / Document / Another / Volt / Plastic / CR Fashion Book / System / Violet / Selfservice / V / Visionaire / Interview / Pop / Untragbar / Love / s/nº / ffw>>mag!								Man of the world / Surface / AnotherMan / Man About Fashion / Fantastic Man / Volt Man / Fashion For Man / Hercules Universe / The Wild / Desection / Hero / Numero Man / V Man	Papier Mache / Kids Wear / Milk / Ninsmoda /	Exalt Magazine / ODDA / NFO2 / Hungher / The trend time / The purple fashion / Bon /	WAD We'ar Different / Urban and Fashion			
MODA E LUXO	Vogue America (etc.) / Miss Vogue / Teen Vogue / Elle / Harper's Bazaar / L'Officiel / Vogue Brasil / Harper's Bazaar Brasil / L'Officiel Brasil / TOP / Elle Brasil	Vogue Accessori / Elle Acessórios	Vogue Gioiello					Vogue Sposa / Vogue Noiva / L'Officiel Noivas	L'Uomo Vogue / Vogue Homem / L'Officiel Hommes	Vogue Bambini / Vogue Kids				Elle Decor / Marie Claire Maisons / Casa Vogue	
GUIAS DE SERVIÇO	Style Paper / In Style / Tu Style / Grazia / Donna Moderna / Looks Mais por Menos / A Moda É... / In Style Estilo de Vida														
PRODUÇÃO MANUAL DOS PRODUTOS	Tutto Maglia / La Mia Boutique Moda Moldes / Moldes & Cia / Burda Style / Manequim /							Burda Maglia / Carta Maglia / Moda&Cia Especial Plus Size / Especial Festa/ Famosas / / Tamanbos Grandes Plus Size / A Moda É... Meia-Calça /	Moda & Cia Especial Infantil		Coleção Corte, Costura e Modelagem				

Quadro 2: Quadro de segmentação e caracterização: Inclusão de títulos de moda (parte 2)
Fonte: Elaborado pelo autor

QUADRO DE SEGMENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS REVISTAS DE MODA Parte 3															
(i) GÊNERO / TEMA	FEMININO								MASCULINO	CRIANÇAS / KIDS	UNISSEX			OBJETO(S)	
	GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/ tendências)	Suplementos associados ao título principal ou outros títulos específicos/independentes								GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	GENÉRICA/ TÍTULO PRINCIPAL (temas diversos, com ênfase na moda/tendências)	SPORT-WEAR/ STREET WEAR	TENDÊNCIAS /TÊXTEIS/ MATERIAIS E PRODUTOS	CORES
ACESSÓRIOS		JÓIAS	ALTA-COSTURA	PRÊT-À-PORTER	BEACH-WEAR	NOIVAS	TENDÊNCIAS/ TÊXTEIS/ MATERIAIS E PRODUTOS								
(iii) PERIODICIDADE /TEMPORALIDADE															
MENSAL	Interview / Dazed&Confused Use Fashion Vogue Brasil Elle Brasil / Looks Mais por Menos / Estilo Moldes & Cia / Manequim / etc.														
BIMESTRAL	V / Donna Collezioni / etc.				Book Moda Catwalks / etc.										
TRIMESTRAL	S magazine / ffw>>mag! / etc.														
SEMESTRAL (SPRING/SUMMER) (FALL/WINTER)	Visionaire / Love / Volt / Another / Pop / Selfservice / Textile Report / etc.				Previous Pre-Collections / etc.						Fashion Textile View / View2 View Point / View Internat. / etc.			Pantone View Colour Planner / etc.	View Interior / etc.
(iv) CIRCULAÇÃO /SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA															
INTERNACIONAL	Donna Collezioni / Next Look / Vogue América / Vogue Italia / Elle France / etc.	Collezioni Accessori / etc.		Book Moda H.C. / GAP Collections H.C. / etc.	Book Moda Catwalks / Rendez-vous de La Moda H.C. / Gap Press / etc.	Close-Up Beachwear / etc.		Zoom on fashion trends / Close-Up / etc.	Book Moda Catwalks Uomo / Collezioni Uomo / etc.	Milk Collections / etc.	Fashion Textile View / View2 / View Point / View International / etc.	Collezioni Sport& Street / etc.	Collezioni Trends / etc.		
NACIONAL	Vogue Japão / Vogue Brasil / etc.		Vogue Joias / etc.		Elle Coleções / etc.		Vogue Sposa / Vogue Noiva / etc.								Elle Decor / Casa Vogue / etc.
REGIONAL	Revista Catarina (Santa Catarina, Brasil)														

Quadro 3: Quadro de segmentação e caracterização: Inclusão de títulos de moda (parte 3)
Fonte: Elaborado pelo autor

5.2 Definição do *Corpus*

A partir da análise preliminar, da elaboração do quadro de segmentação, e da inclusão das revistas de moda brasileiras, foram identificadas e selecionadas as publicações que compõem o *corpus*, aqui apresentadas de modo sistemático. Foram escolhidas revistas de moda dos gêneros *feminino e unissex*, direcionadas a diferentes *targets*, que acompanham a cadeia da moda, tendo em vista o objetivo de se problematizar a identidade visual dos principais títulos de moda em circulação no Brasil, que atendem aos diversos leitores e temáticas em torno do macrotema (moda).

Em vista disso, foram selecionadas publicações impressas que se enquadram nas categorias propostas no segundo eixo (*target*/tratamento dado ao tema), sendo que, em função do número restrito de títulos em circulação no país, foram escolhidas 5 revistas (ao invés de 6, conforme o número de categorias elaborado)²²⁰. O critério determinado para a seleção das publicações em cada nível foi o seu *índice de circulação*: optou-se pelas revistas com maior índice de circulação e consumo no Brasil, sendo elas *Elle Brasil*, *Estilo de Vida* e *Manequim*, conforme dados referentes ao ano de 2012 disponibilizados pelo IVC – relacionados tanto ao segmento das *revistas de moda*, quanto das *revistas femininas*, considerando-se aí a divergência existente quanto à inclusão e ao enquadramento das publicações, conforme observa-se nas Figuras 131 e 132.

Já os títulos *UseFashion* e *ffw>>mag!*, não contemplados pela pesquisa desenvolvida pelo IVC, foram selecionados por sua relevância e impacto no mercado, conforme dados disponíveis em seus *mediakits*. Esclarece-se, ainda, que a revista *UseFashion* foi selecionada em função da possibilidade de acesso às suas edições impressas²²¹, em relação à sua concorrente, *World Fashion*.

Revistas Pagas - Moda - JANEIRO/2012 a DEZEMBRO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade IJE's	Média Publicação
Manequim	SP	Mensal	1º	44,52	12	208.338
Estilo de Vida	SP	Mensal	2º	24,77	12	115.906
Vogue	SP	Mensal	3º	14,63	12	68.453
Moda Moldes	SP	Mensal	4º	9,26	12	43.350
Molde & Cia	SP	Mensal	5º	4,01	12	18.787
Looks Mais por Menos	SP	Mensal	6º	2,81	12	13.158
TOTAL						467.993

Figura 131: Posição e participação referentes ao ano de 2012 das *revistas de moda*, com destaque para as mais lidas
Fonte: IVC

²²⁰ Deixa-se claro, nesse sentido, que a revista *UseFashion* posiciona-se entre a primeira e a segunda categoria de revistas elaboradas no *quadro de segmentação e caracterização das revistas*.

²²¹ As edições de *UseFashion*, geralmente obtidas mediante assinatura, foram gentilmente cedidas pela editora após contato realizado por e-mail.

Feminina - JANEIRO/2012 a DEZEMBRO/2012

Publicação	UF	Posição	Mercado %	Quantidade IJE's	Média Publicação
Claudia	SP	1º	22,54	12	390.536
Nova	SP	2º	12,61	12	218.471
Marie Claire	SP	3º	10,50	12	181.996
Máxima	SP	4º	7,85	12	136.056
Malu	SP	5º	7,73	12	133.882
Revista Gloss	SP	6º	7,63	12	132.189
Glamour	SP	7º	5,51	9	95.404
Elle	SP	8º	4,92	12	85.264
Criativa	SP	9º	4,83	3	83.739
Sou + Eu	SP	10º	4,35	12	75.319
Vogue	SP	11º	3,95	12	66.453
Lola Magazine	SP	12º	2,75	12	47.580
TPM - Trip para Mulher	SP	13º	1,82	11	31.483
Voce Mais Feliz	SP	14º	1,24	3	21.564
Uma	SP	15º	1,10	9	19.056
Claudia Bebê	SP	16º	0,68	6	11.745
TOTAL					1.732.738

Figura 132: Posição e participação referentes ao ano de 2012: *Revistas femininas*, com destaque para *Elle* e *Vogue*
Fonte: IVC

5.2.1 Apresentação dos Títulos Analisados

Uma vez definidos os títulos que constituem o *corpus*, são apresentados seus perfis e os dados das edições que serão analisadas em profundidade. As informações a respeito dos títulos aqui apresentadas referem-se ao ano de 2014 e foram extraídas de elementos internos e externos às publicações: de suas páginas (capa e expediente), além de seus *mediakits* e *sites*.

5.2.1.1 Revista *UseFashion*

Há mais de 10 anos no mercado, a Revista *UseFashion* “apresenta as principais tendências para todos os segmentos, selecionando as peças-chave das temporadas de forma antecipada”, conforme informações disponibilizadas em seu *site* e em seu *mediakit*²²². Voltada para a pesquisa de tendências e para a análise de mercado, a publicação vincula-se ao portal *online UseFashion*,

[...] serviço por assinatura que possibilita a tomada de decisões precisas e competitivas para a indústria desenvolver suas coleções e produtos. Com antecipação de até dois anos, os estudos de megatendências, análises de moda e galerias de imagens inspiram e direcionam milhares de marcas, de todos os segmentos da moda²²³.

²²² Disponíveis em <[http://www.usefashion.com/mediakit/#prettyPhoto\[iframe\]/3/](http://www.usefashion.com/mediakit/#prettyPhoto[iframe]/3/)>. Acesso em 30 ago. 2014.

²²³ Informação disponibilizada no *mediakit/site* da publicação. Vide nota anterior.

O serviço de pesquisa desenvolvido pela agência é disponibilizado em duas plataformas: *online*, através do acesso ao portal; e *offline*, através da assinatura da revista impressa (aqui analisada), com título homônimo. O *UseFashion* atende atualmente a uma ampla cartela de clientes, dentre os quais destacam-se: Arezzo, Globo, C&A, Index Denim, Ramarim, Senai, Sebrae, Paquetá, Damyller, Dakota etc. Publicada pela *Editora* homônima *UseFashion*, a revista tem como público-alvo empresários da indústria e do comércio da moda, gestores e executivos de estilo, criadores de moda, estilistas, modelistas, vitrinistas/*visual merchandisers*, fabricantes, figurinistas, *designers*, profissionais de agências de publicidade, formadores de opinião e estudantes.

A tiragem da publicação é de 10 mil exemplares, a revista possui uma média de 420.000 leitores/ano e é distribuída entre os assinantes *UseFashion* e também em feiras e eventos específicos do setor. Conforme informações disponibilizadas no *mediakit* e no *site* do título, a revista, de periodicidade mensal, possui 80 páginas e formato 250 x 350 mm.

Informações sobre a publicação são sistematizadas e apresentadas na Tabela 1:

Dados	Revista
Nome	<i>UseFashion</i>
Editora	<i>Editora UseFashion</i>
Editora-Chefe	Fernanda Maciel
Distribuição	Assinatura
	Feiras e exposições
Periodicidade	Mensal
Tiragem	10 mil exemplares
Nº médio de páginas	80
Formato fechado	250 mm x 350 mm
Preço de capa	-
Preço/assinatura	Não informado
Versão digital	Disponível no <i>site</i> da revista
Preço (versão digital)	Gratuita para não-assinantes (mas com restrição de acesso). As últimas edições estão acessíveis somente para assinantes do Portal

Tabela 1: Dados de identificação da revista *UseFashion*
Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.1.2 Revista *ffw>>mag!*

Lançada em 2006, a revista *ffw>>mag!* é produzida pela *Editora Lumi 05 Marketing e Propaganda*, empresa vinculada à *Luminosidade* – plataforma de conteúdo responsável pela realização da *São Paulo Fashion Week*, do *Fashion Rio* e do *Movimento HotSpot*. Além disso, a *Luminosidade* se encarrega do portal *online* de conteúdo de moda *FASHION FORWARD* (FFW), ao qual se vincula

a publicação *ffw>>mag!*²²⁴, sendo seu(s) título(s) semelhantes(s) – embora o título da publicação também faça referência à mídia impressa/*off-line* (*mag!*). Editada por Paulo Borges, idealizador das principais semanas de moda brasileiras e da *Luminosidade*, a publicação tem como *stylist* e editor de moda Paulo Martinez, responsável pela produção de moda.

Conforme o *mediakit* da publicação, *ffw>>mag!* é

[...] direcionada a um público exclusivo, do qual fazem parte lançadores de tendências e formadores de opinião. São jornalistas, críticos, estilistas, *designers*, multiartistas, profissionais que, como nós, buscam compreender o momento atual do mundo através de suas múltiplas expressões culturais, artísticas e políticas²²⁵.

Assim, seu público-alvo é definido por formadores de opinião das classes AA, A e AB, entre 20 e 45 anos, que vivem em centros urbanos. Com circulação nacional, a revista é distribuída nas principais livrarias do país e para o *mailing* do *SPFW*, incluindo grifes, estilistas e *fashionistas*. Comercializada a um custo de R\$ 19,90, sua tiragem corresponde a 40.000 exemplares. Conforme dados publicados em seu site²²⁶, a “qualidade das suas imagens e do seu conteúdo, que abrange moda, design, arte, criatividade, política e comportamento, faz de cada edição um item de colecionador.” Além disso,

[...] de formato único no Brasil, a *ffwMag!* é uma publicação que está além do mercado, que aborda diversos temas que abrangem, além de estilo e moda, artes visuais, diversidade cultural, comportamento, política, ciência, meio ambiente. O objetivo é interpretar a multiplicidade de um mundo sem fronteiras, onde tudo está conectado em redes cada vez mais interligadas e descentralizadas²²⁷.

Informações sobre a publicação são sistematizadas e apresentadas na Tabela 2:

Dados	Revista
Nome	<i>ffw>>mag!</i>
Editora	<i>Editora Lumi 05 Marketing e Propaganda/Luminosidade</i>
Editor-Chefe/ <i>Publisher</i>	Paulo Borges
Distribuição	Livrarias <i>Mailing (SPFW/grifes, estilistas e fashionistas)</i>
Periodicidade	Trimestral
Tiragem	40 mil exemplares
Nº médio de páginas	200-250
Formato fechado	230 mm x 300 mm

²²⁴ Informação disponível em <<http://ffw.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 10 out. 2014.

²²⁵ *Midiakit* disponível em <http://www.luminosidade.com.br/files/20140127175048676midiakit4_mag_jun13.pdf>. Acesso em 30 ago. 2014.

²²⁶ Disponível em <<http://www.luminosidade.com.br/projects/6>>. Acesso em 30 ago. 2014.

²²⁷ Fonte: Vide nota anterior.

Dados	Revista
Preço de capa	R\$ 19,90
Preço/assinatura	Não informado
Versão digital	Em breve para <i>iPad</i> na <i>Itunes Store</i> e <i>Google Play</i> , nas versões em português e inglês, conforme informado no <i>site</i> da revista
Preço (versão digital)	-

Tabela 2: Dados de identificação da revista *ffw>>mag!*
Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.1.3 Revista *Elle Brasil*

De acordo com o seu *site*²²⁸, *Elle Brasil* “é a revista que apresenta e traduz as tendências nacionais e internacionais de moda, beleza e comportamento, orientando mulheres de espírito jovem a desenvolver um estilo e ter uma imagem contemporânea”. Editada por Suzana Barbosa, a revista de “moda luxo”, conforme informações disponibilizadas em seu *mediakit*²²⁹, é o veículo oficial do *SPFW* – o que garante “ampla exposição da marca com presença nos convites, material de divulgação e uma curadoria dos desfiles com as escolhas de ELLE”. “Ousada, arrojada, globalizada, sofisticada e lançadora de tendências”, *Elle* se autoafirma como uma publicação “100% em sintonia com a moda”, responsável pela tradução das tendências apresentadas na passarela para o cotidiano das leitoras. Os assuntos abordados pelo título não se restringem somente à moda, vinculando-se a temáticas a ela atreladas, tais como *lifestyle* e decoração, por exemplo.

Presente em 43 países, a primeira edição brasileira foi publicada em maio de 1998, pela *Editora Abril* – grupo responsável por sua produção e publicação até hoje. Sua tiragem média corresponde a 115.429 exemplares, sendo que a média de assinaturas é de 38.327 exemplares, e a média de exemplares vendidos por mês corresponde a aproximadamente 73 mil unidades. Seu preço de capa corresponde a R\$ 15,00, com periodicidade mensal. Conforme seu *mediakit*, *Elle* “atua em várias plataformas: além da revista e internet, desenvolveu um programa de TV, saiu na frente como a primeira revista de moda do Brasil no *iPad* e está presente nos eventos de moda de todo o país”.

Dentre o perfil de seus leitores, 81% correspondem ao gênero feminino e 19% ao gênero masculino; 87% integram a classe AB (17% a classe A e 70% a classe B), sendo sua maior concentração no sudeste (68%) e sul (22%) do Brasil. 52% dos leitores possuem uma faixa etária entre 20 e 34 anos, com perfil definido como “moderno”, “inteligente”, “animado”, “apaixonado”, “curioso”, “urbano”, “autoconfiante” e “mente aberta”, conforme sugere a publicação.

²²⁸ Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 30 ago. 2014.

²²⁹ Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Informações sobre a publicação são sistematizadas e apresentadas na Tabela 3:

Dados	Revista
Nome	<i>Elle Brasil</i>
Editora	<i>Editora Abril</i>
Editora-Chefe	Suzana Barbosa
Distribuição	Livrarias, bancas, supermercados
	Assinatura
Periodicidade	Mensal
Tiragem	115.429 mil exemplares
Nº médio de páginas	250 a 320 páginas
Formato fechado	208 mm x 274 mm
Preço de capa	R\$ 15,00
Preço/assinatura	R\$ 192,00 (Edição impressa/1 ano + 6 meses grátis)
Versão digital	Disponível para <i>iPad</i> através do aplicativo (<i>download</i> gratuito)
Preço (versão digital)	US\$ 6,99 (por edição)

Tabela 3: Dados de identificação da revista *Elle Brasil*
Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.1.4 Revista *Estilo de Vida*

“Referência de consumo para as mulheres que buscam ideias práticas e eficientes de moda, beleza, decoração, entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades”²³⁰, a revista *Estilo de Vida*, popularmente conhecida como *Estilo*, também integra o grupo de publicações de moda editadas pela *Editora Abril*. Conforme o seu *mediakit*²³¹, *Estilo* “é didática e democrática. É um guia de moda que traduz as passarelas para a vida real e traz a moda e o *lifestyle* das celebridades como inspiração para a leitora”. Além disso, a publicação “oferece o maior serviço de moda e o maior catálogo de compras do Brasil que traz do *fast fashion* ao luxo”.

As leitoras da publicação buscam “ideias práticas e eficientes de moda e beleza”, inspirando-se “no estilo de vida das celebridades”. “Bem-sucedidas”, as leitoras “buscam referências seguras para fazer compras inteligentes”, em uma publicação cujo objetivo é traduzir, de forma didática e democrática, “as produções das passarelas e do tapete vermelho”. Ainda de acordo com o *mediakit* da publicação,

[...] a leitora de ESTILO é bem informada e com potencial de consumo para alimentar sua vaidade e reforçar seu estilo. Inspira-se nas celebridades e busca referências seguras de moda e beleza que contribuam para a sua realização pessoal e profissional.

²³⁰ Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 30 ago. 2014.

²³¹ Também disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Publicada pela *Editora Abril* e vinculada à marca *InStyle*, que está presente em 17 países e está entre os maiores títulos de moda do mundo, a publicação brasileira tem como editora a jornalista Ana Cristina Gonçalves. Lançada inicialmente no Brasil em outubro de 2002, atualmente a publicação tem uma tiragem média correspondente a 150.531 exemplares, sendo que a média de assinaturas é de 56.207 exemplares, e a média de unidades vendidas por mês corresponde a aproximadamente 108 mil. Seu preço de capa corresponde a R\$ 12,00, com periodicidade mensal. A revista contempla e atende a um universo de aproximadamente 180 mil leitores, cujo gênero corresponde a 80% feminino e 20% masculino. 57% do público corresponde às classes AB (A 15%, B 42%), sendo que 40% dos leitores possuem entre 20 a 34 anos, e 21% possuem idades entre 35 e 44 anos.

Informações sobre a publicação são sistematizadas e apresentadas na Tabela 4:

Dados	Revista
Nome	<i>Estilo de Vida</i>
Editora	<i>Editora Abril</i>
Editora-Chefe	Ana Cristina Gonçalves
Distribuição	Livrarias, bancas, supermercados
	Assinatura
Periodicidade	Mensal
Tiragem	150.531 mil exemplares
Nº médio de páginas	170 a 210 páginas
Formato fechado	208 mm x 274 mm
Preço de capa	R\$ 12,00
Preço/assinatura	R\$ 156,00 (Edição impressa/1 ano)
Versão digital	-
Preço (versão digital)	-

Tabela 4: Dados de identificação da revista *Estilo de Vida*

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.1.5 Revista *Manequim*

Publicada mensalmente pela *Editora Abril*, *Manequim* foi lançada no Brasil no ano de 1959, acompanhando o crescimento da indústria têxtil nacional²³². Hoje, a revista pode ser considerada “um guia de moda para a leitora que gosta de dar seu toque pessoal em tudo que cria”; uma publicação que ensina a leitora “a fazer e a usar as tendências de moda, com as dicas de como

²³² BAPTISTA, Írida; ABREU, Karen. **A História das Revistas no Brasil:** um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Documento disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em 30 ago. 2014.

escolher e onde comprar as melhores roupas e acessórios para cada tipo de corpo, estilo e ocasião”, conforme informações disponibilizadas em seu *site* e em seu *mediakit*²³³.

A revista ainda se autointitula uma “amiga” que “ensina e orienta [a leitora] a se vestir bem e cuidar da beleza em todas as ocasiões”:

Manequim é aquela amiga especial, que ajuda a escolher o melhor *look* para cada momento. A leitora de Manequim quer saber de tudo, desde como fazer e onde comprar a roupa e a maquiagem que estão na TV e nas vitrines além de decorar a casa e preparar receitas deliciosas para a família, sempre com muito bom gosto, praticidade e, principalmente, qualidade.²³⁴

A revista contempla um universo de aproximadamente 905.776 leitores, cujo gênero corresponde a 95% feminino e 5% masculino. 50% do público corresponde à classe B, sendo que 34% das leitoras integram a classe C. 37% dos leitores possuem idades entre 20 e 34 anos e 15% possuem idades entre 35 e 44 anos. Editada pela jornalista Katiane Romero, atualmente a publicação tem uma tiragem média correspondente a 250.023 exemplares, sendo que a média de assinaturas é de 126.153 (exemplares), e a média de unidades avulsas corresponde a aproximadamente 67 mil. Seu preço de capa é R\$ 9,90.

Informações sobre a publicação são sistematizadas e apresentadas na Tabela 5:

Dados	Revista
Nome	<i>Manequim</i>
Editora	<i>Editora Abril</i>
Editora-Chefe	Katiane Romero
Distribuição	Livrarias, bancas, supermercados
	Assinatura
Periodicidade	Mensal
Tiragem	250.023 mil exemplares
Nº médio de páginas	70 a 90 páginas
Formato fechado	202 mm x 266 mm
Preço de capa	R\$ 9,90
Preço/assinatura	R\$ 131,40 (Edição impressa/1 ano)
Versão digital	-
Preço (versão digital)	-

Tabela 5: Dados de identificação da revista *Manequim*

Fonte: Elaborado pelo autor

²³³ Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/manequim/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 30 ago. 2014.

²³⁴ Informação também disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/manequim/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 30 ago. 2014.

5.2.2 Definição das Edições Analisadas

A seleção das edições analisadas (por revista) foi realizada a partir de dois critérios: o (i) ano de publicação e a (ii) periodicidade das publicações. No que diz respeito ao primeiro critério, foram selecionadas edições publicadas ao longo do ano de 2013 – tendo em vista a disponibilização, por parte do IVC, de dados referentes à circulação e consumo das revistas no ano anterior (2012); já no que concerne à periodicidade, optou-se por selecionar 3 edições de cada uma das revistas, publicadas nos meses de *março*, *julho* e *novembro* de 2013, respectivamente, em função da periodicidade (singular) da revista *ffiv>>mag!*, trimestral – aqui definida como critério-base para a seleção das edições (conforme a Figura 133, que apresenta suas capas):





	PERIODICIDADE MENSAL	TRIMESTRAL
Matéria-prima, fornecedores, tendências / Cobertura de desfiles e lançamentos de coleções		
Edições	N° 110 N° 114 N° 118	
Moda Conceitual		
Edições		N° 33 N° 34 N° 35
Moda e Luxo		
Edições	N° 298 N° 302 N° 306	
Guias de Serviço		
Edições	N° 126 N° 130 N° 134	



Figura 133: *Corpus*: Capas das edições analisadas
Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.3 Definição das Unidades de Análise

Com o intuito de se definir a revista e sua identidade visual são aqui elaboradas e mapeadas as unidades de análise da pesquisa, ou seja, aquelas páginas e seções de cada um dos títulos que serão analisadas. As unidades são determinadas com base em um primeiro critério relacionado à divisão dos conteúdos das revistas em dois grandes grupos (editorial e comercial) – o que pressupõe a contabilização e a identificação do número de páginas correspondente a cada conteúdo. Além disso, são consideradas certas especificidades inerentes ao objeto empírico e ao universo das revistas de moda, tais como os perfis de matérias jornalísticas definidos por Joffily (1991), por exemplo.

Sob um viés editorial, a identidade visual conforma-se e manifesta-se em diferentes páginas das revistas que evidenciam o conteúdo jornalístico publicado: nas capas e em seções específicas do miolo, integradas visualmente a partir do uso coeso e repetitivo de certos elementos do projeto gráfico. Dentre as partes constituintes das publicações que são incluídas neste grupo destacam-se: as capas das revistas de moda (primeira capa e lombada); o sumário, o editorial; as páginas relacionadas aos colaboradores; capas internas das seções que permitem a divisão dos conteúdos; além das matérias específicas ao segmento: matérias de tendência, serviço e comportamento.

A partir de tais indicadores são definidas, então, as unidades de análise, explicitadas de forma sistematizada pela Tabela 6, com a divisão entre capa e miolo. Para cada unidade de análise (determinada a partir de um componente estrutural específico do conteúdo editorial) é explicitada a seção correspondente em cada um dos títulos analisados, sendo que toma-se como referência na sua identificação as edições dos títulos publicadas no mês de novembro de 2013. Ressalta-se ainda que a localização das seções e matérias apresenta oscilações nas edições publicadas ao longo do ano de 2013, fator que dificulta a inclusão de suas respectivas páginas. Além disso, observa-se que o conteúdo editorial das revistas sofreu alterações ao longo do mesmo período, em função de

mudanças no quadro editorial das publicações (leia-se mudança de editores e redatores-chefe²³⁵) – fator que condiciona a escolha aqui realizada das edições mais recentes, publicadas em novembro, para a apresentação das unidades de análise, embora as mudanças sejam contextualizadas e explicitadas em notas de rodapé.

Unidade de Análise		Revista				
		<i>Revista UseFashion</i>	<i>ffw>>mag!</i>	<i>Elle Brasil</i>	<i>Estilo de Vida</i>	<i>Manequim</i>
Capa						
1	Capa					
2	Lombada					
Miolo						
	Número de páginas/ conteúdo editorial					
	Número de páginas/ conteúdo comercial					
1	Sumário	“ <i>Nesta Edição</i> ”	“ <i>Sumário</i> ”	“ <i>Elle</i> ”	“ <i>Sumário</i> ”	“ <i>Nesta edição</i> ”
2	Editorial	“ <i>Ao leitor</i> ”	Título alterado conforme o tema da edição	“ <i>Elle Carta da Diretora</i> ”	“ <i>Conexão: Carta do Editor</i> ”	“ <i>Carta à Leitora</i> ”
3	Colaboradores	Restrita ao “ <i>Expediente</i> ”	“ <i>Colaboradores</i> ”	“ <i>Elle Colaboradores</i> ” ²³⁶	“ <i>Conexão Colaboradores</i> ” ²³⁷	Inserida junto à “ <i>Carta à Leitora</i> ” (nas edições de julho e novembro)
4	Capas das Seções	-	-	“ <i>Elle Acessórios</i> ”, “ <i>Elle Hotbits</i> ”, “ <i>Elle Beauty</i> ”, “ <i>Elle Moda</i> ”, etc. As capas podem sofrer variações a cada edição	“ <i>Estilo News!</i> ”, “ <i>Look</i> ”, “ <i>Seu Look</i> ”, “ <i>Beleza</i> ”, “ <i>Radar de Moda</i> ”, “ <i>Estilo</i> ”, “ <i>Vida, etc</i> ”. As capas podem sofrer variações a cada edição	-
5	Matéria de Comportamento (JOFFILY, 1991)	“ <i>Reportagem</i> ”	Primeira-matéria da revista, após as seções supra-citadas/ Título alterado conforme o tema da edição	“ <i>Elle Fashion It People</i> ”	“ <i>Estilo</i> ” / Matéria de capa (perfil da celebridade, composto por pequeno ensaio fotográfico)	“ <i>Nossa capa</i> ” / Matéria de capa (perfil da celebridade, composto por pequeno ensaio fotográfico)

²³⁵ Os títulos da *Editorial Abril* aqui analisados apresentaram mudanças no ano de 2013. *Elle Brasil* passou a ter como editora-chefe a jornalista Suzana Barbosa, a partir da edição publicada em maio; já as editoras-chefe Ana Cristina Gonçalves e, Katiane Romero, assumiram as revistas *Estilo de Vida* e *Manequim*, respectivamente, no mês de setembro. *UseFashion* alterou seu projeto gráfico em setembro de 2014, enquanto *ffw>>mag!* o alterou em sua primeira edição publicada no mesmo ano.

²³⁶ Seção específica observada somente na edição de novembro da publicação. Na edição de julho os colaboradores são apresentados junto à seção “*Carta da Diretora*”. Já a edição do mês de março não faz referência a tais profissionais.

²³⁷ A seção, nas edições de março e julho, é intitulada “*Por trás da cena*”, dividindo a página com o *Editorial* da publicação.

Unidade de Análise		Revista				
		<i>Revista UseFashion</i>	<i>ffw>>mag!</i>	<i>Elle Brasil</i>	<i>Estilo de Vida</i>	<i>Manequim</i>
6	Matéria de Serviço (JOFFILY, 1991)	“ <i>Still Internacional</i> ”	-	“ <i>Elle O Look de</i> ”	“ <i>Seu Look / Guia de Estilo</i> ”	“ <i>Guarda-roupa inteligente</i> ”
7	Matéria de Tendência (JOFFILY, 1991)	“ <i>Editorial de Moda</i> ”	Matéria de capa / Título alterado conforme o tema da edição	Matéria de capa / Título alterado conforme o tema da edição	“ <i>Estilo</i> ” / Editorial de moda veiculado após a matéria de capa, incluído na seção	Editorial de moda veiculado após a seção “ <i>Sempre Bem-Vestida</i> ”

Tabela 6: Unidades de análise
Fonte: Elaborado pelo autor

As unidades supracitadas serão contempladas na análise *qualitativa*, observando-se que outras páginas das revistas, não necessariamente “fixas” ou enquadradas em seções específicas e regulares também serão mobilizadas. Dentre tais páginas, efêmeras, cuja existência e publicação podem oscilar entre e/ou nas edições, destacam-se: seções como *online*, vinculadas ao conteúdo editorial das revistas, que evidenciam a adoção de estratégias institucionais (por parte dos periódicos), relacionadas ao universo digital; além de páginas atreladas ao seu conteúdo comercial, ou seja, campanhas publicitárias, cujos conteúdos se ligam aos títulos em questão, mas também a outras marcas, não necessariamente associadas ao universo editorial/jornalístico.

Por conseguinte, do ponto de vista comercial, a identidade visual das revistas de moda materializa-se e pode ser analisada, a partir de um viés *qualitativo*, em diversas páginas, relacionadas: às campanhas publicitárias que estão em conexão com o conteúdo editorial das publicações (ou vice-versa); além de páginas destinadas a ações promocionais realizadas pelas revistas em parceria com anunciantes ou estilistas, ou seja, ações de *sampling*, que reconfiguram sua materialidade, por exemplo. Tais páginas e unidades não são aqui sistematizadas, em forma de tabela, pelas razões recém explicitadas e aqui reiteradas: pelo fato de serem consideradas efêmeras e flutuantes, e de serem passíveis de observação somente em edições pontuais e específicas.

5.2.4 Definição dos Operadores Analíticos

Constituído o *corpus* e apresentadas as publicações que serão analisadas, com a seleção das unidades de análise, prossegue-se na definição dos operadores analíticos. Tais operadores são fundamentados pela pesquisa teórica e constituídos pelos elementos do projeto gráfico das revistas, tanto de um ponto de vista *estrutural* (suporte, formato, encadernação), quanto de um ponto de vista *visual* (*grid*, tipografia, imagens, recursos cromáticos e gráficos). Além disso, relacionam-se tanto às capas, quanto ao miolo das publicações, sendo aqui apresentados em tabelas distintas, adotadas na análise realizada. Em relação à capa, sob o aspecto *visual*, são definidos os seguintes operadores:

Elemento	Características			Revista:			Re.	
				Edição	Edição	Edição	Ed.	
Identidade Visual/ Logotipo	Composição (Tipo)gráfica	Preenchimento (Cor/ Textura)	Cor	Preenchimento sólido				
				Transparência				
				<i>Dégradé</i>				
			Textura	Fotográfica				
				Desenho /Ilustração				
	Sombra							
	Volume							
	Composição/ Página	Interação com a imagem de capa	Planos/ Sobreposição	Logotipo em primeiro plano				
				Logotipo no mesmo nível				
				Logotipo em terceiro plano/atrás				
Omissão de letras			Iniciais					
			Centrais					
			Finais					
Imagem	Tipo	Editorial de Moda/ <i>Shooting</i>	Abordagem	Conceitual				
				Comercial				
		Documental/ Cobertura Jornalística						
		Croqui	Autoria	Conhecida				
				Desconhecida				
	Ilustração							
	Híbrida							
	Composição/ Tema/ Produção	Personagem	Masculino	Ator/ Celebridade				
				Jornalista/ Editor				
				<i>Casting</i>				
			Feminino	Atriz/ Celebridade				
				Jornalista/ Editor				
				<i>Casting</i>	<i>Commercial Modeling</i>			
				<i>Editorial Modeling</i>				
		<i>Styling</i> e produção de moda	Produtos/ Modelos Produtivos	<i>Alta-Costura</i>				
				<i>Prêt-à-Porter</i>				
		<i>Semana de Moda</i>	Nacional					
	Internacional							
	Gênero /Segmento	Masculino						
		Feminino						
Alfaiataria								
<i>Jeanswear</i>								
<i>Beachwear</i>								
Tipografia	Tipo de Elemento	Chamada						
		Dados da edição (Número, Mês, Preço)						
	Chamada	Principal						
		Secundárias						
	Chamada Principal	Cor	Preenchimento sólido					
			Transparência					
			<i>Dégradé</i>					
		Textura	Fotográfica					
			Desenho					
		Relação com a imagem	Contraste (Cores quentes e frias)					
Semelhança (Cores complementares/ Tonalidade)								

Tabela 7: Operadores para a análise da capa (aspecto *visual*)

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à lombada, sob o aspecto *visual*, são definidos os seguintes operadores analíticos (Tabela 8):

Elemento	Características		Revista:			Re.
			Edição	Edição	Edição	Ed.
Logotipo/ Identidade Visual	Apresenta-se de modo idêntico àquele presente na capa					
Tipografia	Composição/ Estrutura	Apresenta os dados da edição (número, mês da publicação)				
		Apresenta a chamada/temática da edição				
	Composição/ Página	Posição Espacial/ Alinhamento	Superior/topo			
			Inferior/base			
			Centralizado			
		Sentido	De cima para baixo (americana)			
De baixo para cima						

Tabela 8: Operadores para a análise da lombada (aspecto *visual*)
Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à capa e à lombada, sob o ponto de vista *estrutural*, são definidos os seguintes operadores para a análise do projeto gráfico das publicações:

Elemento	Características		Revista:			Re.
			Edição	Edição	Edição	Ed.
Suporte	Tipo e Gramatura	<i>Couché</i> brilho 170 g/m ²				
		<i>Couché</i> brilho 150 g/m ²				
		<i>Couché</i> fosco 230 g/m ²				
		<i>Offset</i> 90g/m ²				
	Formato Fechado	202 mm x 266 mm				
		208 mm x 274 mm				
230 mm x 300 mm						
245 mm x 350 mm						
Acabamento	Encadernação	Costurada				
		Colada				
		Costurada e colada				
		Grampeada/sela				
		Mecânica				
	Revestimentos	Laminação/Fosca				
		Laminação/Brilho				
		Verniz UV Localizado				
		Verniz Reserva				
	Cor Especial / 5ª Cor					
Embalagem (tipo saco)						
Dobra		Página desdobrável				
Capa	Dura					
	Brochura					
Lombada	Quadrada					
	Arredondada					

Tabela 9: Operadores para a análise da capa e da lombada (aspecto *estrutural*)
Fonte: Elaborado pelo autor

No que concerne ao miolo das publicações, sob o aspecto *visual*, são definidos os seguintes operadores analíticos (vide Tabela 10):

Elemento		Características				Revista:			
						Ed.	Ed.	Ed.	
Imagem	Fotografia	Still de moda	Composição/Tema	Styling e produção de moda	Perfil das marcas	Marcas internacionais			
						Marcas nacionais			
					Produto isolado				
					Produto combinado na composição de <i>look(s)</i>				
					Produção referenciada/legitimada e combinada a outras imagens	Passarela			
						Modelos			
			Atrizes						
				Celebridades					
				<i>It-girls</i>					
			Representação do produto	Still planejado/bidimensional					
				Still tridimensional/volume					
			Composição/Enquadramento	Plano de conjunto					
		<i>Close-up</i> / Plano de detalhe							
		Composição/Tratamento	Recorte						
			Fundo transparente						
		Composição/Inserção na página	Sobreposição/Colagem						
			Justaposição	Lateral					
				Superior e inferior/em coluna					
		Central							
		Abordagem	Comercial						
			Conceitual						
		Editorial de moda/ <i>Shooting</i>	Composição/Tema	Styling e produção de moda	Perfil das marcas	Marcas internacionais			
					Marcas nacionais				
				Composição dos Looks	Estética e experimental				
					Pasteurizada, didática				
			Casting	Atriz/Celebridade					
				<i>Commercial Modeling</i>					
		<i>Editorial Modeling</i>							
		Masculino							
		Feminino							
		Fotógrafo:							
		<i>Stylist</i> :							
		Documental/ Cobertura jornalística	Composição/Tema	Desfiles/Passarela	<i>Semana de Moda</i>				
Produtos/Modelos Produtivos	<i>Alta-Costura</i>								
	<i>Prêt-à-Porter</i>								
Gênero/Segmento	Masculino								
Feminino									
<i>Backstage</i>									
Foto-retrato									
Ambiente	Externo								
	Interno								
Composição/Inserção na página	Sobreposição/Colagem								
	Justaposição/Em coluna								
	Justaposição/Superior e inferior								

	Desenho	Desenho artístico de moda/croqui	Composição/Tema	Categoria/Tipo de produto	Acessórios/Sapatos/Bolsas				
					Roupas				
				Representação do produto	Look				
					Detalhe				
			Gênero	Masculino					
				Feminino					
		Cor	Monocromia						
			Policromia						
		Assinatura							
		Desconhecido							
		Desenho técnico de moda	Tipo	Roupa	Frente				
					Costas				
	Manequim/Corpo/Silhueta								
	Moldes								
	Gênero		Masculino						
			Feminino						
	Representação do Produto	Bidimensional							
		Tridimensional							
	Inserido junto à Ficha Técnica								
	Ilustração	Composição/Tema	Produto	Roupa					
				Acessórios					
			Personagem	Gênero	Masculino				
				Feminino					
		Perfil		Estilista					
			Modelo						
		Editor/Jornalista							
		Outro							
Híbrida	Fotografia	<i>Still</i> de moda							
		Editorial							
		Documental							
	Desenho	Croqui							
		Desenho técnico							
		Ilustração							
	Recurso/Edição	Montagem/ Colagem							
		Sobreposição							
		Justaposição							
	Composição/Tema	Produto	Roupa						
			Acessórios						
		Personagem	Gênero	Masculino					
			Feminino						
Perfil			Estilista						
			Modelo						
	Editor/Jornalista								
	Outro								
Tipografia	Tipo de Elemento Existente e Configuração Visual	Cartola	<i>Tipografia-Editorial</i>						
			<i>Tipografia-Imagem</i>						
			<i>Tipografia-Marca</i>						
		Título	<i>Tipografia-Editorial</i>						
			<i>Tipografia-Imagem</i>						
			<i>Tipografia-Marca</i>						
		Texto	<i>Tipografia-Editorial</i>						
			<i>Tipografia-Imagem</i>						
			<i>Tipografia-Marca</i>						
		Fólio	<i>Tipografia-Editorial</i>						
			<i>Tipografia-Imagem</i>						
			<i>Tipografia-Marca</i>						

		Legenda	<i>Tipografia-Editorial</i>			
			<i>Tipografia-Imagem</i>			
			<i>Tipografia-Marca</i>			
		Assinatura	Caligráfica/Manual			
<i>Tipografia-Editorial</i>						
Grid	Número de Colunas	1				
		2				
		3				
		4				
	Composição/Disposição dos Elementos no <i>Grid</i>	Orientada pela estrutura (evidente)				
		Orientada parcialmente pela estrutura				
Não orientada pela estrutura (ausente/não evidente)						
Relação entre Imagens e Textos na Composição	Imagem/Espaço ocupado na composição	25%				
		50%				
		100%				
	Texto/Espaço ocupado na composição	25%				
		50%				
		100%				
	Predomínio da imagem					
	Predomínio do texto					
Texto e imagem equivalentes						

Tabela 10: Operadores para a análise do miolo (aspecto *visual*)

Fonte: Elaborado pelo autor

Já no que condiz ao miolo das publicações, sob o ponto de vista *estrutural*, são definidos somente dois operadores de análise, considerando-se que os demais (operadores) vinculam-se e assemelham-se às suas capas:

Elemento	Características	Revista:			Re.
		Edição	Edição	Edição	Ed.
Suporte	Tipo e Gramatura	<i>Couché</i> brilho 90g/m ²			
		<i>LWC A Roto</i> 57g/m ²			
		<i>LWC A Roto</i> 60 g/m ²			
		<i>Offset</i> 120g/m ²			
		<i>Offset</i> 90g/m ²			
	Formato Aberto	404 mm x 266 mm			
		416 mm x 274 mm			
		460 mm x 300 mm			
490 mm x 350 mm					
Número de Páginas	Conteúdo Editorial				
	Conteúdo Publicitário				

Tabela 11: Operadores para a análise do miolo (aspecto *estrutural*)

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3 Análise da Identidade Visual das Revistas de Moda

A partir da definição das unidades e dos operadores analíticos são realizadas as análises comparativas das revistas de moda que constituem o *corpus*. A análise *qualitativa* das revistas possibilita o entendimento da sua identidade visual, em cada uma das categorias/eixos propostos pelo *quadro de segmentação*, além do estabelecimento de relações entre os diferentes títulos em circulação no mercado: relações de *semelhança* e *distinção*, que possibilitam a sua identificação e a sua

diferenciação junto ao segmento, revelando e manifestando características pertinentes à moda e à própria proposição dos contratos de leitura.

5.3.1 Análise das Capas e Lombadas

Na análise das *capas* das revistas de moda são priorizadas duas faces externas que manifestam o seu conteúdo editorial: a primeira capa e a lombada. No que se aplica ao tipo de *suporte gráfico* adotado na produção das capas, observa-se que o mesmo caracteriza-se pelo papel, cujo tipo pode oscilar entre o *couché brilho* e o *offset*, em diferentes gramaturas – sendo que a (gramatura) mínima utilizada corresponde a 90g/m², e, a máxima, a 170 g/m², conforme observa-se na tabela abaixo, que sistematiza tais dados (Tabela 12). De um modo geral, nota-se nas revistas o predomínio do papel *couché*, mesmo que com gramaturas e revestimentos diferentes: *Estilo de Vida e Manequim* apresentam suportes gráficos idênticos, ao adotarem o *couché brilho* 150 g/m² em suas capas; *Elle Brasil*, por sua vez, utiliza o mesmo papel, mas com gramatura diferente (170g/m²); já *ffw>>mag!* faz uso do *couché fosco*, com 230g/m², diferenciando-se, em certa medida, do grupo de publicações²³⁸ e, aproximando-se de *UseFashion*, que também adota um suporte particular.

Revista	Edição	Suporte Gráfico/Papel			
		<i>Couché</i> brilho 170 g/m ²	<i>Couché</i> brilho 150 g/m ²	<i>Couché</i> fosco 230 g/m ²	<i>Offset</i> 90g/m ²
<i>UseFashion</i>	110				
	114				
	118				
<i>ffw>>mag!</i>	33				
	34				
	35				
<i>Elle Brasil</i>	298				
	302				
	306				
<i>Estilo de Vida</i>	126				
	130				
	134				
<i>Manequim</i>	647				
	651				
	655				

Tabela 12: *Tipo de suporte* das capas analisadas
Fonte: Elaborado pelo autor

Diante deste quadro inicial, percebe-se a existência de uma relativa preocupação, por parte das publicações, com o suporte de suas capas, tanto no que concerne ao seu *aspecto estético*, quanto no que condiz ao seu *aspecto funcional*. Em relação ao seu *aspecto estético*, nota-se, nas capas das revistas, uma preocupação com a valorização de suas imagens, ou seja, com a valorização de seus detalhes

²³⁸ Ressalta-se, nesse sentido, que *ffw>>mag!* também diferencia-se ao fazer uso de um papel livre de carbono (apresentando o selo “carbon free” em sua capa).

e conteúdos, além de seu impacto visual. Tal preocupação é dada a ver, sobretudo, pelo uso de papéis revestidos (com *brilho*) e/ou com alta gramatura, adotados por revistas como *Elle Brasil*, cuja ênfase está na moda e no luxo, associada ao requinte e à elegância; e, por publicações como *ffw>>mag!*, que se filia ao grupo das revistas destinadas à produção de uma moda com alta carga conceitual, estética e criativa, que deve ser refletida em seus aspectos materiais.

Por suas propriedades físicas, tais suportes atribuem certa sofisticação às capas das revistas supracitadas, além de valorizarem, de certo modo, os esforços e os altos investimentos (de ordem financeira, profissional, criativa, artística e intelectual) envolvidos na sua produção. Observa-se, ainda, que os *aspectos físicos* de tais publicações são também priorizados e valorizados por suas editoras em função do perfil de seus anunciantes, cujas marcas e produtos estão ligados ao *Prêt-à-porter* e à *Alta-Costura*, e cujos valores (sobretudo simbólicos) são transferidos e/ou relacionados (aos títulos/publicações).

Em relação ao *aspecto funcional* das capas das revistas, reconhece-se, de um modo geral, que a adoção de determinados suportes gráficos está vinculada à estruturação e à sustentação física do objeto, afetando, diretamente, o seu *volume*: aspecto que, somado ao número de páginas do miolo, contribui para a construção do diferencial e do posicionamento das publicações no mercado, sobretudo no que tange à representação (simbólica) de seu potencial e alcance criativo, artístico e econômico, conforme visualiza-se em *Elle*, por exemplo, e nas demais publicações que integram tal eixo e categoria (*Vogue Brasil*, por exemplo).

Sublinha-se, ainda, que o suporte gráfico das capas das publicações pode afetar os processos de leitura, em função de (i) sua *durabilidade e resistência*, aspectos diretamente associados à periodicidade, que condicionam a sua circulação, exposição, armazenamento e acondicionamento (nas bancas ou livrarias, por exemplo); e, em função (ii) da *qualidade da impressão* e de suas *texturas*, aspectos que podem agregar conforto à leitura, tanto no que diz respeito à percepção *visual* das publicações, (na identificação de suas cores, contrastes e tons, por exemplo), quanto no que concerne ao seu aspecto *tátil*, relacionado ao toque e ao manuseio, atribuindo sensações de aspereza ou maciez, por exemplo, vinculados ao conforto e à ergonomia.

Assim, quanto menor a gramatura do papel utilizado na capa, como no caso de *Manequim*, por exemplo, menor será a sua qualidade, durabilidade, além do seu custo final, aspectos condicionados à periodicidade (mensal) do título em questão. Do contrário, quanto maior a gramatura do papel adotado pelas revistas, maior será a sua qualidade, durabilidade, em termos de resistência ao manuseio e às condições do ambiente, por exemplo, e, mais adequada será sua percepção. Além disso, maior será o custo final atribuído às publicações, como observa-se em *Elle Brasil* e *ffw>>mag!* – sendo que *Estilo*, por seu suporte, ocuparia uma posição intermediária no segmento brasileiro.

Contudo, em oposição às revistas do *corpus* supracitadas, encontra-se *UseFashion*, publicação que se difere do grupo ao fazer uso de um suporte distinto, em sua capa, com características menos nobres: o papel *offset* 90g/m²²³⁹, que aproxima a publicação de certos suplementos de jornais, atribuindo à mesma menor resistência, durabilidade e qualidade (*tátil e visual*, tendo em vista o caráter até certo ponto opaco de suas imagens e cores). Percebe-se, ainda, que o suporte da publicação não recebe, nas edições analisadas, qualquer tipo *revestimento*, seja na produção do suporte, em sua impressão ou em seu acabamento, característica também observada nas capas das revistas *Manequim* e *Elle Brasil*, por exemplo.

Em oposição a tais títulos, *ffw>>mag!* faz uso da laminação fosca em toda a extensão de sua capa, além da aplicação de Verniz UV localizado em sua marca, conforme constata-se na edição de número 33; já *Estilo* adota a laminação brilhante em suas capas, de modo integral, o que evidencia e reforça a vivacidade já presente em seu papel, *couché brilho*.

Dessa maneira, tem-se, então, o seguinte panorama (Tabela 13), associado à adoção de recursos de acabamento e revestimento sobre o suporte das capas das publicações:

Revista	Edição	Acabamento/Revestimento			
		Laminação brilhosa	Laminação fosca	Verniz UV localizado	Cor especial / 5ª Cor
<i>UseFashion</i>	110				
	114				
	118				
<i>ffw>>mag!</i>	33				
	34				
	35				
<i>Elle Brasil</i>	298				
	302				
	306				
<i>Estilo de Vida</i>	126				
	130				
	134				
<i>Manequim</i>	647				
	651				
	655				

Tabela 13: Revestimentos aplicados nas capas das publicações
Fonte: Elaborado pelo autor

Através da análise de tais dados, identifica-se certa semelhança entre algumas publicações, relacionada à ausência de revestimentos em suas capas, leia-se *UseFashion*, *Elle Brasil* e *Manequim* – embora deva-se considerar que sua distinção é rigidamente demarcada em função de outros aspectos físicos e materiais, tais como o *tipo* de suporte adotado, sua *gramatura*, *formato* e *encadernação*, por exemplo. Já as revistas *Estilo* e *ffw>>mag!* buscam a diferenciação ao incorporarem recursos

²³⁹ Vale ressaltar que um papel similar, mas de menor gramatura, é utilizado nos moldes encartados na revista *Manequim*.

específicos com o intuito de valorizarem suas capas, tanto em termos *estéticos*, quanto *funcionais*: em *Estilo* verifica-se o uso da laminação brilhosa, que, além de atribuir certa durabilidade, rigidez e resistência ao papel, reconfigura a experiência tátil e, sobretudo visual, por sua superfície viva e refletora; *ffw>>mag!*, por sua vez, apresenta certa descrição e requinte pelo uso da laminação fosca, que também agrega resistência às suas capas, tornando, ainda, agradável a experiência tátil/sensorial pela superfície aveludada. Além disso, a revista chama atenção para o seu título, de modo sutil e discreto, ao incorporar, em uma única edição (de número 33), o Verniz UV localizado, conforme se constata na imagem (Figura 134).



Figura 134: Verniz UV localizado em *ffw>>mag!* (Ed.33)
Fonte: Acervo do autor

Se a qualidade, a baixa gramatura e a ausência de revestimentos na capa de *UseFashion* pouco contribuem para a valorização da publicação, tanto de um ponto de vista *estético*, quanto *funcional*, seu *formato* é fator de impacto visual e diferenciação: 245 mm x 350 mm (fechado), dimensão que favorece a leitura das imagens e textos, mesmo que dificulte o folhear e a passagem das páginas. Além disso, o formato diferenciado da publicação contribui para a aproximação de *UseFashion* aos cadernos e suplementos publicados pelos jornais diários, distanciando-a dos formatos conceitualmente neutros das demais revistas analisadas, conforme sugerido a partir de Ali (2009) e Scalzo (2004). Nesse sentido, observa-se, ainda, que por seu formato fechado (230 mm x 300 mm) *ffw>>mag!* também recorre à diferenciação, provavelmente com o intuito de reforçar sua posição junto às revistas de moda conceituais e vanguardas, cujo formato é de aproximadamente 255 mm x 300 mm, e cuja prioridade é o impacto visual e a identificação através de sua dimensão física.

Ainda no que se aplica ao formato (fechado) das capas, observa-se nova semelhança entre os títulos publicados pela *Editora Abril: Elle Brasil e Estilo de Vida* apresentam dimensões idênticas (208 mm x 274 mm²⁴⁰), enquanto *Manequim* possui 202 mm x 266 mm – conforme informado pela Tabela 14. Nota-se, assim, que *Estilo* mais uma vez se localiza de modo intermediário junto às

²⁴⁰ Ressalta-se, nesse sentido, que a revista *Estilo de Vida*, em suas edições de março e julho de 2013, apresenta o seguinte formato: 230 mm x 275 mm.

publicações do segmento, ao posicionar-se *entre* os dois títulos de moda publicados pela editora. Por seu formato (idêntico ao de *Elle Brasil*) e por seu tipo de suporte (idêntico ao de *Manequim*), *Estilo* reforça e de certo modo corrobora o posicionamento da *revista de serviço* entre as revistas de *luxo e moda* e as revistas cujo foco principal está na *produção manual das roupas* – conforme a caracterização e a classificação inicialmente propostas no *quadro de segmentação*.

Revista	Edição	Formato Fechado (Dimensão)			
		202 mm x 266 mm	208 mm x 274 mm	230 mm x 300 mm	245 mm x 350 mm
UseFashion	110				
	114				
	118				
ffw>>mag!	33				
	34				
	35				
Elle Brasil	298				
	302				
	306				
Estilo de Vida	126				
	130				
	134				
Manequim	647				
	651				
	655				

Tabela 14: Formato fechado das capas analisadas
Fonte: Elaborado pelo autor

No que diz respeito ao formato (fechado) das capas das publicações, observa-se que este pode ser ampliado ou alterado conforme a adoção de certas estratégias editoriais ou comerciais pelos periódicos, que reconfiguram sua materialidade. Dentre as edições analisadas constata-se que *ffw>>mag!*, em sua 33ª edição (Figura 135), é a única publicação a fazer uso de um recurso específico, que a diferencia das demais: a adoção de uma página desdobrável em sua capa, a partir da produção de uma dobra localizada entre a primeira e a segunda capa, que omite a existência do anúncio publicitário da marca *Trifil*.

Contudo, se de um ponto de vista *externo* a estratégia comercial adotada por *ffw>>mag!* a distingue dos demais periódicos em circulação aqui analisados, de um ponto de vista *interno* tal estratégia acaba por aproximar os conteúdos editorial e comercial da própria publicação: as ilustrações de moda produzidas pelo ilustrador polonês Tomek Sadurski estampam sua capa e matéria central, relacionadas à editora de moda Regina Guerreiro, mas também o anúncio da marca *Trifil*, veiculado na página desdobrável, contendo a mesma linguagem (traços, formas e cores) da ilustração principal, conforme observa-se na Figura 135.



Figura 135: Ilustrações de Tomek Sadurski para *ffw>>mag!* (Ed.33)
 Fonte: Acervo do autor

Outra estratégia comercial que configura a materialidade das publicações, ao sugerir a adoção de recursos gráficos diferenciados, são as já mencionadas ações de *sampling*. Dentre as revistas analisadas, nota-se que *Elle Brasil* destaca-se ao distribuir um lenço exclusivo ao leitor, assinado pela grife brasileira *Ellus*, em sua edição de número 306 – conforme verifica-se na Figura 136, que projeta não somente a capa e o brinde, mas também um registro da distribuição da publicação junto à loja da marca.

Além disso, observa-se também que a publicação é comercializada e distribuída em uma embalagem tipo saco, plástica, cuja função é dupla: *promocional* e *funcional*. Por seu caráter *promocional*, a embalagem divulga a ação comercial e alavanca a publicação, (i) através de sua transparência, que dá visibilidade parcial à capa e ao produto ofertado; (ii) e, através da incorporação de um selo (impresso), no canto inferior direito, que, em letras garrafais, dá destaque ao brinde. Por outro lado, por seu aspecto *funcional*, a embalagem permite a incorporação do brinde à publicação, evitando sua perda, distribuição ou comercialização isolada, além de proteger as páginas da revista, que mantêm a sua integridade²⁴¹.

²⁴¹ Observa-se, nesse sentido, que algumas revistas incorporam uma embalagem ou filme plástico com o intuito de preservar a sua integridade e a sua qualidade, mas também com o intuito de evitar a leitura antecipada ou anterior à compra, por parte do leitor, mantendo-se o caráter exclusivo/de novidade do conteúdo publicado. Evita-se, assim, o folhear e a manipulação prévia do produto editorial nas bancas, livrarias ou outros pontos de distribuição.



Figura 136: Embalagem tipo saco de *Elle Brasil* (Ed.306) em parceria com *Ellus*

Fonte: Publicação: acervo do autor. Imagem à direita disponível em <<http://ellus.com/salaellus/2013/11/veja-como-foi-a-tarde-de-lancamento-elle-ellus/>>. Acesso em 18 out. 2014

Nesse sentido, *ffw>>mag!*, em sua edição de número 33, também faz uso da ação de *sampling*, ao distribuir ao leitor uma meia *Trifil*, em uma estratégia comercial atrelada ao conteúdo editorial da publicação, conforme já ressaltado. Contudo, em contraponto à *Elle Brasil*, observa-se a ausência de qualquer menção ou apelo visual, na capa de *ffw>>mag!*, indicativos da distribuição do brinde ao leitor. Tal qual o conteúdo da página desdobrável, a ação promocional somente é revelada após a leitura da capa, durante o contato físico (tátil) estabelecido. Repara-se, ainda, na ausência de uma embalagem, além da distribuição do brinde no miolo da publicação, na forma de ‘encarte’, solto – inserido junto às páginas referentes ao anúncio da marca responsável pela ação. A publicação mantém a integridade de sua capa, em termos de visibilidade e impacto visual, contudo seu miolo, ao ser expandido pelo volume do produto disposto internamente (vide Figura 137), gera certo desconforto ao leitor durante o transporte e a leitura do objeto, além de afetar sua exposição e acondicionamento nos pontos de venda.



Figura 137: *Sampling Trifil* em *ffw>>mag!* (Ed.33)

Fonte: Acervo do autor

No que condiz ao *tipo de capa* adotado pelas revistas de moda analisadas, observa-se a adoção comum de *brochuras*, aspecto que de certo modo favorece a identificação das publicações junto ao segmento e à própria configuração do “objeto revista” – embora, em alguns casos, as publicações se aproximem dos jornais e livros por sua materialidade, como exposto nos capítulos 3 e 4. Conforme lê-se na Tabela 15, todas as publicações brasileiras fazem uso deste tipo específico de capa, caracterizado pela flexibilidade e pela relativa rigidez – elementos também condicionados à gramatura do papel e à aplicação de revestimentos.

Nesse contexto, constata-se que a capa de *ffw>>mag!* é aquela que apresenta maior rigidez, provavelmente em função da adoção da página desdobrável, em oposição às capas de *UseFashion* e de *Manequim*, menos resistentes. Reconhece-se, ainda, que as capas de *ffw>>mag!*, *Elle Brasil* e *Estilo* apresentam certa semelhança uma vez que ambas possuem quatro vincos: ou seja, dois vincos na linha da lombada, um vinco na quarta capa e outro vinco na primeira capa. Tais vincos determinam as zonas específicas de colagem da capa sobre o miolo, de tal modo que as páginas das publicações não possibilitam abertura total. Já em *UseFashion* e *Manequim* nota-se a ausência de vincos, tendo em vista que as capas são anexadas ao miolo através de grampos, localizados na linha central da dobra – fator que direciona a análise a outros elementos materiais e estruturais das publicações: sua *lombada* e sua *encadernação*.

Partindo-se do pressuposto que o tipo de capa pode vincular-se a tipos específicos de *encadernação*, observa-se, então, o uso da encadernação colada em *ffw>>mag!*, *Elle Brasil* e *Estilo*; enquanto *UseFashion* e *Manequim* fazem uso da encadernação grampeada, conforme também evidenciado pela Tabela 15. No que se refere à encadernação colada, reconhece-se que esta atribui certo valor às publicações, sendo empregada em função do número elevado de páginas em publicações como *Elle Brasil* e *ffw>>mag!*, por exemplo. O método valoriza as revistas tanto do ponto de vista *estético*, quanto *material*: atribui certa resistência e nobreza aos periódicos, sobretudo se comparado aos métodos mecânicos e à grampeação, embora não permita a abertura total das páginas do miolo, dificultando a composição e a leitura dos elementos dispostos na linha central (medianiz). Além disso, destaca-se que tal método possui um custo de produção relativamente elevado, que acaba sendo incorporado pelas revistas em seu preço de capa, não sendo indicado para edições com mais de 200 páginas – volume frequente nas publicações supracitadas.

Já no que concerne à encadernação canoa ou em sela, associada ao uso de grampos, essa caracteriza-se por um baixo custo de produção e por atribuir certa praticidade à leitura do impresso: o método permite a abertura total das páginas de revistas como *Manequim*, o que favorece a visualização planejada e total do conteúdo; a consulta aos desenhos técnicos e às instruções inseridas; além do seu manuseio, com apenas uma das mãos.

Por outro lado, as publicações que fazem uso deste método também denotam certa fragilidade e baixo grau de resistência, aspecto observável especialmente em *UseFashion*, pela combinação do tipo de suporte, gramatura, formato e encadernação, o que pode reforçar o aspecto *efêmero* do objeto (físico), considerando-se que seu conteúdo é disponibilizado de forma integral no site/portal de pesquisa após o seu lançamento.

Com relação à *lombada*, percebe-se, nos títulos analisados, sua divisão conforme o tipo de capa empregado pelas revistas: o primeiro grupo de revistas – leia-se *ffw>>mag!*, *Elle Brasil* e *Estilo* (Tabela 15) – possui o dorso/lombada quadrada, ao fazer uso da encadernação colada, sendo que sua largura (da lombada) pode ser alterada conforme o número de páginas de cada título, modificado a cada edição. Já em relação ao segundo grupo de publicações, constituído pelas revistas *UseFashion* e *Manequim* (Tabela 15), observa-se a ausência de lombada – fator que impossibilita a inclusão de qualquer tipo de informação na estrutura do impresso, que torna-se levemente convexa ou arredondada.

Revista	Edição	Tipo de Capa			Encadernação			Lombada	
		Brochura	Capa Flexível	Capa Dura	Canoa/Grampeada	Colada	Costura e Colada	Quadrada, com quatro vincos	Ausente
<i>Use Fashion</i>	110								
	114								
	118								
<i>ffw>>mag!</i>	33								
	34								
	35								
<i>Elle Brasil</i>	298								
	302								
	306								
<i>Estilo de Vida</i>	126								
	130								
	134								
<i>Manequim</i>	647								
	651								
	655								

Tabela 15: Tipo de capa, encadernação e lombada nos títulos analisados

Fonte: Elaborado pelo autor

Junto às revistas *ffw>>mag!*, *Elle Brasil* e *Estilo*, a lombada cumpre importante função, *estrutural e funcional*, ao (i) omitir a encadernação e o dorso do miolo; além de (ii) valorizar tais publicações, considerando-se sua origem, vinculada aos livros. Destaca-se, ainda, que por seu aspecto *visual* a lombada de tais títulos pode (iii) promover suas edições, tornando-se um importante índice de leitura, e (iv) estabelecer uma continuidade (entre as revistas e as suas edições), reforçando o seu

aspecto colecionável, em função do uso reiterado de certas informações e elementos gráficos, dispostos em sua composição.

Se a *estrutura* da lombada é condicionada ao tipo de capa e ao método de encadernação utilizados, sua *visualidade* é condicionada e constrangida pelo seu formato²⁴², além dos diferentes elementos que compõem sua mancha gráfica: logotipos e outras informações associadas à periodicidade, à edição e à produção das revistas, por exemplo. Nas revistas supracitadas (*ffw>>mag!*, *Elle Brasil* e *Estilo*) são verificadas características similares (Tabela 16), ligadas à *existência* e ao *tipo* de elemento presente (*logotipo*, *ano* e *tema*) – embora outras informações pertinentes às edições analisadas, tais como *mês* e *número da edição*, por exemplo, apareçam com certa restrição, nas publicações. *ffw>>mag!*, nesse sentido, é a única revista do grupo a apresentar, em sua lombada, os números de suas edições, provavelmente em função de sua periodicidade, *trimestral* e ampliada, além da provável dificuldade, por parte do leitor, de assimilação de informações pertinentes aos (seus) meses de publicação/lançamento e aos seus *intervalos* de tempo.

Revista	Edição	Logotipo	Dados da Edição/Elementos Tipográficos			
			Ano	Mês	Número	Tema
<i>ffw>>mag!</i>	33					
	34					
	35					
<i>Elle Brasil</i>	298					
	302					
	306					
<i>Estilo de Vida</i>	126					
	130					
	134					

Tabela 16: Elementos tipográficos da lombada

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do cenário identificado, detecta-se que as três publicações priorizam e destinam, em seu *layout*, um espaço para a aplicação de seus logotipos, geralmente no topo e ao centro, acompanhando a altura e a posição (de tal elemento) nas capas. Contudo, *ffw>>mag!* e *Estilo* enquadram suas marcas em *boxes*, que delimitam e conformam uma área de proteção e destaque, conforme evidenciado pela Figura 138. Já *Elle Brasil* se diferencia ao apresentar, na configuração visual de seu *nome*, uma fonte tipográfica de estilo não serifado, geométrico, que foge à *tipografia-marca* adotada em seu logotipo, e caracteriza os demais elementos verbais presentes em sua lombada: ou seja, a revista estabelece um padrão tipo(gráfico) e adota uma *tipografia-editorial* que

²⁴² A altura da lombada é determinada pela altura da publicação; já sua largura é determinada pelo número de páginas da revista e pela gramatura do papel utilizado, oscilando em cada edição.

evoca certa neutralidade, ao enfatizar os demais elementos e composições presentes em sua primeira e em sua quarta capa.

Ainda no tocante à composição tipográfica, indica-se que o seu posicionamento pode assumir diferentes configurações espaciais nas lombadas analisadas, de forma simétrica ou assimétrica, aproximando revistas como *ffw>>mag!* e *Elle Brasil*, que se diferenciam de *Estilo*, conforme também evidenciado pela Figura 138. Nesse sentido, observa-se que *ffw>>mag!* apresenta diferenças acentuadas nas composições tipográficas e cromáticas, estabelecidas entre as suas edições, e em relação às demais publicações, uma vez que a seleção e o estilo de cada elemento são determinados conforme as temáticas trabalhadas, de modo a acentuar o seu caráter de novidade e a sua especificidade (a especificidade de suas edições), tendo em vista os intervalos de tempo em sua publicação/circulação. Já *Estilo*, de modo inverso, adota um padrão tipográfico (*tipografia-editorial*), dando centralidade às temáticas abordadas em cada edição de modo sutil, através do(s) elemento(s) cromático(s): o título dá destaque ao *nome* das celebridades presentes em suas capas, através de diferentes cores – fator que reforça o importante papel assumido por tais sujeitos na conformação e no posicionamento de tais revistas de moda, cuja ênfase está associada ao *serviço*.



Figura 138: Lombadas de *ffw>>mag!*, *Elle Brasil* e *Estilo*
Fonte: Acervo do autor

Por conseguinte, constata-se, então, que a composição das lombadas pode ser associada à composição das capas das revistas, estabelecendo relações (*internas* e/ou *próprias* às revistas) de *continuidade*, *semelhança* e *complementaridade*, conforme contempla-se em *ffw>>mag!* (Figura 139) e em *Estilo*; ou, ainda, de *contraste*, conforme observa-se em *Elle Brasil*, em função de sua (já mencionada) neutralidade. Além disso, reconhece-se que o formato da lombada pode oscilar em cada edição, dependendo do suporte gráfico utilizado na capa, mas também do suporte gráfico e do número de páginas que compõem o miolo das publicações.



Figura 139: Integração entre capa e lombada de *ffv>>mag!* (Ed.33)
 Fonte: Acervo do autor

Ao atentar-se especificamente para as capas das edições analisadas, percebe-se, de um modo geral, que todas as revistas apresentam elementos de ordem editorial e institucional, leia-se *ano, mês e número da edição, preço, chamada principal e secundárias* – embora informações sobre as Editoras (suas marcas e nomes) sejam referenciadas apenas nas publicações do grupo *Abril*, provavelmente em função do fato de o nome das demais publicações ser vinculado a outras mídias (aos seus *sites*), de forma quase que homônima. Já em relação ao *logotipo* das publicações, nota-se que sua composição, tanto a nível tipográfico e cromático, quanto a nível espacial, sofre alterações nos títulos analisados, conforme disposto na Tabela 17.

Revista	Edição	Logotipo							
		Composição/Cor			Composição/Relação com a Imagem				
		Preenchimento Sólido	Degradê/Texturas	Negativo	Primeiro plano / à frente	No nível da imagem	Logotipo em segundo plano	Omissão de caracteres	Aplicado sobre <i>box</i>
<i>Use Fashion</i>	110	█			█				█
	114			█	█				█
	118	█			█				█
<i>ffv>>mag!</i>	33	█			█				
	34				█				
	35	█				█			
<i>Elle Brasil</i>	298	█					█	█	
	302		█				█	█	
	306			█	█			█	
<i>Estilo de Vida</i>	126			█			█	█	█
	130			█			█	█	█
	134			█			█	█	█
<i>Manequim</i>	647	█					█	█	
	651	█					█	█	
	655	█					█	█	

Tabela 17: Análise do *logotipo* na capa das publicações
 Fonte: Elaborado pelo autor

Diante desse quadro, constata-se que revistas como *UseFashion* e *ffv>>mag!* (Figura 140) apresentam certo rigor na aplicação de suas marcas, tanto no que diz respeito ao seu contraste,

quanto à sua integridade, ou seja, à integridade de seus elementos, sempre lidos em sua totalidade. Se *UseFashion* aplica sua marca (ora em positivo, ora negativo) sobre um *box* que constitui e delimita sua zona de proteção, favorecendo o contraste e a leitura, *ffw>>mag!* também aplica o seu logotipo em primeiro plano, fazendo uso de uma cartela de cores que se imbrica aos demais elementos presentes na(s) capa(s). Apura-se, assim, que a atenção e o cuidado dedicados à aplicação de tais marcas, normalmente localizadas no topo e à esquerda, favorecem a sua leitura e identificação, especialmente em *ffw>>mag!*, em função de sua periodicidade ampliada.



Figura 140: Logotipos de *UseFashion* (Ed.114 e 118) e *ffw>>mag!* (Ed.34 e 35)
Fonte: Acervo do autor

Por outro lado, verifica-se que as marcas de *Estilo* e *Manequim* (Figura 141) detêm certa similaridade, sobretudo no que condiz à sua posição no *layout*, já que dispostas em segundo plano – o que evidencia o protagonismo das celebridades, nesses perfis de revista, de *serviço* e *produção manual das roupas*. A diferença, entre as duas publicações, está no preenchimento de seu logotipo: *Estilo* aplica a tipografia em negativo, em branco sobre fundo sólido, – cuja cor apresenta oscilação nas edições e é também aplicada na lombada da publicação, conforme já discutido; enquanto *Manequim* faz uso do preenchimento sólido, em positivo, verificando-se que a cor adotada serve de referência para os demais elementos, estabelecendo o padrão adotado na edição.



Figura 141: Logotipos de *Estilo* (Ed.130 e 134) e *Manequim* (Ed.651 e 655)
Fonte: Acervo do autor

Elle, por sua vez, ocupa uma posição intermediária, situando-se entre os demais grupos de publicações, já que do mesmo modo que *Estilo* e *Manequim* pode aplicar seu logotipo em segundo plano, omitindo certos caracteres. Contudo, tal qual *ffw>>mag!* e *UseFashion*, o título pode aplicar seu logotipo em primeiro plano (ou no mesmo nível da imagem), fazendo, inclusive, alterações no espaçamento dos seus caracteres, além de adotar um preenchimento e certos recursos cromáticos que a diferenciam no segmento (*dégradé*, por exemplo), conforme mostrado na Figura 142.



Figura 142: Variações do Logotipo em *Elle Brasil* (Ed.298, 302, 306)
Fonte: Acervo do autor

Nesse sentido, verifica-se que a adoção das cores nas capas é articulada aos logotipos das publicações, embora também seja associada às suas imagens, estabelecendo relações de *oposição* e *contraste* ou de *semelhança* e *complementaridade*. *UseFashion*, *Estilo* e *Manequim* apresentam certa neutralidade, sendo que a ênfase (cromática) repousa nas fotografias e nos produtos utilizados. Já *ffw>>mag!* e *Elle* apresentam certo diferencial, ao adotarem diferentes recursos cromáticos conforme a temática de cada edição – sendo que o uso de cores extrapola os textos, já que vastamente explorado pelas imagens, nos detalhes dos produtos, na beleza das modelos, além dos demais elementos que compõem a(s) cena(s).

Quanto à imagem, divisa-se, nas capas das revistas e edições analisadas, o predomínio das fotografias, em contraponto às ilustrações, como sistematizado na Tabela 18. *ffw>>mag!* é a única publicação a fazer uso do desenho, na capa de sua edição de número 33, ilustrada por Sadurski – adotando um recurso gráfico que marca sua diferenciação junto ao segmento, além de determinar a linguagem gráfico-visual exibida na capa e nas páginas internas da revista. Em relação à *UseFashion*, há o predomínio de *fotografias com caráter documental*, produzidas no âmbito da cobertura jornalística que tem como ênfase o sistema da moda. Já nas demais revistas, *Elle*, *Estilo* e *Manequim*, observa-se o predomínio, nas capas, de fotografias vinculadas aos *editoriais de moda*. *Stills de moda*, imagens híbridas, ilustrações de moda (*croquis*) e de caráter técnico não são incorporadas às capas das edições analisadas.

Revista	Edição	Tipo de Imagem						Imagem híbrida
		Fotografia			Desenho			
		Fotografia documental	Still de moda	Editorial de Moda	Ilustração de moda / croqui	Ilustração de outro tipo/tema	Desenho Técnico	
Use Fashion	110							
	114							
	118							
ffw>>mag!	33							
	34							
	35							
Elle Brasil	298							
	302							
	306							
Estilo de Vida	126							
	130							
	134							
Manequim	647							
	651							
	655							

Tabela 18: Tipo de imagem adotado nas capas das publicações
Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre o enquadramento adotado em cada imagem, observa-se, no mais das vezes, o predomínio dos *planos americano e médio*, em oposição ao *plano geral* e ao *primeiro plano*, implementados em casos específicos, conforme observa-se na Tabela 19, que sistematiza tais dados:

Revista	Edição	Enquadramentos das imagens					
		plano geral	plano americano	plano médio	primeiro plano	grande primeiro plano	plano de detalhe
Use Fashion	110						
	114						
	118						
ffw>>mag!	33						
	34						
	35						
Elle Brasil	298						
	302						
	306						
Estilo de Vida	126						
	130						
	134						
Manequim	647						
	651						
	655						

Tabela 19: Enquadramento das imagens nas capas
Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se, assim, que *Manequim*, em sua edição de número 651, foge à regra ao fazer uso de uma imagem fotográfica em *plano geral* ou *plano de conjunto*, dando destaque à roupa, ao corpo e à ação da atriz estampada em sua capa; já *UseFashion*, em sua edição de número 110, adota um

enquadramento que se aproxima do *plano geral*, dando foco principal às modelos no *backstage* do desfile da grife *Balmain*, contextualizando e apresentando, de certa forma, o cenário no qual estas estão inscritas. *Elle* e *Estilo*, por sua vez, utilizam com frequência o *plano americano*, demonstrando uma intenção de (i) enfatizar os corpos e as posturas das modelos, que impõem certo ritmo e dinamismo à composição, reforçando a(s) temática(s) e o(s) conceito(s) proposto(s); (ii) valorizar as roupas e produtos, dispostos sobre os corpos-suportes, inscritos em determinado cenário, sobretudo em *Elle*; além de (iii) evidenciar a personalidade das personagens, especialmente em *Estilo*, que traz Nathalia Dill na capa (Figura 143, edição de novembro de 2013), reforçando a *microtendência* associada ao *top-cropped*. *Microtendência* também pautada e legitimada por *Elle*, em sua edição do mesmo período (novembro) e, anteriormente divulgada por *UseFashion*, em sua edição publicada em março de 2013. Fato que ressalta as diferenças existentes entre as publicações tanto no que diz respeito ao *tratamento* e à *abordagem* das temáticas, quanto à sua *temporalidade*, ou melhor, à *temporalidade* de sua seleção, produção e divulgação: se *UseFashion* antecipa os temas (nesse caso *microtendências*), através do registro documental e/ou jornalístico, *Elle* e *Estilo* o legitimam, conforme detectado em suas capas.



Figura 143: Planos geral e americano em *Manequim* (Ed.651), *UseFashion* (Ed.110), *Elle Brasil* (Ed.306) e *Estilo* (Ed.134)
 Fonte: Acervo do autor

Por outro lado, observa-se nas capas das publicações a adoção do *plano médio*, cuja ênfase recai sobre a imagem dos sujeitos, especialmente quando notórios, como verifica-se em *Estilo* (Figura 144). Seu uso é também realizado com a intenção de se valorizar certos detalhes, relacionados às roupas e acessórios, como percebido em *UseFashion*, cuja edição de julho de 2013 focaliza o lançamento de acessórios; além da beleza, como fica evidente em *Elle Brasil* (edição de julho de 2013), que acompanha as cores do vestido da grife italiana associada ao mercado de luxo *Prada* (Figura 144), que estabelece o viés cromático da capa. Além disso, verifica-se que *ffw>>mag!*, em sua ilustração de capa, adota um enquadramento que se aproxima do *primeiro plano*, ao dar ênfase

à representação da editora de moda Regina Guerreiro, dispondo os elementos tipográficos (também desenhados pelo ilustrador) em seu colo e em evidência.



Figura 144: Plano médio e primeiro plano nas capas de *Estilo*, *UseFashion* e *ffw>>mag!*
Fonte: Acervo do autor

Constata-se, assim, que a oscilação na adoção dos *enquadramentos*, alternados entre as edições, gera certa dinâmica e uma tonalidade rítmica *entre* as capas, de modo a evitar a monotonia. Além disso, tal estratégia ressalta, para o sujeito-leitor, as mudanças realizadas a cada novo lançamento/edição, denotando o aspecto efêmero, embora contínuo, de cada revista.

Ainda no que diz respeito à produção das imagens, assinala-se aqui a abordagem adotada pelas revistas, sobretudo no que se refere ao aspecto *comercial* ou *conceitual* da moda – refletida no perfil dos sujeitos fotografados, e no modelo produtivo no qual são inscritos os produtos utilizados pelo *styling* na produção dos *looks* apresentados pelas capas (vide Tabela 20).

Revista	Edição	Personagem				Styling / Produção de moda/ Modelo Produtivo			
		Gênero		Perfil		Prêt-à-porter	Alta-Costura		
		Masculino	Feminino	Atriz	Modelo			Jornalista /Editor	
					Conceitual	Comercial			
Use Fashion	110								
	114								
	118								
ffw>>mag!	33								
	34								
	35								
Elle Brasil	298								
	302								
	306								
Estilo de Vida	126								
	130								
	134								
Manequim	647								
	651								
	655								

Tabela 20: Abordagem da moda nas capas: análise das personagens e modelos produtivos
Fonte: Elaborado pelo autor

De um modo geral, nota-se, nas capas analisadas, a presença de personagens do gênero feminino, sobretudo nas revistas *Elle*, *Estilo* e *UseFashion* – embora esta última publicação possa ser considerada *unissex*, ao contemplar os dois gêneros em seu conteúdo/miolo. Modelos com perfil conceitual estampam as capas das três publicações (Figura 145), demonstrando o caráter da moda produzida e/ou documentada.

Em *UseFashion*, verifica-se que a “produção” de moda articula-se aos desfiles e contextos fotografados: ou seja, limita-se à cobertura dos desfiles de *Prêt-à-porter* e *Alta-Costura*, ao registro das propostas desfiladas nas passarelas (nacionais e internacionais), selecionadas e divulgadas pela publicação. Tal qual a moda documentada, a produção do *styling* fica a cargo dos profissionais envolvidos na elaboração dos desfiles fotografados, conforme os critérios adotados pelos estilistas e criadores. A participação dos editores e diretores de arte, nesse caso, fica limitada à seleção das fotografias, em relação ao seu enquadramento e composição, por exemplo, considerando-se, ainda, a seleção do tema, dos produtos e/ou das grifes que ganharão a capa. Nas imagens divulgadas, prevalece, assim, o perfil de modelo *conceitual*, associado às passarelas, em conformidade com as características sugeridas por Mears (2010) e Volonté (2008).

Em *Elle Brasil*, por sua vez, identifica-se que as modelos possuem um perfil conceitual – realçado por sua beleza exótica ou por sua excessiva magreza –, embora o *styling* e a produção de moda, nas capas analisadas, caracterizem propostas comerciais, ao trazerem *looks* potencialmente ‘usáveis’ pelo leitor: senão pelo custo das peças *Prêt-à-porter* das grifes *Prada* e *Reinaldo Lourenço* (vide Figura 145), pelo tipo de produto apresentado, em termos de modelagem, silhueta e materiais, por exemplo – salvo as ‘excessivas’ transparências presentes na última composição, usada por Bruna Tenório, idêntica àquela apresentada no desfile do estilista *Reinaldo Lourenço*.

Já em *ffw>>mag!* observa-se a presença de modelos masculinos, na capa de sua edição de número 34, que marca, mais uma vez, seu diferencial entre as (suas) edições publicadas ao longo de 2013 e em relação às demais revistas do segmento. Verifica-se, ainda, que o perfil dos modelos e a encenação construída na edição em questão reforçam a temática trabalhada (materializada na chamada “Amor e outras artes”), atrelada às *macrotendências* (comportamentais).

Além disso, constata-se que a abordagem conceitual da referida publicação é intensificada pela presença de elementos na imagem não necessariamente vinculados às roupas e acessórios, ficando (tal função/representação) a cargo dos modelos, geralmente com perfil *conceitual*, através de suas expressões, beleza exótica, posturas e/ou maquiagem – mesmo que, em sua edição de número 33, a revista preste uma homenagem à Regina Guerreiro através, evidentemente, da *ilustração de moda* (vide Figura 145).



Figura 145: Personagens e perfis de modelos conceituais
 Fonte: *UseFashion* (Ed.110), *Elle Brasil* (Ed. 298 e 302) e *ffw>mag!* (Ed.33 e 34). Acervo do autor

Já em revistas como *Estilo* e *Manequim* (Figura 146) prevalece o caráter *comercial* da moda, notabilizado pelo predomínio de celebridades e atrizes que, comumente, ocupam e/ou desempenham papéis de destaque na televisão (em telenovelas e/ou outros produtos associados ao entretenimento). Assumindo o papel de modelos, *comerciais*, tais personagens situam-se à frente das publicações (de seus *nomes* e logotipos), endossando as produções de moda sugeridas e pautadas pelos editores e *stylists*, além de legitimarem as referências e *microtendências* da ‘temporada’.

Além disso, tais sujeitos (e revistas) geram certa identificação com o leitor, fomentando o uso de certos produtos e grifes, geralmente associados ao *Prêt-à-porter*, produzidos em *looks* essencialmente *comerciais*, ou seja, facilmente transponíveis ao cotidiano do consumidor, – senão pela aquisição das peças, cujos valores e marcas relacionam-se ao seu perfil, pela produção manual. Observa-se, ainda, que as atrizes e celebridades despertam certo interesse, em relação à publicação, já que seus perfis são explorados nos *editoriais de moda* produzidos e nas matérias de comportamento publicadas, conforme será discutido e verificado nas análises do miolo.



Figura 146: Atrizes nas capas de *Estilo* (Ed.130 e 134) e *Manequim* (Ed.647 e 651)
 Fonte: Acervo do autor

Frisa-se, ainda, que as personagens, de um modo geral, fitam o leitor – à exceção das personagens presentes em *UseFashion*, cujas imagens muitas vezes constituem-se como flagras ou fotografias das passarelas, não necessariamente produzidas com tal intenção. Já *ffw>>mag!*, nesse

sentido, apresenta certa oscilação, dependendo do material produzido e da temática adotada em cada edição. Outro detalhe aqui sublinhado diz respeito ao fato de todas as imagens utilizadas nas capas fazerem referência à matéria principal das publicações, embora as chamadas nem sempre reforcem tais conteúdos (*visuais*).

Dessa forma, no que se aplica à relação entre as imagens e os textos, observa-se, nas capas das publicações, que o posicionamento de tais elementos pode apresentar configurações gráficas distintas: em *UseFashion* detecta-se certa monotonia, pela composição dos textos sempre à esquerda, e das imagens fotográficas, em seu ponto de interesse principal, à direita; *Estilo* apresenta diferenças até certo ponto consideráveis no uso da cor, embora a posição das chamadas principais seja definida sempre à direita, no canto inferior; *Manequim*, por sua vez, exibe características similares ao compor suas chamadas principais também na base inferior, ora à esquerda, ora à direita. Já *Elle* e *ffw>>mag!* demonstram certo diferencial na medida em que a imagem produzida determina a composição cromática e a disposição espacial e visual dos textos: em *ffw>>mag!* as chamadas principais são dispostas de modo centralizado, sobre a figura e em primeiro plano; já em *Elle* são diagramadas conforme o contraste, o enquadramento e os demais elementos da imagem, como exposto na Figura 147, sendo que o texto geralmente contorna as modelos/figuras. Verifica-se ainda que *Estilo* e *Manequim* apresentam composições mais carregadas, em suas capas, (também em função da quantidade excessiva de elementos e apelos), enquanto as demais publicações privilegiam os espaços em branco, expressando certa sutileza e sobriedade.



Figura 147: Relações entre imagens e textos nas capas das publicações

Fonte: *UseFashion* (Ed. 118), *Estilo* (Ed.130), *Manequim* (Ed.651), *Elle* (Ed.306) e *ffw>>mag!* (Ed.35). Acervo do autor

Por conseguinte, pontua-se ainda que a relação entre as imagens e os textos pode ser discutida a partir da função desempenhada por tais elementos, na explicação dos conteúdos e na construção das narrativas. Em *UseFashion* identifica-se uma relação de complementaridade, mas também de elucidação, já que os textos apresentam certos detalhes relacionados aos tipos de produtos, contextos e/ou personagens fotografados: nesse caso específico, constata-se que suas temáticas estão vinculadas às *Semanas de Moda*, aos seus desfiles e bastidores, dando ênfase, sobretudo ao *Prêt-à-porter*, além de outros segmentos, tais como o *jeanswear* (Ed.110) ou os *acessórios* (Ed.114). Em *ffw>>mag!*, por sua vez, também observa-se uma relação de complementaridade entre os elementos, embora os textos (chamadas) desenvolvam certos argumentos relacionados à narrativa visual construída, associada a uma determinada temática e/ou *macrotendência* (social/ comportamental).

Já as chamadas de *Elle* enfatizam as (micro)tendências e as temáticas exploradas por cada uma das imagens, desempenhando uma função de complementaridade, na medida em que direcionam-se ao um leitor até certo ponto familiarizado com tais produtos. Em *Estilo*, observa-se a adoção de textos com um viés prático e elucidativo, que valoriza os produtos e as peças-chave da temporada. *Manequim*, por sua vez, adota em seus textos um tom imperativo, que recomenda à leitora uma determinada ação, ‘impondo’ um modo específico de *fazer*. As duas revistas dão ênfase, em suas capas, às celebridades, sendo que a moda, nesses casos específicos, é evidenciada com certa ambiguidade: embora seja ancorada e legitimada pela imagem de tais personagens, disposta em primeiro plano, (a moda) é enfatizada somente nos textos e chamadas principais, que, aliás, parecem dar pouca evidência às atrizes convidadas, cujos nomes surgem apenas na forma de legendas.

5.3.2 Análise das Páginas do Miolo

Na análise do miolo das revistas de moda são priorizadas diferentes páginas, que conformam as unidades de análise já postas em evidência: *sumário*, *editorial*, *colaboradores*, *capas das seções*, *matéria de comportamento*, *serviço* e *tendência* (JOFFILY, 1991). As análises são também realizadas a partir de dois vieses, relacionados à *estrutura* do miolo, associada à *estrutura* das capas, e ao seu aspecto *visual*. Contudo, tendo em vista o extenso volume de dados observados e mobilizados, além da dificuldade em se analisar *todos* os elementos gráficos presentes nas unidades de análise do miolo, serão aqui notabilizados aqueles elementos que mais se destacam em cada página, e que permitem a distinção e o reconhecimento *entre e/ou* das publicações.

No que se refere à análise *estrutural* do miolo, são priorizados e observados o *tipo de suporte gráfico* utilizado, que pode exibir uma efetiva diferença em relação à capa, além do *formato aberto* de cada publicação, atrelado ao método de *encadernação* adotado. Considera-se, nesse sentido, a

ausência de *revestimentos* nas páginas do miolo, exceto na segunda e terceira capas, cujo suporte vincula-se ao elemento exterior, já analisado.

Ao atentar-se para certas propriedades físicas do *suporte gráfico* que constituem as páginas internas das publicações, identifica-se o uso de diversos papéis, cujos tipos podem oscilar entre o *couché brilho*, o *LWC A Roto*, além do *offset*, em diferentes gramaturas – sendo que a gramatura mínima utilizada corresponde a 57g/m², e, a máxima, a 120 g/m², como sistematizado e observado na Tabela 21. De um modo geral, nota-se nas revistas o predomínio dos papéis *offset*, em *ffw>>mag!* e *UseFashion*, e *LWC*, em *Estilo* e *Manequim*, mesmo que em gramaturas diferenciadas. *Elle Brasil*, nesse contexto, se diferencia dos demais títulos, ao fazer o uso do mesmo papel de sua capa, *couché brilho*, porém em gramatura oposta (90g/m²).

Revista	Edição	Suporte Gráfico/Papel				
		<i>Couché brilho</i> 90 g/m ²	<i>LWC A Roto</i> 60 g/m ²	<i>LWC A Roto</i> 57 g/m ²	<i>Offset</i> 90 g/m ²	<i>Offset</i> 120 g/m ²
<i>Use Fashion</i>	110					
	114					
	118					
<i>ffw>>mag!</i>	33					
	34					
	35					
<i>Elle Brasil</i>	298					
	302					
	306					
<i>Estilo de Vida</i>	126					
	130					
	134					
<i>Manequim</i>	647					
	651					
	655					

Tabela 21: *Suportes gráficos* utilizados na produção dos miolos
Fonte: Elaborado pelo autor

Diante deste quadro constata-se a existência de uma relativa preocupação com o aspecto *estético* e *funcional*, em algumas publicações, enquanto outras condicionam a adoção de seus suportes ao volume de páginas e ao método de encadernação utilizado. Em *Elle*, por exemplo, reitera-se a preocupação com a valorização de seus conteúdos e com a impressão de suas imagens, a considerar o uso do papel revestido (com *brilho*), que procura dar continuidade à experiência de leitura já ofertada em sua capa. A publicação reduz a gramatura de seu papel, em função do seu peso e extenso volume de páginas, de modo a facilitar sua leitura (no folhear), embora o papel ainda possua certa resistência (reforçada por seu aspecto brilhoso e acetinado). *ffw>>mag!*, do mesmo modo, utiliza um suporte idêntico àquele da capa, porém com menor gramatura, oferecendo ao leitor certa continuidade na experiência de leitura – em termos *visuais*, mas não necessariamente *táteis*, já que as páginas internas não recebem revestimentos. Sua gramatura também facilita a leitura, tanto no que

diz respeito à manipulação do objeto quanto no que concerne à sua resistência, tendo em vista sua necessária ‘durabilidade’ e ‘permanência’ em função de sua periodicidade, ampliada.

UseFashion, por sua vez, adota um papel idêntico àquele de sua capa, não fazendo uma distinção entre tais elementos – o que favorece a redução de seu peso e de seu volume, facilitando a sua distribuição: fator que realça, mais uma vez, sua proximidade em relação aos suplementos e aos jornais, que também fazem uso de um mesmo suporte em suas capas e miolos. Já em *Estilo* e *Manequim* identifica-se alguma proximidade em relação à escolha dos suportes, que apresentam certa similaridade, tanto no toque, quanto no brilho e na relativa vivacidade de suas imagens, tendo em vista que o papel *LWC* apresenta revestimento em sua composição. A distinção, mínima nesse caso, está na gramatura do papel – o que de certo ponto reduz, mas não necessariamente elimina, a transparência em suas páginas, minimizando o conforto visual, além de contribuir para o alto grau de fragilidade das publicações, reforçando o seu aspecto efêmero/periodicidade. A diferença efetiva entre os dois periódicos torna-se visível quando observada a partir dos demais elementos estruturais adotados, incluindo os suportes de suas capas.

Quanto ao *formato “aberto”* das revistas, reconhece-se que este fornece pistas para se pensar a relação dos periódicos com o leitor, em termos perceptivos e ergonômicos. O cálculo de sua dimensão é aqui realizado a partir da largura e da altura de suas capas, embora deva-se considerar que este não necessariamente relaciona-se ao formato exato da capa, tendo em vista o volume gerado pela lombada e o fato de muitos periódicos, em função de sua encadernação, não possibilitarem a abertura total de suas páginas. O *formato aberto*, nesse sentido, depende do *plano de imposição* adotado na produção dos diferentes cadernos que conformam o miolo das publicações.

Observa-se, assim, a adoção dos seguintes *formatos “abertos”* pelos títulos (vide Tabela 22):

Revista	Edição	Formato Aberto (Dimensão)			
		404 x 266 mm	416 x 274 mm	460 x 300 mm	490 x 350 mm
<i>Use Fashion</i>	110				
	114				
	118				
<i>ffw>>mag!</i>	33				
	34				
	35				
<i>Elle Brasil</i>	298				
	302				
	306				
<i>Estilo de Vida</i>	126				
	130				
	134				
<i>Manequim</i>	647				
	651				
	655				

Tabela 22: *Formato “aberto”* das publicações de moda
Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse contexto, constata-se que, por seu formato ampliado, *UseFashion* diferencia-se das demais publicações, embora pressuponha o manuseio, durante a leitura, com as duas mãos, ou ao menos sobre uma superfície – diferentemente dos jornais, passíveis de serem dobrados (em função da ausência de encadernação). Seu formato singular favorece sua leitura, totalmente planejada, além da visualização dos diferentes elementos, em termos de dimensão, corpo e contraste, embora tal fator sugira certo distanciamento (físico) em relação ao objeto, por parte do leitor. *Manequim*, por suas características similares (encadernação e abertura total de suas páginas, planejadas), também favorece a leitura, ainda que o seu formato menor facilite o manuseio (que pode ser realizado apenas com uma das mãos) e o transporte, elevando o seu nível de praticidade – característica que define o perfil de tal publicação.

Por seu formato intermediário e, em função de seu volume de páginas e de sua gramatura, *ffw>mag!* também pressupõe a leitura sobre uma superfície – tal qual os livros de consulta, embora o manuseio, nesse caso específico, pressuponha o uso das duas mãos, em função do volume gerado na lombada, colada, que não permite a planificação do objeto, além de omitir uma parte de seu conteúdo, disposto em sua medianiz. Tal característica também define as demais publicações, *Elle Brasil* e *Estilo*, que aproximam-se do formato-padrão sugerido a partir de Ali (2009) e Scalzo (2004). Contudo, observa-se que *Estilo*, mais uma vez, posiciona-se de modo intermediário, entre as revistas associadas à *moda e ao luxo* e à *produção manual das roupas*, uma vez que, por seu reduzido volume de páginas e peso, sua leitura torna-se até certo ponto prática e confortável, mesmo que a encadernação imponha certos limites estruturais e físicos.

Se o *formato aberto* das publicações pode favorecer a sua leitura em termos visuais e ergonômicos, a disposição dos elementos no projeto gráfico também pode afetar o modo como o leitor se relaciona com os periódicos. Além disso, o *layout* das publicações fornece diferentes parâmetros para se visualizar a forma como a moda é abordada em cada categoria de revista e em cada título, em suas seções e matérias jornalísticas. Nesse sentido, dá-se ênfase, inicialmente, aos *Sumários* das publicações analisadas, que sistematizam o conteúdo editorial publicado, favorecendo a experiência de leitura. Tais páginas exibem diferentes elementos gráficos em sua composição, cujo objetivo é definir percursos de leitura, fornecendo ao mesmo tempo um panorama geral das publicações.

Ao direcionar-se o olhar para esta unidade de análise, dá-se relevo a alguns elementos principais, relacionados: (i) ao logotipo das publicações, cujo uso é reiterado em grande parte dos periódicos; (ii) aos textos, que conformam os títulos das seções e das matérias jornalísticas, além de seus respectivos números de página – favorecendo a ‘navegação’ por parte do leitor; além das (iii) imagens, estabelecidas em diferentes níveis (na sua relação com os textos), apresentando-se de diversas formas, conforme disposto na Tabela 23:

Revista	Ed.	Logo-tipo	Sumário /Organização/ Elementos Tipográficos		Imagem			Relação entre os elementos		
			Seções	Títulos das matérias e páginas	Fotografia/ editorial de moda	Still de moda	Ilustração	Predomínio da imagem	Predomínio dos textos	Equilíbrio
<i>Use Fashion</i>	110									
	114									
	118									
<i>ffw>>mag!</i>	33									
	34									
	35									
<i>Elle Brasil</i>	298									
	302									
	306									
<i>Estilo de Vida</i>	126									
	130									
	134									
<i>Manequim</i>	647									
	651									
	655									

Tabela 23: Elementos visuais adotados nos sumários das publicações
Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao número de páginas que conformam o sumário de cada uma das publicações, estima-se que este é mais ou menos proporcional ao seu volume ou número total de páginas. Revistas como *UseFashion* e *Manequim* apresentam uma única página, enquanto revistas como *Estilo* e *Elle Brasil* ampliam o número de páginas (adotando três a quatro, em média).

ffw>>mag! (Figura 148), nesse sentido, mais uma vez foge à regra, destinando somente uma página, provavelmente em função do número reduzido de elementos gráficos presentes em sua composição: títulos das matérias jornalísticas, breve descrição do seu conteúdo e números de páginas; dados sobre o *styling* e a produção da capa; além de uma única figura, que compõe a seção. De cunho fotográfico e/ou pictórico, relacionada à temática de cada edição, a ilustração geralmente ocupa aproximadamente 1/4 da página, sendo incluída de modo até certo ponto sutil e secundário, – sobretudo se as composições de *ffw>>mag!* forem comparadas àquelas das demais revistas. Observa-se, ainda, que a publicação não apresenta seções demarcadas (por títulos) em seu sumário/estrutura editorial – o que reforçaria seu caráter até certo ponto autônomo e independente –, embora apresente perfis de matérias similares em todas as edições analisadas: editoriais de moda e ensaios fotográficos, matérias de comportamento, além de perfis e entrevistas. Fixas, somente três seções, localizadas nas páginas finais da publicação, não necessariamente paginadas (nas edições analisadas): seção “*English content*”, que fornece um resumo do conteúdo publicado, traduzido para a língua inglesa – resgatando, de certo modo, um recurso de edição/editorial já adotado pela revista *Lady’s Magazine* (mar.1771, Figura 51); seção “*Onde encontrar*”, que destaca endereços e dados relacionados às marcas que compõem o *styling* da edição; e “*Última palavra*”, seção

que expressa o caráter normativo da publicação, ao final da edição, ou seja, seu último ponto de vista.

Já nas demais revistas analisadas, diferentes índices são definidos de modo a sistematizar o conteúdo editorial e orientar o leitor, para além daqueles utilizados por *ffw>>mag!*: as publicações apresentam os títulos de cada uma das seções, sendo que *Elle* e *Estilo* fazem uma clara distinção entre aquelas seções fixas (“*Sempre aqui*”) e aquelas esporádicas. Além disso, somadas à *Manequim*, tais publicações exibem outros elementos peculiares, como o uso reiterado de seus *logotipos*, no topo da página, em uma estratégia institucional de autorreferencialidade; além de também apresentarem créditos referentes à produção de suas capas, com informações sobre modelos, fotógrafos, maquiadores, *stylists* e grifes utilizadas (à exceção de *Estilo*, que incorpora tais dados em seu *Editorial*). No que diz respeito às imagens, verifica-se, de forma geral, que essas são adotadas em todas as publicações (à exceção da edição de número 35 de *ffw>>mag!*). Do mesmo modo que as figuras presentes nas capas, as imagens presentes no *Sumário* geralmente reproduzem o conteúdo publicado ao longo das páginas internas/demais seções – antecipando ao leitor certas “informações” relacionadas à edição, também explicitadas pelos textos/títulos das seções.

UseFashion (Figura 148), por sua vez, faz uso de fotografias de *caráter jornalístico e/ou documental*, diagramadas em oito colunas – ora recortadas e sobrepostas, ora enquadradas em planos que se diferenciam daqueles adotados nas imagens publicadas nas matérias correspondentes. Suas imagens dividem a página com os textos, na composição rigorosamente demarcada em colunas, que ostentam certo equilíbrio, assimétrico. A moda ganha ênfase, assim, tanto nas imagens, quanto nos títulos das seções, até certo ponto objetivos: “*Vestuário Feminino*”, “*Acessórios Femininos*”, “*Editorial de Moda*”, “*Still Nacional*” etc.

Elle explora as sofisticadas fotografias de seus *editoriais de moda*, que prevalecem na composição ao servirem de base para a composição dos textos, ora realizada à direita, ora à esquerda, em uma única coluna. Além disso, as fotografias de *Elle* são enquadradas por seu logotipo, que interage com as modelos, em diferentes níveis, às vezes em primeiro plano, às vezes em segundo plano, promovendo uma integração entre os elementos: ou seja, estabelecendo uma aproximação física e simbólica entre a moda e a revista. Aproximação também é realçada pelos títulos das editoriais, que ganham foco em seis (6) macroseções, compostas por diferentes seções/matérias: “*Na capa*”, “*Fashion Repórteres*”, “*Homem*”, “*Beleza*”, “*Moda*”²⁴³ e “*Sempre Aqui*”, – sendo esta última relacionada às seções fixas da publicação (Figura 148).

²⁴³ Conforme já explicado (na comparação entre as revistas *Elle* e *Claudia*), embora a expressão “*Moda*” seja adotada em uma única seção de *Elle*, que faz referência aos editoriais de moda/*shootings* e/ou matérias de tendência (“carro-chefe” das publicações do segmento), isso não significa que o tema não esteja presente nas demais páginas e editoriais da publicação.



Figura 148: Sumários de *ffw>>mag!* (Ed.34), *UseFashion* (Ed.114) e *Elle* (Ed.298)
 Fonte: Acervo do autor

Já *Estilo* (Figura 149) incorpora imagens vinculadas aos seus *editoriais de moda*, priorizando, contudo, imagens de atrizes e celebridades, que dividem o espaço com *stills de moda* – o que reforça o posicionamento da publicação enquanto um *guia de serviço*: as imagens dos produtos, planejadas ou em três dimensões, são recortadas e sobrepostas aos demais elementos na composição, dispostos em duas (macro)colunas, que manifestam certa assimetria. Observa-se, ainda, que a moda e as celebridades ficam implícitas nos títulos das editoriais, divididas em quatro (4) macroseções, as quais ganham destaque cromático e tipográfico nas páginas, pelo uso de caracteres em caixa alta: “*Na capa*” e “*Sempre aqui*”, seções similares àquelas de *Elle*; além de “*Ensaio*”, que traz diferentes editoriais de moda produzidos com celebridades, e “*Estilo News!*”, que incorpora as seções “*Look*”, “*Seu Look*”, “*Beleza*”, “*Radar de Moda*”, “*Vida, etc*”, que mapeiam e apresentam referências de moda e comportamento associadas às celebridades e ao universo do leitor.

O logotipo de *Estilo* divide o espaço com o nome da seção, sobretudo nas edições 126 e 130, evidenciando uma característica também presente em *Manequim*, cujo logotipo é incorporado ao alto, e à esquerda, sendo acompanhado por uma informação que revela sua periodicidade: o mês das edições. Em seu sumário (Figura 149), são observados os mesmos recursos adotados por *Estilo*, mas em menor quantidade e em diferente escala: fotografias dos *editoriais de moda*, reprodução da capa, *stills de moda*, além de imagens de cunho técnico relativas aos tipos de corpos dos sujeitos – elemento que dá relevo à preocupação da revista em orientar o leitor na produção das roupas, sublinhando seu perfil e função *prática*. A moda, no *Sumário* de *Manequim*, ganha ênfase, então, através das imagens, justapostas e sobrepostas aos textos, sendo que, do mesmo modo que *ffw>>mag!*, os títulos das seções não são mencionados – exceto da macroseção “*Sempre em Manequim*”, que aproxima-se daquelas (seções de *Elle* e *Estilo*).



Figura 149: Sumários de *Estilo* (Ed.130) e *Manequim* (Ed.651)
 Fonte: Acervo do autor

Ainda no que concerne ao *Sumário* das revistas, atenta-se que este, quando disposto em múltiplas páginas, tem sua leitura e fluxo interrompidos pelos anúncios publicitários – que, contudo, exibem diferenças em relação ao conteúdo editorial, sobretudo no que diz respeito ao contraste cromático, de modo a facilitar sua identificação, (embora tal propósito nem sempre seja atendido). Geralmente, os sumários são também seguidos pelos *Editoriais*, espaços nos quais a diretora chefe ou a editora responsável expressam a opinião da publicação em relação a um determinado tema, apresentando a edição.

No que diz respeito ao seu *layout*, divisa-se que o *Editorial* também pode assumir diferentes configurações, embora sejam significativas suas semelhanças nas edições analisadas, principalmente quanto à predominância dos textos; de dados referentes às editoras; além de imagens, conforme a sistematização apresentada na Tabela 24:

Revista	Ed.	Tipografia			Imagem				Relação entre os elementos		
		Texto em coluna	Crédito Dados/ Nome do editor(a)	Assi-natura	Editora	Still de moda	Ilus-tração	Produ-ção da edição	Predomí-nio da imagem	Predomí-nio dos textos	Equilíbrio
<i>Use Fashion</i>	110										
	114										
	118										
<i>ffw>> mag!</i>	33										
	34										
	35										
<i>Elle Brasil</i>	298										
	302										
	306										
<i>Estilo de Vida</i>	126										
	130										
	134										
<i>Manequim</i>	647										
	651										
	655										

Tabela 24: Elementos visuais adotados nos *Editoriais* das publicações
 Fonte: Elaborado pelo autor

Embora *UseFashion* revele uma configuração similar às demais publicações, em função da disposição do texto, diagramado em uma única coluna, a revista apresenta duas características peculiares, que a aproximam dos jornais e de seus suplementos: a ausência de assinatura e dos dados do editor (o texto é assinado pela Redação), além do fato de tal seção não ocupar um espaço ou uma única página na publicação: o pequeno texto, expresso em fonte tipográfica não serifada e endereçado ao leitor, é diagramado junto às demais seções do periódico, leia-se “*Expediente*”, e “*Leitor@UseFashion*”, além do sumário, intitulado “*Nesta Edição*”, disposto na página oposta, conforme visível na Figura 150.



Figura 150: Editorial em *Use Fashion* (Ed.114)
 Fonte: Acervo do autor

Já em *ffw>>mag!* nota-se que o *layout* da seção é adequado ao projeto gráfico estabelecido, que incorpora mudanças sutis em função das temáticas trabalhadas em cada edição. Nesse sentido, verifica-se que os editoriais da revista são constituídos por textos, que prevalecem nas composições dispostas em uma única coluna, que ocupa a largura da página – dificultando a leitura e exacerbando o caráter até certo ponto transgressor e conceitual do título. Observa-se, ainda, que os textos podem ser acompanhados pelas imagens, cuja natureza assemelha-se àquela das figuras que compõem o *Sumário*, criando, então, uma unidade interna; além dos dados do editor, inseridos de forma discreta, e em corpo menor (vide Figura 151). A moda, aqui, é expressa sobretudo pelo texto, sendo também evidenciada pela figura notória do editor, Paulo Borges, através da identificação de seu nome – o que confere credibilidade à publicação, demonstrando uma estratégia institucional do título vinculada à sua identidade.

Na revista *Elle Brasil* distingue-se que a composição da página exhibe certo equilíbrio e simetria, sendo que o texto, também diagramado em única coluna, divide o espaço com a fotografia de sua conhecida editora, Suzana Barbosa, cuja assinatura, autoral e caligráfica, constitui os créditos

da seção, isoladamente. Dispensando qualquer outro tipo de apresentação (através de dados verbais), a editora firma um pacto com o leitor, sobrepondo sua identidade àquela da publicação. Tal qual *ffw>>mag!*, a moda, aqui, é expressada e associada à imagem da jornalista responsável pela publicação, que ganha certo destaque na composição, cuja presença e valorização dos espaços em branco destoa, de certa forma, das demais páginas e seções da revista, mais carregadas e coloridas.

Estilo, nesse sentido, também dá a ver uma composição equilibrada, dividida em duas colunas: a primeira, à esquerda, é dedicada ao texto, seguido pela assinatura (caligráfica) e pelos dados da editora; já a segunda coluna, à direita, é constituída por um *still de moda*, que assume certo protagonismo na página (até mesmo frente à imagem da editora, omitida na seção). Fato que ressalta, mais uma vez, o caráter e o perfil da revista, cujo foco encontra-se nas matérias de serviço. *Manequim* assemelha-se à *Estilo*, ao dispor duas colunas, embora apresente certas diferenças visíveis: uma de suas colunas dedica-se ao texto, seguido da fotografia e dos dados de sua editora, fazendo uso de elementos presentes nos outros títulos analisados; já a segunda coluna, por sua vez, dá destaque para fotografias relacionadas aos bastidores e aos colaboradores da edição em questão, conforme observa-se na Figura 151. A figura da editora, aqui, atribui certa credibilidade à publicação, embora a imagem da profissional ganhe evidência de modo discreto e até certo ponto sutil, a considerar a excessiva quantidade de elementos dispostos na página.



Figura 151: Editoriais de *ffw>>mag!* (Ed.34), *Elle* (Ed.306), *Estilo* (Ed.134) e *Manequim* (Ed.655)
Fonte: Acervo do autor

As imagens fotográficas presentes em *Manequim* direcionam o olhar para a próxima unidade aqui analisada, que acompanha a ordem de distribuição dos conteúdos/editoriais nas revistas: a seção dedicada aos *Colaboradores*, ou seja, aos profissionais envolvidos na produção das publicações – fator que destaca não somente o caráter editorial dos periódicos, mas também seu perfil institucional e, conseqüentemente, identitário. Se em *Manequim* tal seção é incorporada à seção anteriormente analisada, o mesmo ocorre na edição de julho de *Elle Brasil* (Ed.302) e em *UseFashion*,

reconhecendo-se, que, nessa última publicação, tais profissionais são postos em evidência por seu expediente, apenas na forma de textos.

Nas demais publicações e edições, verifica-se que a seção, quando existente, possui semelhanças, ao menos em sua composição ou no tipo de elemento adotado: (i) imagens de seus colaboradores (diretores de arte, *stylists*, fotógrafos, maquiadores etc.), seguidas por (ii) textos-legendas, com um breve currículo e uma apresentação de tais profissionais, além da presença de (iii) *grids*, que orientam a disposição de tais elementos em colunas, conforme verifica-se na Tabela exposta a seguir:

Revista	Edição	Tipografia	Imagem	Relação entre os elementos		
		Textos com a apresentação dos profissionais		Predomínio da imagem	Predomínio dos textos	Equilíbrio
<i>ffw>>mag!</i>	33					
	34					
	35					
<i>Elle Brasil</i>	298					
	302					
	306					
<i>Estilo de Vida</i>	126					
	130					
	134					

Tabela 25: Elementos visuais adotados na seção *Colaboradores* das publicações
Fonte: Elaborado pelo autor

Se a semelhança entre as publicações é tornada visível pela tabela apresentada, suas peculiaridades podem ser identificadas a partir da análise e atenção a certos detalhes: em *ffw>>mag!*, por exemplo (Figura 152), constata-se que a composição apresenta certa rigidez, em função do uso do *grid* estruturado em três colunas, rigorosamente respeitadas pelas imagens e pelos textos, alinhados à esquerda, que atribuem certo dinamismo à composição. Além disso, verifica-se que as fotografias de seus profissionais são até certo ponto produzidas, sendo que cada colaborador tece um comentário a respeito da temática trabalhada pela edição, expressando certo diferencial, em seu perfil: diferentemente das demais publicações, o *casting* de *ffw>>mag!* geralmente é constituído por profissionais da moda (leia-se fotógrafos, maquiadores e *stylists*), embora também seja integrado por profissionais de outros setores e segmentos, leia-se literatura, cinema ou artes visuais, por exemplo, – aspecto que distingue e particulariza a publicação, ao passo que intensifica seu posicionamento, enquanto uma revista de caráter conceitual, associada às macrotendências.

Similares, em *Elle*, são as fotografias, cuja luz e enquadramento também sugerem certo rigor e cuidado em sua produção, revelando o perfil de seus profissionais e colaboradores – dentre os quais se incluem as modelos, diferentemente de *ffw>>mag!*. Contudo, se o *layout* da revista também

ostenta certa rigidez, na disposição dos textos, em três colunas, suas imagens ganham certo destaque, não somente pela composição singular (no topo e acima dos textos, nos espaços entrecolunas), mas também no uso da cor, já que monocromática. Em *Estilo*, o *grid* é desenhado e evidenciado por fios que demarcam as zonas espaciais da composição, sendo que as colunas detêm larguras diferentes, dando destaque – a últimas delas – para o fotógrafo e à atriz envolvidos na produção da matéria de capa: seus verdadeiros protagonistas (Figura 152).



Figura 152: Seção *Colaboradores*: *fiv>>mag!* (Ed.34), *Elle* (Ed.306), *Estilo* (Ed.134)
Fonte: Acervo do autor

Em relação à quarta unidade de análise definida, prioriza-se um recurso até certo ponto comum às revistas de moda, mas não necessariamente presente nas revistas de outros segmentos: a produção daquilo que aqui define-se como “*capa interna*”, ou seja, elemento que apresenta os nomes das (macro)seções das publicações, auxiliando na sua organização, sistematização e na divisão do seu conteúdo editorial. Contudo, tal elemento também expõe um forte caráter institucional, na medida em que serve de base para a inserção e veiculação do logotipo das revistas, em mais uma estratégia de autorreferencialidade.

Dentre os títulos que conformam o *corpus*, observa-se que tal elemento é utilizado somente em duas publicações, produzidas pela *Editora Abril*, *Elle* e *Estilo*, conforme é salientado pela Figura 153. Nas capas internas de *Elle*, não necessariamente “fixas” e recorrentes – “*Elle Beleza*”, “*Elle Moda*”, “*Elle Living*” ou “*Elle Acessórios*”, por exemplo –, nota-se que o logotipo prevalece na composição, em relação aos demais textos, sendo que o título da seção é incluído entre suas letras (da *tipografia-marca*). Contudo, distingue-se também o protagonismo das imagens que, do mesmo modo que em seu sumário, integram-se ao *nome* da publicação. Já *Estilo*, embora faça uso do mesmo recurso, revela certa peculiaridade, na medida em que traz seu nome “original” somente na capa da seção principal, que apresenta o perfil e o ensaio com a celebridade convidada. Nas ‘capas’ das

demais seções, a revista faz uso de uma fonte tipográfica em estilo serifado, que articula-se à *tipografia-editorial* adotada em seu projeto gráfico, conforme é evidenciado pela Figura 153. Além disso, diferenças acentuadas são percebidas em suas composições, em função da quantidade excessiva de elementos (imagens e textos).



Figura 153: “Capas internas” de *Elle* (Ed.298) e *Estilo* (Ed.130)
Fonte: Acervo do autor

Acentua-se, ainda, que o nome das publicações pode aparecer junto aos fólhos ou aos títulos das seções, na forma de títulos correntes, conforme vê-se em *Elle Brasil*, por exemplo. O uso reiterado do logotipo da publicação de *moda e luxo* introduz, inclusive, a seção intitulada “*Fashion It People*”, associada à quinta unidade de análise definida: as matérias jornalísticas cujo foco repousa no *comportamento* (JOFFILY, 1991). O conteúdo de tais matérias, nas publicações de moda, dá relevância a diversas temáticas, relacionadas a diferentes personagens, geralmente atreladas ao universo da moda (leia-se *designers*, estilistas, modelos) ou à televisão/mídia, prevalecendo nas composições fotografias de cunho jornalístico – embora também seja frequente a presença de imagens fotográficas vinculadas a *editoriais de moda*, como se observa na Tabela 26.

Além disso, identifica-se nas páginas de “abertura” de tais matérias jornalísticas a presença da *tipografia-imagem*, embora essa também se articule à *tipografia-editorial*, conforme será discutido. Outra questão pertinente às imagens diz respeito à sua importante função nas composições, dado que essas servem de base para a diagramação dos demais elementos, segundo também registrado na Tabela 26:

Revista	Ed.	Tipografia			Imagem				Composição			
		Tipog. editorial	Tipog. imagem	Tipog. marca	Tipo		Personagem/Tema				Texto orientado pela imagem	Em colunas
					Fotog. jornalística	Fotog. editorial	Modelos	Atrizes	Estilistas/ Indústria/ Mercado da Moda/	Outra		
Use Fashion	110											
	114											
	118											
ffw>>mag!	33											
	34											
	35											
Elle Brasil	298											
	302											
	306											
Estilo de Vida	126											
	130											
	134											
Manequim	647											
	651											
	655											

Tabela 26: Elementos visuais preponderantes nas páginas de “abertura” das matérias de *comportamento*
 Fonte: Elaborado pelo autor

Diante desse quadro, verifica-se que as fotografias²⁴⁴ geralmente predominam nas páginas, orientando a disposição dos textos, ao determinar suas zonas espaciais e os contrastes. Em *UseFashion*, por exemplo, o conteúdo das fotografias *jornalísticas e/ou documentais* relaciona-se ao mercado da moda, sendo que sua ênfase pode estar centrada na análise de negócios, de manifestações de consumo e/ou comportamento, ou ainda na análise de tendências vistas nas passarelas – que podem ganhar destaque nas páginas, conforme observa-se na Figura 154. Por outro lado, os tipos também obtêm certo protagonismo na composição jornalística, sobretudo na conformação dos títulos: embora a tipografia adotada na mancha gráfica se articule à *tipografia-editorial*, a tipografia utilizada na chamada principal exhibe elementos decorativos, aproximando-se sutilmente da *tipografia-imagem*, conforme exposto na Figura 154.

Já em *ffw>>mag!* nota-se que, ao menos em duas edições, texto e imagem são divididos em duas colunas, que orientam a composição das páginas espelhadas, equiparando-se. Além disso, observa-se que suas imagens podem fazer referência ao universo da moda, com o resgate de sua história, através de uma abordagem autorreferencial (conforme constata-se na sua edição de número 33, vide Figura 154), ou com a representação de certas tendências. Tem-se, ainda, a produção de fotografias com caráter *jornalístico* (não necessariamente vinculadas aos bastidores e ao universo da moda), ou, ainda, a (re)produção de imagens associadas às artes visuais ou ao cinema, conforme os interesses da publicação. A tipografia empregada nas composições, por sua vez,

²⁴⁴ Tendo em vista a diversidade de planos adotados na construção das fotografias, dá-se ênfase, na análise de tal unidade, a outros elementos do projeto gráfico que possibilitam a distinção e a identificação das revistas.

acompanha a *tipografia-editorial* adotada nas edições, embora, por seu corpo e em função de sua disposição na página, também possa despertar o interesse e a atenção do leitor (vide Figura 154).

Já em *Elle Brasil*, textos e imagens também predominam nas páginas espelhadas, de tal forma que tem-se, de um lado, o texto em coluna(s), e, de outro, a fotografia, seguindo o “padrão” até certo ponto utilizado pelas demais publicações. As imagens fotográficas em geral relacionam-se ao universo e à indústria da moda, enfatizando, contudo, a trajetória de estilistas e *designers*. Além disso, também contemplam *editoriais de moda* e/ou modelos, cujas produções e *styling* vinculam-se às grifes mencionadas pelas matérias de comportamento. Embora se refira à *tipografia-marca*, a tipografia adotada no título principal do *layout* atrela-se à imagem, sobretudo em função de sua composição e orientação, que exibem certo ritmo e simetria.



Figura 154: Abertura das matérias de comportamento: *tipografia-imagem*
Fonte: *UseFashion* (Ed.118), *ffw>>mag!* (Ed.33) e *Elle Brasil* (Ed.298). Acervo do autor

Ao atentar-se para as composições de *Estilo* e *Manequim* observa-se, mais uma vez, o predomínio de fotografias de atrizes, cujos perfis e trajetórias constituem o tema das matérias jornalísticas de comportamento. Contudo, se as publicações ostentam similaridades relacionadas à produção de *editoriais de moda* com tais celebridades, sua composição textual apresenta certas diferenças, sobretudo no que diz respeito à distribuição do texto em colunas, especialmente em *Manequim* – que também se destaca, em sua edição de julho de 2013, por apropriar-se da *tipografia-imagem* em sua chamada principal (vide Figura 155). Registra-se, ainda, que as fotografias servem de base à diagramação dos textos, dispostos nas suas áreas neutras.



Figura 155: Abertura das matérias de *comportamento* em *Estilo* (Ed.126) e *Manequim* (Ed.651): *tipografia-imagem*
 Fonte: Acervo do autor

Já em relação às páginas “internas” de tais matérias, percebe-se que sua composição, de um modo geral, é estruturada por um *grid*, que oscila entre duas e três colunas. Além disso, verifica-se o uso da *tipografia-editorial*, que materializa textos, fólhos e olhos, por exemplo, dando destaque às fotografias – cujos temas voltam-se àqueles anteriormente mencionados, conforme divisado na Tabela 27 e nas Figuras 156 e 157.

Revista	Ed.	Tipografia			Composição	
		Tipografia-editorial	Tipografia-imagem	Tipografia-marca	Texto orientado pela imagem	Em colunas
Use Fashion	110					
	114					
	118					
ffw>> mag!	33					
	34					
	35					
Elle Brasil	298					
	302					
	306					
Estilo de Vida	126					
	130					
	134					
Manequim	647					
	651					
	655					

Tabela 27: Elementos visuais preponderantes nas demais páginas das matérias de *comportamento*
 Fonte: Elaborado pelo autor

Em *UseFashion*, por exemplo, os textos são diagramados em três colunas, sendo que a fotografia e a ilustração (referente ao círculo cromático e à paleta de cores adotada por certas marcas na expressão de sua identidade/negócio) são inseridas nos intervalos e/ou espaços construídos entre a composição tipográfica. Já em *ffw>>mag!* as fotografias predominam na composição que, mesmo orientada por duas colunas, é determinada pelas reproduções dos editoriais de moda, cujas

áreas densas ou escuras acabam possibilitando o contraste dos textos, vazados e sobrepostos, como se visualiza na Figura 156.



Figura 156: Páginas internas das matérias de *comportamento*
Fonte: *UseFashion* (Ed.118) e *ffv>>mag!* (Ed.33). Acervo do autor

Elle Brasil e Estilo, por sua vez, também adotam o *grid* em duas colunas, que sistematiza os textos, dispostos de forma geométrica e simétrica – opondo-se às fotografias, “sangradas”, aplicadas nas páginas opostas. *Manequim*, do mesmo modo, exhibe uma configuração gráfica em duas colunas, ainda que irregulares, sendo que a aplicação das imagens e textos é alternada, estabelecendo um ritmo à composição. Observa-se, ainda no título em questão, o destaque ao elemento tipográfico, nas aspas (sutis em *Elle*), além da presença de *desenhos técnicos*, que orientam a produção dos produtos vestidos pela atriz, o que é destacado na Figura 157.



Figura 157: Páginas internas das matérias de *comportamento* de *Elle* (Ed.298), *Estilo* (Ed.126) e *Manequim* (Ed.651)
Fonte: Acervo do autor

Quanto à sexta unidade de análise, vinculada às matérias de *serviço* (JOFFILY, 1991), verifica-se que estas assumem configurações gráficas semelhantes nas revistas que constituem o *corpus*. De um modo geral, distingue-se a construção de composições de *stills de moda* em colunas verticais, que de certa forma acompanham o corpo humano e a silhueta. Além disso, o *styling* geralmente é referenciado e/ou legitimado por outras fotografias, de atrizes, celebridades e/ou sujeitos nas ruas, e as imagens dos produtos são prioritariamente bidimensionais, conforme os dados sistematizados na Tabela 28.

Revista	Ed.	Fotografia								Composição	
		Still de moda						Fotografia documental	Atrizes/Celebridades	Orientada pelas imagens	Grid / em colunas
		Compo-nentes	Looks	2D	3D	Sobre-postos	Justa-postos				
Use Fashion	110										
	114										
	118										
Elle Brasil	298										
	302										
	306										
Estilo de Vida	126										
	130										
	134										
Manequim	647										
	651										
	655										

Tabela 28: Elementos visuais preponderantes nas matérias de *serviço*
 Fonte: Elaborado pelo autor

Na Revista *UseFashion* (Figura 158), cujo foco é direcionado à cobertura dos desfiles, além do mapeamento de tendências e/ou referências vigentes, nota-se que as *fotografias documentais* mais uma vez ganham peso e ênfase em suas páginas, sugerindo o *styling* de produtos: ou seja, a seleção das peças (roupas e acessórios que caracterizam os *stills de moda*) é determinada pelas temáticas associadas às (micro)tendências, constituindo-se, geralmente, por lançamentos apresentados nas passarelas, feiras ou em *showrooms*. Ademais, modelos com perfil conceitual (embora desconhecidas) ocupam espaços privilegiados na(s) páginas, orientando a composição, em colunas, sendo que os *stills* são apresentados na forma de componentes isolados – contextualizados e explicados por um texto e legendas.

Semelhante em *Elle Brasil* são as *fotografias documentais*, cujo foco, contudo, se refere às celebridades – geralmente internacionais, que não somente legitimam certas tendências, mas também servem de referência para a produção do *styling* de produtos. Percebe-se, ainda, que os *stills* são dispostos de modo sobreposto, o que até certo ponto dificulta a identificação das colunas que orientam a composição, sendo que as imagens dos produtos são planificadas, conforme é possível

vislumbrar na Figura 158. Destaca-se, ainda, a presença de legendas, com a indicação das grifes e dos preços das peças de vestuário e acessórios, vinculadas ao *Prêt-à-porter* e, geralmente, disponíveis no mercado internacional, com certa restrição e exclusividade. *Elle* apresenta ao leitor opções de produtos de forma seleta, tendo em vista seu perfil particular.



Figura 158: *Matérias de serviço* em *UseFashion* (Ed.118) e *Elle Brasil* (Ed.298)
Fonte: Acervo do autor

Já em *Estilo* (Figura 159) apura-se que a composição é orientada por duas colunas, cuja divisão é demarcada pela utilização de filetes – embora o seu rigor seja ‘quebrado’ pelo recorte e pela sobreposição de peças, que agregam certo dinamismo ao *layout*. Nesse sentido, observa-se que a publicação inclui em tal matéria diferentes opções de *looks*, determinados segundo certas microtendências, traduzidas e explicitadas ao leitor de forma didática e elucidativa. A composição dos produtos, vertical, também acompanha o corpo e a silhueta humana, sendo que a dimensão e a proporção das imagens dos acessórios são definidas de acordo com a escala proposta. As legendas que acompanham os *stills*, planejados, apresentam detalhes relacionados às marcas, aos preços e aos telefones das lojas nas quais as peças podem ser adquiridas, com vistas à orientação do consumidor e à construção de seu posicionamento, dentre as revistas de *serviço*.

Na revista *Manequim* são percebidas semelhanças em relação à composição das matérias de *serviço* de *Estilo*, sobretudo quanto à rigidez do *layout*, organizado em colunas, também separadas por filetes, sendo que a proporção das imagens é igualmente definida conforme a silhueta feminina. Contudo, a revista se distingue na medida em que exibe fotografias tridimensionais (3D) dos produtos, acompanhadas por ilustrações relacionadas aos *tipos de corpo existentes*, objetivando à adequação, uso, e sobretudo à *produção* das peças pelo leitor. Além disso, a publicação se diferencia de *Estilo* (e até mesmo de *Elle*) ao propor sugestões de *looks* construídos e/ou compostos de acordo com certos contextos (trabalho ou lazer, por exemplo), de modo que as microtendências seriam,

então, direcionadas a tais interesses. Verifica-se, ainda, que a publicação apresenta uma grande quantidade de peças (tanto no que concerne às variações de cores, bem como de marcas e preços) – o que evidencia seu *timing* diferenciado em relação à cobertura jornalística cuja ênfase repousa na moda e nas microtendências, já amplamente divulgadas e difundidas.



Figura 159: *Matérias de Serviço em Estilo* (Ed.126) e *Manequim* (Ed.647)
 Fonte: Acervo do autor

Se as matérias de *serviço* têm um viés prático, orientando o consumidor na adoção de certos produtos, os *editoriais de moda* procuram dar relevo às tendências e/ou temáticas que estarão em *voga*, oferecendo ao leitor um panorama e uma previsão articulada à indústria e ao mercado. Do mesmo modo que as matérias de *serviço*, as matérias de *tendência* são direcionadas e construídas de acordo com o perfil de cada uma das publicações – oscilando entre abordagens conceituais ou comerciais, corporificadas através da adoção de uma série de elementos.

De forma geral, percebe-se, nos *editoriais de moda*, a existência e a predominância de imagens de cunho fotográfico, que orientam o posicionamento dos textos, sendo que a adoção de *grids* é restrita a uma única revista. Os enquadramentos utilizados com maior frequência referem-se ao *plano geral* e ao *plano americano*, que determinam a disposição dos elementos gráficos na(s) página(s), favorecendo a exposição dos produtos, dos corpos/modelos e/ou das narrativas visuais propostas – conforme ressalta a Tabela 29.

Outro indicador examinado diz respeito ao *styling*, cuja abordagem oscila entre o conceitual e o comercial, e é determinada pela seleção e combinação das peças (de grifes e marcas nacionais ou internacionais, associadas ao perfil do leitor), considerando-se, ainda, a caracterização das modelos. Atrizes dividem a cena com tais personagens, sobretudo nas revistas vinculadas às últimas duas categorias, que assumem uma abordagem (explícita) favorável ao consumo. Detecta-se, ainda, que nas composições a tipografia apresenta caráter neutro, sobretudo se analisada a partir das legendas e textos de apoio, ao assumir uma função *editorial*; porém, nos títulos das matérias esta assume certo protagonismo, ao associar-se às *imagens* (vide Tabela 30), incorporando temáticas e conceitos.

Revista	Ed.	Imagem								Composição		Predomínio		
		Enquadramento/Planos					Styling				Orientada pela imagem	Grid / Colunas	Imagem	Texto
		GPG	PG	PA	PM	PP	Grifes nac.	Grifes inter.	Comercial	Conceitual				
Use Fashion	110													
	114													
	118													
ffw>>mag!	33													
	34													
	35													
Elle Brasil	298													
	302													
	306													
Estilo de Vida	126													
	130													
	134													
Manequim	647													
	651													
	655													

Tabela 29: Elementos visuais preponderantes nas matérias de tendências (parte 1)
Fonte: Elaborado pelo autor

Revista	Ed.	Tipografia			Imagem								
		Tipog. editorial	Tipog. imagem	Tipog. marca	Tipo				Personagem/Tema				
					Foto. jornalística	Fotog. editorial	Des. técnico	Ilustração	Modelo		Atrizes	Outro	
UseFashion	110												
	114												
	118												
ffw>>mag!	33												
	34												
	35												
Elle Brasil	298												
	302												
	306												
Estilo de Vida	126												
	130												
	134												
Manequim	647												
	651												
	655												

Tabela 30: Elementos visuais preponderantes nas matérias de tendências (parte 2)
Fonte: Elaborado pelo autor

Diante desse contexto, percebe-se que as matérias de *tendência* produzidas por *UseFashion* diferenciam-se das demais publicações, fugindo à ‘regra’: sua composição é orientada por um *grid* em colunas, que determina o posicionamento dos elementos no *layout* – exceto em suas páginas de abertura, nas quais há a predominância das imagens, que servem de base para os textos, muitas vezes enquadrados em *boxes* e/ou molduras. Suas fotografias, por sua vez, exibem um *caráter documental e/ou jornalístico*, realçando o caráter informativo, objetivo e crítico da publicação. Tratam-

se de imagens muitas vezes produzidas por *freelancers* e/ou colaboradores da publicação/*Portal de Pesquisa*, produzidas no âmbito da cobertura jornalística que tem como núcleo central os lançamentos apresentados nas *Semanas de Moda*, ou seja, seus desfiles, feiras e outros eventos correlatos ao setor. Observa-se, ainda, que os enquadramentos adotados nas fotografias – *plano de conjunto* e *plano americano*, em sua maioria – valorizam as silhuetas, o caimento e os tipos de roupas desfilados pelas modelos, cujo perfil predominante é aquele *conceitual*. Nesse sentido, verifica-se que o *styling* dos produtos e a beleza também são condicionados à produção dos desfiles fotografados e ao interesse dos estilistas e *stylists* – sendo que os cenários ficam em segundo plano, em função dos recortes e das sobreposições das imagens. Ressalta-se, ainda, que os textos, chamadas e legendas que compõem tais matérias atrelam-se ao padrão tipográfico adotado em seu projeto gráfico, ou seja, associam-se à *tipografia-editorial* de *UseFashion*, conforme é visível na Figura 160.



Figura 160: Matéria de *tendência* em *UseFashion* (Ed.118)
Fonte: Acervo do autor

Se *UseFashion* é fiel aos registros jornalísticos, editando e traduzindo de forma até certo ponto objetiva as tendências propostas nas passarelas, *ffw>>mag!* assume uma postura oposta: a publicação adota uma abordagem e/ou proposta de moda conceitual, corporificada em uma série de elementos que conformam a narrativa fotográfica: definição de temas em voga, geralmente associados a macrotendências, de tal modo que as microtendências restariam em segundo plano; seleção de *casting* com perfil *conceitual*, cujas expressões corporais (faciais, gestuais, posturais) e a beleza valorizam a encenação; construção de *looks* conceituais, que articulam-se à temática trabalhada e ao conceito definido pelo editor e pelo *stylist*, pontuando-se que as peças podem carregar ou associar-se a certas (micro)tendências. Além disso, sublinha-se que a revista não apresenta os preços dos produtos de grife em suas legendas, ficando restrito, portanto, seu caráter de *serviço* – o que demonstra uma preocupação relativa em relação à efetiva adoção dos *looks* pelo leitor, que contempla e inspira-se nas imagens construídas e publicadas.

Em sua edição de novembro de 2013 (Figura 161), a publicação elege uma temática associada à brasilidade (futebol), que perpassa todo o seu conteúdo, (re)definindo, em parte, seu projeto gráfico. Na matéria de *tendência*, o tema e o conceito são expressos pelos diferentes elementos que compõem as fotografias, em seu conjunto: o *styling* prioriza peças produzidas por grifes brasileiras, embora não exclua produtos internacionais; as modelos, negras e descalças, apresentam um perfil *conceitual*, por sua relativa magreza e juventude; suas posturas, gestos e expressões reforçam a temática encenada, de tal modo que sua interação valoriza a composição (tanto em seus aspectos expressivos, quanto no que concerne aos aspectos compositivos e ao aproveitamento dos espaços); seus movimentos traduzem o gingado brasileiro, ao passo que facilitam o registro e a visualização de texturas, volumes e caimentos (das peças) – também evidenciados pelo alto contraste das imagens, monocromáticas, além da adoção dos planos de conjunto. Detalhes de produtos parecem ficar em segundo plano, diante da leveza e da fluidez dos tecidos, valorizados pelas modelagens.

Vislumbram-se, ainda, outros elementos que reforçam o caráter conceitual do editorial: (i) o texto poético de abertura (“O Gol”, de Ferreira Gullar), que conduz a narrativa, e serve de inspiração para o *stylist* – temáticas diretamente associadas a produtos e/ou microtendências são deixadas em segundo plano, portanto; (ii) a expressividade da *tipografia-imagem*, que, embora se vincule ao padrão tipográfico adotado na edição (*tipografia-editorial*), apresenta contraste em relação ao fundo, articulando-se, por isso, às imagens fotográficas; além do (iii) caráter discreto das legendas, cujas informações restringem-se à apresentação das grifes (vide Figura 161), que valorizam o cenário da moda brasileira, fortalecendo a temática proposta.



Figura 161: Matéria de *tendência* em *ffw>>mag!* (Ed.35)
Fonte: Acervo do autor

Elle Brasil, por sua vez, exibe um diferencial em seu editorial (publicado na edição de julho de 2013), no qual fotografa e apresenta, com exclusividade e em primeira mão, a coleção *Outono-*

Inverno 2013 de Prada (vide Figura 162). Trata-se de uma estratégia que reforça a importância da publicação na legitimação e na antecipação das (micro)tendências, além de evidenciar seu prestígio (e poder) no mercado, junto aos fabricantes, grifes e consumidores. Sua motivação provavelmente é determinada por questões editoriais, que afirmam o seu posicionamento no mercado de luxo, embora também seja orientada por questões comerciais.

Nesse sentido, apura-se que o *styling* do editorial é idêntico àquele da passarela, ou seja, os mesmos *looks* desfilados são reproduzidos, fotografados e apresentados pela revista – o que de certa forma motiva o debate em relação ao seu *timing* e ao seu caráter de novidade (além de aproximar a revista, em certo grau, à *UseFashion*); a beleza produzida também é semelhante àquela adotada durante o desfile (boca delineada e marcada, cabelos esvoaçantes, pele pálida); as modelos detêm o mesmo perfil, *conceitual*, adotando uma postura *sexy* e lânguida, com poses marcantes, sinuosas e decididas, que valorizam o corpo, mas também o caimento, as texturas e os detalhes das peças – como também é ressaltado em *ffw>>mag!*, aliás, embora de forma um pouco mais intensa. A criatividade e a inovação, nesse caso, parecem estar associadas à *tipografia-imagem*, que incorpora e realça, no preenchimento dos caracteres em estilo gótico, as expressões da modelo, vinculadas à temática e ao conceito do editorial.



Figura 162: Matéria de *tendência* em *Elle Brasil* (Ed.302). Imagens do desfile Prada (*Outono-Inverno 2013*)
 Fonte: *Elle Brasil*. Acervo do autor. Imagens do desfile disponíveis em: <<http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/fall-2013-ready-to-wear/prada/collection/15>>. Acesso em 13 dez. 2014

Elle posiciona-se, assim, como uma publicação cujo diferencial reside nos detalhes: da *tipografia*, cujas formas, texturas e cores articulam-se às imagens publicadas, assumindo um caráter *customizado*; e das imagens, cujos enquadramentos, composição, cenários, *styling* e *casting* valorizam os produtos fotografados, em consonância aos atributos e valores vinculados às marcas que compõem seus *looks* e editoriais, além de seu conjunto de anunciantes. As propostas de moda oscilam entre abordagens conceituais e comerciais: se, por um lado, o *casting* apresenta um perfil *conceitual*, as produções de moda legitimam as propostas desfiladas nas passarelas, reforçando e reiterando certas *microtendências* – considerando-se que o acesso a certos produtos seria, por vezes, muito mais limitado em função de seus preços elevados do que necessariamente em função do *styling*. A restrição, nesse caso, também associa-se ao luxo.

Tal qual *ffw>>mag!* e *Elle, Estilo* prioriza a adoção de *fotografias de moda* em suas matérias de *tendência*, construindo narrativas visuais em ensaios que se articulam a determinadas *microtendências* e a temáticas diversas (não necessariamente relacionadas a *macrotendências*). Além disso, a proposta de moda proposta pela publicação também parece oscilar entre o conceitual e o comercial: de um modo geral, os *looks* são passíveis de uso pelo leitor, sendo que os exageros e/ou excessos quase sempre repousam no *mix* de estampas e texturas, ou, no caso específico do editorial exibido na Figura 163, no *styling* e na combinação de acessórios.

Vê-se, ainda, que o conceito torna-se mais sutil na medida em que o *styling* pode ser considerado *temático*, com inspirações claras, literais e bem definidas – como no caso específico da Figura 163, vinculado às *pin-ups* da década de 1940. Os enquadramentos e planos utilizados nas fotografias valorizam as locações e os cenários, que criam alguma ambiência e atmosfera, auxiliando a(s) “modelo(s)” – no caso atrizes – a encenarem certos papéis, condizentes com seu perfil e função, aliás. Os planos valorizam, ainda, as feições da(s) celebridade(s), reconhecida(s) pelo público por sua beleza e talento, além de ressaltarem detalhes das roupas e da maquiagem, que conformam quase que figurinos, facilmente adaptáveis ao cotidiano.

Nota-se, ainda, que os textos reforçam a temática proposta, ao passo que as legendas exibem os nomes das grifes, os preços dos produtos e os telefones das lojas, corroborando, mais uma vez, o caráter de *serviço* da publicação. Grifes nacionais e internacionais são incorporadas ao ensaio pelo *stylist*, adequando-se ao contexto e ao perfil (econômico, social, cultural) de seus leitores. Apura-se, também, que os caracteres tipográficos assumem certa neutralidade na composição, articulando-se à *tipografia-editorial* e ao projeto gráfico estabelecido por *Estilo*. Prioriza-se, desta forma, a produção e a promoção das imagens frente aos textos, que assumem um papel até certo ponto secundário – diante, inclusive, das celebridades.



Figura 163: Matéria de *tendência* em *Estilo* (Ed.134)
Fonte: Acervo do autor

Já em *Manequim* também se verifica o predomínio das *fotografias de moda*, embora tais imagens sejam acompanhadas por desenhos técnicos, relacionados tanto à(s) roupa(s) sugerida(s) pelo *styling* e recomendada(s) para a produção, quanto aos tipos de corpo e/ou silhuetas relacionados aos *looks* apresentados. Tais elementos acentuam, assim, o diferencial e o posicionamento assumidos pela publicação junto ao leitor, ou seja, seu caráter prático e didático, atinente à *produção manual das roupas*.

Em relação ao *styling*, ressalta-se o predomínio de *looks* com caráter comercial, facilmente usáveis e/ou reproduzidos no cotidiano do leitor, sem maiores restrições, tanto no que diz respeito ao tipo de peças apresentadas (levando-se em conta seus materiais, aviamentos ou modelagens), quanto no concerne ao consumo e ao acesso aos produtos e bens, cujas marcas são até certo ponto acessíveis e relacionadas ao perfil socioeconômico do leitor. O caráter comercial é também sugerido pelo perfil das modelos, magras, dotadas de uma beleza até certo ponto clássica, pouco ou quase nada excêntricas, não necessariamente notórias ou reconhecidas no mercado.

O conceitual, nesse caso, é expresso em alguns elementos, de forma pontual: na beleza, levemente exagerada; nas posturas e expressões faciais e corporais, um pouco dramáticas, que valorizam as linhas e os detalhes; na combinação dos acessórios, utilizados nas produções; ou ainda, no uso excessivo de cores, carregadas, sobretudo nos cenários, conforme observa-se no *editorial de moda* apresentado pela Figura 164. De um modo geral, verifica-se que as fotografias adotam os planos *geral* e *americano*, cuja ênfase é direcionada aos produtos e ao seu caimento no corpo, considerando-se a necessidade de valorização de tais peças e silhuetas junto aos leitores, interessados em sua produção.

Sobre os textos, é relevante dizer que as legendas dão ênfase às marcas e preços, articulados a artigos nacionais. Ademais, é observável que os títulos fazem referência às microtendências e/ou referências já definidas e estabelecidas, sendo acompanhados por uma breve explicação; pela

especificação do tipo de corpo/silhueta relacionados ao *look* apresentado; e, ainda, pela identificação da peça junto ao desenho técnico específico. A tipografia adotada no título da matéria aproxima-se da *tipografia-imagem*, em função do corpo utilizado e da sua disposição na página. Contudo, as interferências em seu desenho são sutis, sobretudo se comparadas à *Elle* ou *ffw>>mag!*, por exemplo – da mesma forma que o próprio posicionamento da revista, em relação à abordagem construída para a moda.



Figura 164: Matéria de *tendência* em *Manequim* (Ed.651)
Fonte: Acervo do autor

Constata-se, ainda nas publicações de moda, a existência de outras seções, não necessariamente fixas, através das quais as revistas dão centralidade para o seu conteúdo editorial, direcionando, contudo, o olhar do sujeito-leitor para o universo digital. Tais seções e páginas acentuam e evidenciam a adoção de certas estratégias (de ordem editorial, mas também institucional), vinculadas às plataformas *online* das revistas analisadas.

UseFashion, por exemplo, disponibiliza suas edições na íntegra, em seu *site*, no modo *flip*, que simula a materialidade da revista impressa, permitindo o folhear através de cliques. Seu acesso é realizado de dois modos distintos, que denota a existência de uma diferença no *timing* relacionado ao lançamento das edições impressas e a sua divulgação *online*: para os assinantes do produto, *UseFashion* disponibiliza o conteúdo de todas as edições, em sincronia aos seus lançamentos; já para o leitor-comum, a publicação disponibiliza somente edições anteriores às três últimas publicadas, restringindo, assim, o acesso à informação de moda, seu principal produto. Observa-se, ainda, que a revista publica anúncios (Figura 165) relacionados ao portal de pesquisa *online*, fomentando, assim, tanto a sua assinatura, além do consumo do título impresso, mesmo que indiretamente.

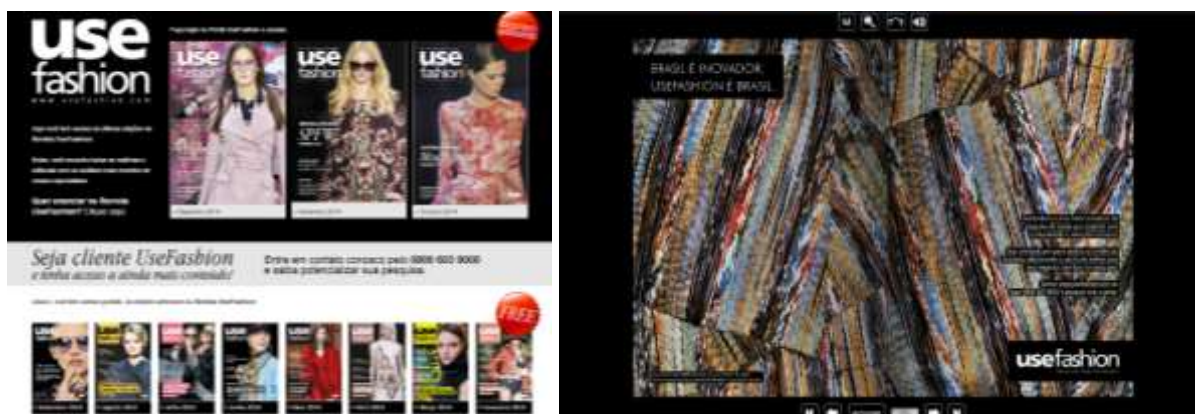


Figura 165: Acesso online às edições impressas de *UseFashion* através do *flip*

Fonte: Imagem e edição disponíveis em <<http://www.usefashion.com/revista/index.html>>. Acesso em 22 jan. 2015

ffw>>*mag!*, por sua vez, também incorpora em suas páginas anúncios referentes ao portal ao qual atrela-se, *FASHION FORWARD* (vide Figura 166), além de incluir em seu miolo uma “seção” especial intitulada “*FFW Impresso*” – o que realça o caráter até certo ponto independente da publicação impressa em relação ao *site*, inclusive no que se refere à produção de conteúdo. Do mesmo modo que *Elle Brasil*, por exemplo, o conteúdo específico do “caderno” é apresentado por uma “capa interna”, cuja composição é caracterizada: pela presença de um logotipo (similar àquele do *site*, mas diferente daquele adotado pela revista); de uma fotografia que evoca o conteúdo publicado; além de textos, cuja função assemelha-se àquela das chamadas principais de capa. “Internamente”, a configuração gráfica da matéria publicada pode oscilar conforme a temática trabalhada: em sua edição de número 33, a revista publica uma matéria de comportamento, relacionada à trajetória da *Maison Martin Margiela*.



Figura 166: Caderno especial em *ffw*>>*mag!* (Ed.33)

Fonte: Acervo do autor

Elle Brasil, *Estilo* e *Manequim* adotam estratégias similares, cujo objetivo, entretanto, é direcionar o leitor aos seus respectivos *sites*, dando continuidade à oferta e à experiência de leitura

nesta outra plataforma, além de promover seu produto editorial, através de uma estratégia comercial. Tais revistas publicam seções específicas dedicadas ao seu perfil e atuação *online*, que (i) exibem informações sobre os bastidores de sua produção, envolvendo os profissionais que assinam suas matérias; (ii) sugerem o aprofundamento de certas temáticas e conteúdos (publicados em seus *sites*, com exclusividade); (iii) além de fomentarem e estreitarem o vínculo com os leitores, através da divulgação de suas redes sociais e contatos. *Elle*, nesse sentido, faz referência à sua leitura em dispositivos como *iPad* e à sua interação com os leitores através das mídias sociais, (por meio de imagens, inclusive), enquanto *Manequim* agrega o (nome de) seu *site* ao seu logotipo, “integrando” tais produtos e plataformas (*online* e *offline*) (Figura 167).



Figura 167: Páginas dedicadas às plataformas *online* em *Elle Brasil* (Ed.306), *Estilo* (Ed.126) e *Manequim* (Ed.651)
 Fonte: Acervo do autor

Ainda em conformidade às unidades de análise definidas, são avaliadas outras páginas das publicações que demarcam uma sobreposição entre os conteúdos editorial e comercial – tendo em vista a importância de tais dimensões na conformação das revistas de moda, tanto no que diz respeito à configuração de seu jornalismo quanto no que concerne à constituição de sua identidade visual. Assim, são analisadas páginas (editoriais e comerciais) representativas de cada título sob o viés qualitativo, sendo que realiza-se a aferição e a contabilização do número de páginas relativo a cada conteúdo, o qual fornece indícios para se problematizar tal relação. Ressalta-se, nesse sentido,

que a contagem aqui efetuada (Tabela 31) contempla a paginação estabelecida pelas publicações, que tem início em sua capa (página 1), e fim em sua contracapa ou quarta capa.

Por conseguinte, constata-se que algumas revistas apresentam um número padronizado de páginas relacionadas ao conteúdo editorial (*UseFashion* e *Manequim*, por exemplo), sendo que o número de anúncios e páginas com caráter comercial presentes pode oscilar em cada edição (não ultrapassando o limite de 15%); já revistas como *ffw>>mag!*, *Elle Brasil* e *Estilo*, por exemplo, apresentam variações tanto no que diz respeito ao número total de páginas de suas edições, quanto no que concerne ao número de páginas dedicadas ao conteúdo jornalístico e ao conteúdo publicitário, conforme exposto na Tabela 31.

Revista	Edição	Número total de páginas/Miolo	Páginas / Conteúdo Editorial	Páginas / Conteúdo Comercial (Número/ Porcentagem aproximada)	
<i>Use Fashion</i>	110	80	72	8	10%
	114	80	72	8	10%
	118	80	71	9	10%
<i>ffw>>mag!</i>	33	252	218	34	8%
	34	240	211	27	10%
	35	204	182	22	10%
<i>Elle Brasil</i>	298	316	180	136	40%
	302	252	201	51	20%
	306	322	171	151	60%
<i>Estilo de Vida</i>	126	212	152	60	25%
	130	172	166	36	20%
	134	200	138	62	30%
<i>Manequim</i>	647	92	81	11	10%
	651	92	75	17	15%
	655	92	75	17	15%

Tabela 31: Número de páginas relacionadas aos conteúdos *editorial* e *comercial*
Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse cenário, verifica-se que *UseFashion* apresenta um número-limite similar de páginas em todas as suas edições – o que favorece sua produção, em termos de custo, sendo que a publicação dedica somente uma pequena parte de seu volume aos anúncios publicitários, provavelmente em função do volume de assinaturas, vinculado ao seu serviço/portal (de pesquisa). Uma peculiaridade observada na revista se refere ao fato de suas páginas apresentarem com certa frequência anúncios em formato tripa/coluna, com uma largura que corresponde a aproximadamente 1/3 da página. Além disso, verifica-se que o perfil de seus anunciantes se relaciona ao mercado primário, ou seja, a fornecedores e produtores de matérias-primas (tecidos, aviamentos etc.), para além de feiras, exposições e outros eventos adstritos ao setor – sendo limitado o número de anunciantes voltados ao mercado secundário, por exemplo –. Tais aspectos

reforçam e apontam o posicionamento da publicação *entre* as publicações cujo objetivo é a *divulgação de matérias-primas, fornecedores e tendências*, e a *cobertura dos desfiles e lançamentos*.

ffw>>mag!, nesse contexto, exibe uma oscilação em relação ao seu volume de páginas, embora o mesmo não aconteça com o seu número de anunciantes, presentes em aproximadamente 10% das páginas das edições analisadas: fato que revela e reforça seu caráter até certo ponto autônomo e independente, em relação a questões comerciais que balizam a criação das demais publicações, delineando um perfil que pode ser associado às revistas associadas à *moda conceitual*. *Elle Brasil*, por sua vez, também demonstra uma oscilação em relação ao seu número de páginas, – considerando-se aí sua relativa importância e representatividade no conjunto das revistas que concorrem e integram-se à categoria associada à *moda* e ao *luxo*. Observa-se, ainda, que a quantidade de anúncios publicitários em cada edição de *Elle* é expressiva (chegando a 60% em sua Edição 306), sobretudo se comparada à publicação anteriormente mencionada, – fato provavelmente corroborado pela integração do título a um grupo editorial com fortes interesses comerciais (*Abri!*). Diferentemente de *ffw>>mag!*, *Elle* apresenta anúncios em página simples, página dupla, em coluna (¼ da página), e em ½ página, – esse último presente em uma única edição (novembro de 2013).

Os perfis de anunciantes das duas publicações são similares, envolvendo *grifes* nacionais e internacionais, além de marcas voltadas a outros segmentos, cujas campanhas publicitárias, contudo, são estreladas por modelos-celebridades (como Gisele Bündchen ou Fernanda Motta, Figura 168) ou tematizadas a partir da inclusão de ilustrações vinculadas à moda (vide Figura 168), – o que sugere uma preocupação com o seu direcionamento e adequação em relação à moda e às publicações. Além disso, *Elle* caracteriza-se pela grande quantidade de anunciantes ligados ao segmento do *luxo*, o que reforça sua posição na categoria de revistas homônima, proposta pela tese.



Figura 168: Fernanda Motta para *Colgate Luminous White* e anúncio *Sebrae* temático
Fonte: *ffw>>mag!* (Ed.34 e 35). Acervo do autor

Já em *Estilo*, o número de anúncios publicitários oscila em cada edição, representando algo em torno de 15 a 35% do número total de páginas, que oscila entre 170 e 220 – o que posiciona a revista, mais uma vez, em um nível intermediário, dentre as categorias formuladas –. Nas edições analisadas, o título apresenta um único anúncio em formato tripa/coluna, estando o conteúdo *comercial* concentrado entre as páginas iniciais e centrais do miolo: do mesmo modo que *Elle*, a revista não inclui anúncios nas seções específicas dedicadas aos editoriais de moda, evitando, assim, a sobreposição de conteúdos. Por tratar-se de um *guia de serviço* publicado pela *Abril*, a revista faz figurar um número razoável de anunciantes, cujo perfil vincula-se àquele do leitor, notando-se, contudo, as referências e menções excessivas aos produtos ao longo das páginas (editoriais) da publicação, seja nos *stills de moda* ou nas legendas, de forma enfática e pervasiva.

Em *Manequim* observa-se um baixo volume de anúncios, aproximadamente 12% de sua totalidade de páginas, fator que sugere a importância do volume de vendas e assinaturas no seu faturamento, considerando-se que, conforme os dados fornecidos pelo *IVC*, *Manequim* é a revista de moda com maior índice de circulação. Outra característica que acentua seu caráter volante diz respeito ao seu preço de capa reduzido, condizente com a sua materialidade. Apura-se, ainda, que o periódico apresenta um único anúncio em coluna (tripa), nas três edições analisadas, sendo que o conteúdo publicitário também concentra-se no início e ao final da publicação, voltado a artefatos, acessórios ou outros objetos relacionados à produção manual das vestimentas – o que reforça seu posicionamento junto às revistas associadas à *produção manual das roupas*.

Uma vez analisados os perfis editorial e comercial das publicações a partir do seu número de páginas e dos perfis de anunciantes, dá-se ênfase aqui para páginas representativas de cada título que evidenciam sua interpolação (à exceção de *Manequim*). Esclarece-se, contudo, que diferentes anúncios publicitários e editoriais poderiam ser aqui mobilizados, a julgar pela semelhança na *adoção* de certos elementos (perfis de modelos, *styling* ou cenário, por exemplo), e no seu *tratamento* (enquadramentos e direção da cena). Esforços para entender tais relações, nesse sentido, já foram realizados por Schmitz (2010)²⁴⁵, de tal modo que aqui são observadas peculiaridades de cada uma das publicações analisadas, buscando-se *diferenças* e *semelhanças* na adoção dos elementos gráficos pertinentes a certas estratégias e/ou páginas comerciais e editoriais.

De todo modo, um exemplo de *sobreposição* e *semelhança* entre tais conteúdos, em seus aspectos *visuais* e compositivos, pode ser observado na revista *Estilo*, em sua edição de novembro de 2013. O exemplo aqui mobilizado destoa dos *editoriais de moda* analisados por Schmitz (2010),

²⁴⁵ De acordo com a autora, a composição visual dos editoriais de moda pode acompanhar a linguagem dos anúncios (e vice-versa), em diferentes níveis e em função de diversos fatores: o uso de fotografias em primeiro plano; de textos com verbos no imperativo, que remeteriam “ao tom persuasivo” dos anúncios; além da “adoção de uma linguagem de sedução que substitui a objetividade informativa” (SCHMITZ, 2010, p. 8).

ligando-se às matérias de *serviço*: o *styling* de produtos produzido para a seção “radar DE MODA JOIAS” (Figura 169) apresenta semelhanças em relação ao *informe publicitário* da marca *Rincawesky* (Figura 169), tanto no que diz respeito à adoção de *stills de moda*, quanto no que concerne à disposição dos diferentes *componentes* isolados, nas páginas. A similaridade é também intensificada pelas formas-base e pela dimensão dos produtos (triangulares e circulares); pela disposição dos títulos na composição, ao topo e à esquerda, materializados em fonte tipográfica serifada; além da inclusão das legendas, com detalhes relativos aos tipos de produtos.

As diferenças, nos exemplos mobilizados, são pontuadas pelo uso de *boxes* e/ou faixas que emolduram alguns textos, tornando-se sutis os indicadores e elementos que permitem ao leitor diferenciar tais conteúdos e dimensões. Além disso, a própria expressão “informe publicitário”, nesse caso, é expressa em uma legenda cujo corpo tipográfico é reduzido, conforme exibido e destacado na Figura 169.



Figura 169: Semelhança entre os conteúdos editorial e comercial em *Estilo* (Ed.134)
Fonte: Acervo do autor

Por outro lado, partindo-se do pressuposto que o espelho das publicações é também determinado pela programação publicitária, sob o olhar atento dos editores, reconhece-se que a proximidade física entre certas campanhas (publicitárias) e determinadas matérias jornalísticas pode ser considerada intencional. Em *UseFashion* (Figura 170), por exemplo, observa-se que anúncios de determinados fornecedores, leia-se empresas voltadas para a customização de produtos (*jeans*) ou para a produção de insumos para o segmento *beachwear*, por exemplo, são inseridos ao lado de seções específicas dedicadas ao *jeanswear masculino* e à *moda praia*. O elo entre os conteúdos, nesse caso, é estabelecido muito mais pela similaridade de temas do que pela composição dos *layouts*, que exibem diferenças até certo ponto visíveis na adoção e no tratamento dos elementos – exceto pelo uso do *grid* em colunas, *a priori* determinado no anúncio publicitário, em função de seu formato e posição espacial.



Figura 170: Proximidade física entre matérias jornalísticas e anúncios com temáticas semelhantes
 Fonte: *UseFashion* (Ed.118). Acervo do autor

Nesse sentido, observa-se que em *ffw>>mag!* a inserção e a localização dos anúncios facilitam a identificação dos conteúdos (editorial e comercial), por parte do leitor: a revista interpõe as campanhas publicitárias nas suas páginas iniciais – recurso comum a todas as publicações – além de veiculá-los entre as matérias de comportamento, cuja configuração visual difere dos *editoriais de moda*, conforme observado e discutido anteriormente.

A sobreposição entre os perfis editorial e publicitário, em *ffw>>mag!*, entretanto, é reforçada por editoriais cuja produção de moda e o *styling* priorizam e rendem uma homenagem a certas marcas e *grifes*, geralmente anunciantes, que ganham destaque tanto nas imagens (na composição integral dos *looks*), quanto nos textos/legendas, conforme apura-se na matéria jornalística *Remembers* (Figura 171). Dentre as propostas produzidas no *editorial*, dá-se destaque aqui ao *look Ellus* (coleção *Outono-Inverno 2013*), cuja composição do *styling* se assemelha àquela utilizada na sua campanha publicitária, veiculada, aliás, pela própria revista (vide Figura 172): a ênfase e a inspiração, de ambas (as combinações), encontram-se no militarismo.



Figura 171: Editorial de moda *Remembers*: *Looks Forum*, *Vitorino Campos* e *Ellus* (semelhante no anúncio publicitário da grife)
 Fonte: *ffw>>mag!* (Ed.33). Acervo do autor



Figura 172: *Styling* semelhante no editorial e na campanha publicitária *Ellus* (Outono-Inverno 2013)
 Fonte: *ffw>>mag!* (Ed.33). Acervo do autor

Elle Brasil, de sua parte, adota uma estratégia semelhante em editoriais que celebram seus 25 anos, nos quais estilistas brasileiros são convidados para realizar o *styling*, com produções de *looks* que envolvem tanto sua própria marca, como outras grifes, cujas peças relacionam-se à temática trabalhada. Na Figura 173 dá-se centralidade ao editorial de moda conceitual produzido por *Reinaldo Lourenço*, composto por peças de sua coleção *Inverno 2013*, inspirada na Andaluzia, cuja produção e *styling* são similares àqueles apresentados nas passarelas (Figura 173). Destaca-se, ainda, o perfil conceitual da modelo transexual *Lea T*, além do fato de *Elle*, mais uma vez, evidenciar sua importante função na legitimação das tendências, reproduzindo os *looks* com certa prioridade.



Figura 173: *Elle Brasil 25 Anos* por *Reinaldo Lourenço* e desfile do estilista
 Fonte: *Elle Brasil* (Ed.298). Acervo do autor. Imagens do desfile disponíveis em <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2013-rtw/reinaldo-lourenco/772324/colecao/thumbs/>>. Acesso em 22 jan. 2015

Já em *Estilo* verifica-se que a relação entre os perfis comercial e editorial é corroborada e estabelecida justamente em função de seus protagonistas: as atrizes e celebridades, que estampam não somente suas capas, perfis, matérias de comportamento e *editoriais de moda*, mas também uma série de anúncios publicitários, veiculados na própria edição em questão, conforme observa-se na Figura 174, que traz Paolla Oliveira como protagonista. Diferenças, mesmo que sutis, são verificadas nas fotografias – seja em relação à sua produção, ou em relação à sua manipulação (digital) –.



Figura 174: Paolla Oliveira em *Estilo* e no anúncio *Óleo de Amêndoas Paixão*
Fonte: *Estilo* (Ed.130). Acervo do autor

Ressalta-se, contudo, que a participação de tais sujeitos e de outros profissionais (leia-se modelos, *stylists* ou fotógrafos) na produção de anúncios e matérias jornalísticas também é passível de observação nos demais títulos aqui analisados, não restringindo-se, tal análise, à *Estilo*, aqui mobilizada como exemplo. Além disso, esclarece-se que um mesmo *look* assinado por um determinado estilista ou grife pode estar presente em editoriais de duas publicações distintas, publicadas em intervalos de tempo ou no mesmo período, como exibido na Figura 175, que sugere, mais uma vez, uma aproximação entre *Elle Brasil* e *Estilo* – para além do fato de ambas serem publicadas pela *Abril*.

Os dois editoriais reproduzem, nesse caso, o *look* assinado por *Reinaldo Lourenço*, tal qual apresentado na passarela, de forma conceitual, embora até certo ponto literal, ao fazer referência direta a figura de um toureiro. Contudo, *Estilo* difere-se de *Elle* ao adotar uma abordagem também comercial, através da desconstrução do *look*, apresentado inicialmente na íntegra. A calça assinada pelo estilista, composta por detalhes e recortes produzidos *a laser* sobre o couro, é combinada a outras peças, ‘básicas’, (e até certo ponto acessíveis, ao menos para o leitor da publicação): a camiseta branca, *Gucci*, e o *trench coat Burberry*, que favorecem a adoção e a transposição do *look* para o cotidiano. Diferenças entre as publicações também são passíveis de observação a partir da análise dos acessórios – reproduzidos na íntegra em *Estilo* e combinados em *Elle* (Figura 175).



Figura 175: Look Reinaldo Lourenço em editorial de *Elle Brasil* (Ed.298), *Estilo* (Ed.126) e na passarela
 Fonte: Revistas. Acervo do autor. Imagem do desfile disponível em <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2013-rtw/reinaldo-lourenco/772324/colecao/thumbs/>>. Acesso em 22 jan. 2015

Identifica-se, ainda, outra estratégia adotada pelas publicações que estabelece uma relação entre os seus conteúdos editorial e comercial, embora também enfatize o seu perfil institucional: a produção e a veiculação de anúncios relacionados a diferentes produtos e/ou eventos promovidos pelos títulos, através dos quais as revistas se autorreferenciam e se posicionam no mercado. As revistas publicadas pela *Abрил*, nesse sentido, ganham destaque, ao promover diferentes iniciativas e produtos em suas páginas, relativos ao *Guia Completo do Tricô (Manequim)*, ao *Elle Summer Preview*, além da já mencionada parceria entre *Elle* e *Ellus*, por exemplo (Figura 176).



Figura 176: Anúncios de produtos e ações vinculados a *Manequim* e *Elle Brasil*
 Fonte: *Manequim* (Ed.651, Ed.655), *Estilo* (Ed.126) e *Elle Brasil* (Ed.306)

Nas publicações de *Abri!l* desponta, ainda, o uso reiterado de suas marcas e nomes, além de outros elementos distintivos associados ao seu projeto gráfico, tais como: a *tipografia-editorial*, por exemplo, utilizada reiteradamente nas chamadas e textos das campanhas publicitárias; além da produção de imagens com modelos cujo perfil conecta-se àquele conceitual. Tais elementos revelam estratégias até certo ponto invasivas adotadas e promovidas pelas revistas na venda de ‘produtos’ e ações, através dos quais estas se autorreferenciam e legitimam.

5.4 Discussão dos Dados e Resultados

A análise do projeto gráfico das revistas impressas de moda evidenciou o modo como seus elementos gráficos conformam o tema das publicações, que incide sobre a sua produção, conteúdo e materialidade, apresentando diferentes particularidades e abordagens. Nas páginas mobilizadas, foram buscadas similaridades e diferenças na adoção e no tratamento dado aos recursos gráficos que configuram as identidades visuais, procurando-se avaliar o modo como esses diferentes elementos materializam perfis editoriais articulados a cada um dos grupos de publicações definidos: revistas dedicadas à (i) *divulgação de matérias-primas, fornecedores e tendências* e à (ii) *cobertura dos desfiles e lançamentos*, aqui representadas por *UseFashion*; articuladas à (iii) *moda conceitual*, representadas por *ffv>>mag!*; associadas à (iv) *moda e ao luxo*, exemplificadas por *Elle Brasil*; ligadas aos (v) *guias de serviço*, tendo como representante principal *Estilo de Vida*; além daquelas revistas vinculadas à (vi) *produção manual das roupas*, dentre as quais destaca-se *Manequim*.

Por conseguinte, procurou-se analisar o modo como diferentes estratégias, de cunho editorial, institucional e comercial, manifestas pela visualidade, determinam e reforçam o posicionamento das revistas no mercado, em suas diferentes categorias, com vistas: (i) à sua *identificação* com o seu segmento de atuação e com aqueles periódicos de referência; mas também com vistas (ii) à sua *diferenciação*, considerando-se os princípios jornalísticos e próprios à segmentação, além de seu estreito vínculo e o seu aspecto de moda.

Nesse sentido, esclarece-se que a análise *qualitativa* revelou uma série de traços e índices que permitem enquadrar as revistas do *corpus* nas categorias propostas, corroborando e reiterando as considerações inicialmente realizadas acerca de cada grupo. Além disso, tais elementos revelaram as diferentes facetas assumidas pela moda, pautada pelo jornalismo de revista, em suas múltiplas abordagens e vieses, aqui expressos pelo *quadro de segmentação e caracterização* proposto, e, representado por cada um dos títulos analisados.

Quanto às categorias de revistas relacionadas à *divulgação de matérias-primas, fornecedores e tendências* e à *cobertura dos desfiles e lançamentos*, aqui representadas por *UseFashion*, observa-se que a

abordagem construída em relação à moda apresenta um caráter *documental* e *jornalístico*, com um forte viés objetivo e informativo – que se reflete nos aspectos *estruturais* e *visuais* do periódico, e na própria configuração de seu contrato de leitura. A revista exhibe certa rigidez em sua identidade visual e em seu projeto gráfico, tanto no que diz respeito ao seu número-limite de páginas, por exemplo, quanto no que concerne à sua paginação e sumário, que apresenta seções fixas, posicionadas de modo similar em todas as edições e expressas por títulos diretos e objetivos – que favorecem a pesquisa e a busca do leitor.

Ademais, a rigidez é também evidenciada pela marca da publicação, que não sofre qualquer interferência, senão cromática, respeitando-se, assim, o *nome* do periódico (MOUILLAUD, 2002), homônimo ao da editora, além de reforçar-se o seu caráter institucional e o contrato proposto. Apura-se, ainda nesse sentido, o uso constante de *grids*, que condicionam a disposição das imagens fotográficas, frequentemente ligadas a desfiles, além de determinarem a distribuição dos textos jornalísticos, dispostos em colunas, rigidamente demarcadas. Além disso, ressalta-se que o *layout* da publicação não apresenta alterações relevantes e/ou inovações expressivas em cada uma das edições analisadas, sendo as modificações restritas ao conteúdo publicado, alterado conforme a periodicidade estabelecida: propõe-se, assim, a renovação dos conteúdos em detrimento do projeto gráfico, matriz disposta em segundo plano.

O caráter jornalístico de *UseFashion* é, de certa forma, também reiterado pela sua materialidade, uma vez que a publicação se assemelha a um jornal ou a um suplemento de jornal, seja pelo uso do mesmo suporte gráfico em sua capa e em seu miolo; pelo formato adotado; ou ainda, em função do emprego da encadernação em sela ou grampeada: elementos que, em seu conjunto, atribuem certa praticidade ao periódico, tanto no que diz respeito à sua leitura, realizada por profissionais envolvidos na indústria e/ou mercado da moda, quanto à sua distribuição, considerando a redução de seu peso e de seu volume.

Nota-se, ainda, que o foco da publicação reside na cobertura jornalística das tendências, dos desfiles e dos produtos da temporada, apresentados ao leitor de modo até certo ponto referencial e/ou visual, sistemático e organizado. Além disso, o conteúdo é trabalhado de forma pontual e fragmentada, provavelmente de acordo com um planejamento editorial (MOERAN, 2006), tendo em vista a necessidade de se gerar e/ou captar um *novo* volume de informações a cada edição, mensal, ofertando ao leitor novas referências em seus processos criativos.

Acentua-se, desta forma, o viés *inovador* e a postura crítica/opinativa da revista, sobretudo na *edição* e na *seleção* de dados produzidos por seus colaboradores, sendo que seu foco repousa na legitimação e apresentação de aspectos produtivos e materiais associados à cadeia da moda: seus lançamentos, não necessariamente em linha de produção (já que a informação é antecipada),

vinculados a diferentes segmentos e modelos produtivos; lojas-modelo e ações de *visual merchandising*, além de outras temáticas – conforme, aliás, evidenciado pelo próprio *mediakit* da publicação.

Nesse sentido, constata-se que o tratamento dado às imagens, fotografias com *caráter documental/jornalístico* e *stills* de moda, prioriza a apresentação dos produtos, valorizando silhuetas, caimentos, texturas, cores, tecidos e materiais, articulados às *microtendências* que estarão vigentes. O *styling* é condicionado à produção dos desfiles fotografados, ou seja, a seleção das peças (roupas e acessórios que definem os *stills de moda*) é determinada pelas temáticas expostas pelos estilistas e associadas às *microtendências*. Elementos vinculados às coleções apresentadas podem, inclusive, ser incorporados de forma sutil pelo projeto gráfico da publicação, na tipografia adotada nos títulos, ou nas ilustrações que compõem as matérias de cunho jornalístico (de caráter comportamental, por exemplo).

Verifica-se, ainda, a presença recorrente de modelos com perfil conceitual, associadas a uma moda com caráter usualmente conceitual – embora em seu discurso a revista apresente uma abordagem até certo ponto didática ao leitor, interessado na sua (re)produção. Destaca-se, também, que as imagens são muitas vezes produzidas por profissionais *freelancers* e/ou colaboradores da publicação/*Portal de Pesquisa*, no âmbito da cobertura jornalística que tem como ênfase os lançamentos e às peças-chave apresentados nas *Semanas de Moda* nacionais e internacionais: ou seja, seus desfiles, *showrooms*, feiras e outros eventos relacionados ao setor – que conformam um conteúdo já familiar e até certo ponto recorrente (em suas temáticas e tratamento), condicionados à efemeridade da moda. Por conseguinte, reconhece-se que a atuação dos editores limita-se, então, à seleção do conteúdo e não à sua produção: seja porque esta é realizada por estilistas e *stylists*, seja porque a publicação geralmente atua em rede, ao contar com uma série de colaboradores, terceirizados, atrelados a agências de conteúdo.

O contrato proposto por *UseFashion*, nesse sentido, está calcado em uma relação de confiança, credibilidade e normatividade, associada à seleção e ao tratamento dado à informação de moda, antecipada – base para a produção e o desenvolvimento de produtos e coleções, conforme também sugere o *mediakit* do periódico. Aspecto que reforça as diferenças existentes entre *UseFashion* e as demais publicações no que diz respeito ao *tratamento* e à *abordagem* das temáticas e no que concerne à sua *temporalidade*, ou melhor, à *temporalidade* de sua seleção, produção e divulgação: se *UseFashion* antecipa os temas (nesse caso *microtendências*), através do registro documental e/ou jornalístico, *ffw* > *mag!*, *Elle* e *Estilo* os legitimam, conforme observado em suas capas e nas matérias jornalísticas que constituem seu miolo.

Em relação à *terceira categoria* de publicações analisada, relativa à *moda conceitual* e representada por *ffw>>mag!*, percebe-se que o caráter conceitual assume certo protagonismo em sua identidade visual e em seu projeto editorial, associando-se ao contrato de leitura proposto, seja em função da construção de matérias de cunho *comportamental* ou, então, ligadas às *macrotendências*; da apresentação de *fotografias de moda* cuja produção prioriza uma série de elementos, não necessariamente centrados nas roupas e *looks*; ou, ainda, em função de uma abordagem que difere-se de publicações como *Estilo* e/ou *Manequim*, por exemplo, com um caráter didático e pragmático. Além disso, verifica-se que a revista não incorpora *stills de moda*, (ao menos nas edições analisadas), considerando-se que tais imagens objetivam a *venda* e o *consumo* dos produtos, através da valorização de formas, materiais, detalhes e modelagens.

Acentua-se, ainda, que o caráter conceitual da publicação é determinado a partir da contribuição de diferentes colaboradores, não necessariamente atrelados somente à indústria da moda – como também provenientes de áreas como a literatura, o cinema, além das artes visuais, por exemplo. Seu olhar especializado agrega valor à revista, contribuindo na discussão e abordagem conceitual dos temas (e *macrotendências*) debatidos e em foco. Observa-se, inclusive, que o perfil do público-alvo da publicação relaciona-se ao perfil de seus colaboradores: trata-se de uma múltipla audiência (MOERAN, 2006) ou de um público *expert* em moda (VOLONTÉ, 2008), composto por formadores de opinião, além de profissionais de diferentes categorias, que produzem ou consomem moda (jornalistas, críticos, *designers* ou multiartistas), como, aliás, também reitera o *mediakit* de *ffw>>mag!*

Por outro lado, percebe-se, no projeto gráfico da publicação, o domínio de imagens e textos, em proporções semelhantes: Se as *fotografias de moda*, as fotografias de caráter jornalístico e as ilustrações ganham destaque nas páginas de *ffw>>mag!*, as composições textuais (em colunas) também chamam a atenção do leitor, incitando-o à reflexão. Além disso, verifica-se que o aspecto conceitual da publicação é realçado pelo *casting*, composto por modelos femininos e masculinos com perfil igualmente conceitual; pelos elementos de cena; além do *styling*, que prioriza grifes brasileiras, embora sua preocupação esteja voltada para a produção de *looks* excêntricos, exóticos, que direcionam o olhar (e a *mente*) do sujeito-leitor para questões específicas, associadas às *micro* ou às *macrotendências*, além das temáticas trabalhadas – não necessariamente ou claramente articuladas à moda (ao menos se entendida enquanto um sistema temporal e efêmero cujo foco repousa na produção das roupas e acessórios).

Reconhece-se, ainda, que *ffw>>mag!* incorpora diferenças consideráveis em seu projeto gráfico a cada edição, de modo contrário à *UseFashion*, tendo em vista sua publicação trimestral e a necessidade de renovação constante de seu contrato de leitura. Assim, seu caráter *inovador* é

proporcional à sua periodicidade ampliada. Cabe a revista surpreender o leitor, a cada novo lançamento, imprimindo tal caráter de diferentes formas, em sua identidade visual e em seu contrato de leitura: (i) através das temáticas abordadas, que não necessariamente apresentam uma “continuidade”; (ii) por meio da produção das capas, cujas imagens apresentam diferenças visíveis, – tanto em relação ao seu tipo e aos enquadramentos adotados, quanto no que diz respeito à composição cromática, por exemplo; (iii) na produção das *fotografias de moda*, articuladas às *macrotendências* e a determinados temas em voga, em consonância aos lançamentos do mercado e a certos acontecimentos/fenômenos sociais. Além disso, tem-se que (iv) a tipografia, por exemplo, geralmente acompanha o padrão tipográfico estabelecido pelo projeto gráfico adotado em cada edição, concatenando-se (visual e estruturalmente) às temáticas trabalhadas e expressas pelas imagens. Já a (v) lombada dá relevo ao aspecto informacional e colecionável da publicação, embora também se caracterize como um espaço criativo, que acompanha as mudanças da publicação, tanto em termos temáticos, quanto visuais.

Contudo, se a intenção da revista é despertar a atenção do leitor no seu lançamento, oferecendo um conteúdo que detenha certa pertinência e relevância durante o intervalo de sua produção, *ffw>>mag!* também incorpora algumas estratégias em seu projeto gráfico que permitem a sua identificação, reiterando o contrato estabelecido. Assim, a publicação mantém a integridade de certos elementos, sobretudo de seu logotipo que, ao contrário das demais publicações (leia-se *Elle*, *Estilo* e *Manequim*, por exemplo) e, em consonância à *UseFashion*, não sofre qualquer interferência (senão cromática), mantendo-se intacto e totalmente visível na composição.

Ademais, em sua estrutura, o projeto gráfico expõe características similares em todas as suas edições, acionando, de certo modo, a memória tátil e sensorial do leitor, além de oferecer uma experiência (estética e de leitura) peculiar, aspectos que também reforçam o contrato proposto. O aspecto estético de *ffw>>mag!* é reforçado pelo tipo de papel e pelo uso de outros recursos, como a laminação fosca e o verniz UV localizado, que agregam valor simbólico à publicação, embora também aumentem seu preço de capa.

Representativa da *quarta categoria de publicações*, relacionada à *moda e ao luxo*, *Elle Brasil* caracteriza-se pela profusão de imagens fotográficas, vinculadas aos *editoriais de moda*, que ganham as páginas da publicação, extrapolando, inclusive, o formato das matérias de *tendência*: tais imagens são também incluídas nas páginas do sumário, nas “capas internas” das seções, para além das capas. Neste caso, as *fotografias de moda* expressam uma abordagem conceitual, e, em certo grau, comercial, associadas à(s) tendência(s) e ao luxo – palavras de ordem que corroboram e conformam o contrato estabelecido com o leitor, além de determinarem o *styling* realizado por estilistas ou profissionais do setor.

Nesse sentido, no que se aplica aos produtos selecionados e (re)combinados, estes se atrelam a grifes nacionais e internacionais, associadas aos lançamentos do *Prêt-à-porter* e da *Alta-Costura*, evidenciando texturas, volumes, tecidos, modelagens ou silhuetas em alta. Trata-se de uma estratégia que realça a importância da publicação na legitimação e na antecipação das *microtendências*, além de afirmar seu prestígio (e poder) no mercado, junto aos fabricantes (mercado secundário), grifes e consumidores.

Por outro lado, constata-se que a mulher de *Elle é sexy*, sem ser vulgar, apresentando certa excentricidade, além de outras características físicas que a enquadram no perfil das modelos conceituais, em sua maioria celebridades (nacionais e internacionais), que traduzem o espírito da publicação, “ousada, arrojada, globalizada, sofisticada e lançadora de tendências”, como sugere seu *midiakit*. Observa-se, ainda, que *Elle* valoriza a silhueta feminina, imprimindo certa sofisticação ao *styling* e às imagens fotográficas, em consonância com o contrato estabelecido. Tal atributo (a sofisticação) se sobressai por diferentes aspectos, relacionados (i) ao *styling*, ou seja, ao perfil das marcas utilizadas na produção; (ii) ao perfil dos anunciantes; (iii) ao perfil e à trajetória dos colaboradores e profissionais envolvidos na sua produção, leia-se modelos-celebridades, fotógrafos ou estilistas; (iv) além de se considerar e valorizar o aspecto *estrutural* do projeto gráfico, tendo em vista a adoção de um suporte e de determinados recursos de acabamento que valorizam e incrementam a experiência de leitura.

Constata-se, assim, que o uso do papel (em termos de gramatura e tipo), além da encadernação (colada e da lombada quadrada) reforçam os aspectos estéticos e perceptivos de *Elle*, tanto em seu caráter visual, quanto tátil. Atribuem, portanto, certa qualidade e requinte à revista, além de compor sua estrutura e volume – aspecto simbólico valorizado pelo mercado, sobretudo nas edições de setembro. Valoriza-se, assim, o conteúdo da publicação, além do perfil dos anunciantes, em uma relação por vezes ambígua (e tensa) que também caracteriza seu contrato de leitura.

Stills de moda também constituem o projeto gráfico de *Elle*, apresentando, contudo, a mesma proporção dos textos que compõem suas matérias de *comportamento*, cuja ênfase repousa, principalmente, no perfil de estilistas e/ou celebridades: personagens que legitimam e/ou corroboram as propostas e produções formuladas nas matérias de *serviço*, cujos produtos, restritos, também associam-se ao segmento do *luxo*. *Elle* orienta, assim, as suas leitoras, traduzindo as tendências da passarela para o seu cotidiano – função, aliás, igualmente ressaltada por seu *midiakit*.

Percebe-se, ainda, que mudanças sutis são incorporadas ao projeto gráfico da revista, em suas edições, ao menos sem se considerar as *fotografias de moda*, – cujo conteúdo e temática servem de inspiração para as constantes apropriações e intervenções realizadas na *tipografia-imagem*, que disputa a cena nas matérias de *tendência*: espaços plásticos nos quais a revista expõe variações

cromáticas, tipográficas, fotográficas, (re)alimentando seu caráter *inovador*. Além disso, verifica-se que a *tipografia-editorial* adotada por *Elle* está concatenada ao estilo tipográfico adotado em seu logotipo, que também caracteriza a identidade visual de seus concorrentes, conformando um contrato e uma identidade visual também definidos pela recorrência de certos elementos e indicadores.

Quanto à *categoria de publicações* relacionadas aos *guias de serviço*, dá-se ênfase, nas análises, à revista *Estilo*, cujo foco direciona-se ao *serviço*, expresso, sobretudo, pela adoção de duas estratégias editoriais, as quais reiteram seu posicionamento, além de conformarem sua identidade visual e a proposição de seu contrato de leitura: a produção e adoção recorrente de *stills de moda*; além da presença recorrente de atrizes e celebridades, que endossam e corroboram as propostas sugeridas pelo *styling*, servindo de inspiração para as leitoras, conforme anuncia seu *mediakit*.

Os *stills de moda* são construídos e apresentados através de diferentes estratégias: na forma de componentes *isolados*, ou, ainda, na composição de *looks*, igualmente caracterizados pelo uso de recortes, fundos transparentes e sobreposições. Tais fotografias são produzidas de forma bidimensional, sendo acompanhadas, em alguns casos, por imagens fotográficas *documentais* e/ou *jornalísticas* das celebridades, que fomentam seu consumo, através de seu *lifestyle*. Os *stills de moda* perpassam, além disso, as diferentes páginas da publicação (exceto sua capa); sobrepõem-se às outras imagens, adequam-se aos textos, intensificando sua constante função exercida junto ao leitor: de *serviço*, incitando o desejo e a vaidade em consumidoras “bem-sucedidas” que buscam “idéias práticas e eficientes de moda”, conforme o *mediakit* de *Estilo*.

Outro aspecto que diferencia *Estilo* das demais publicações é o uso reiterado de celebridades, na maioria atrizes, tanto na produção do conteúdo *editorial* como *comercial*. Suas imagens aparecem em diferentes espaços e páginas, relacionados tanto à capa, às “capas internas”, bem como ao seu sumário, *editorial de moda* e matéria de *comportamento*, que dão ênfase às suas trajetórias de vida, carreiras profissionais e perfis. Quando não ilustram os editoriais de moda, as atrizes são substituídas por outros modelos, certamente reconhecidas pelo leitor (Fernanda Motta ou Paola de Orleans e Bragança, por exemplo, como pode-se observar nas edições analisadas). *Notoriedade* e *consumo* parecem ser as expressões-chave da publicação, orientando a constituição e à proposição de seu contrato de leitura.

Por outro lado, nas *fotografias de moda* de *Estilo* verifica-se que as propostas oscilam entre o conceitual e o comercial, sendo que os exageros, a excentricidade e os excessos geralmente articulam-se ao *mix* de estampas, texturas, à composição dos acessórios e à beleza, – reconhecendo-se que as peças são facilmente transponíveis ao universo do leitor. Conforme observado na análise, o conceito torna-se tão mais sutil na medida em que o *styling* é *temático*, com inspirações e referências

bem definidas, quase que literais, que pautam o comportamento e o papel, em cena, das atrizes e modelos-celebridade. A composição das narrativas visuais também favorece a realização de mudanças e inovações – não necessariamente incorporadas pelo projeto gráfico, sendo que o caráter tipográfico da publicação, nesse sentido, apresenta certa neutralidade.

Em função da materialidade de seu projeto gráfico, *Estilo* apresenta uma sofisticação, também atribuída em função do perfil de suas personagens e dos produtos selecionados pelo *styling* e anunciados nas campanhas publicitárias – o que de certa forma aproxima a publicação de *Elle*, colocando-a em uma posição intermediária (e acima de *Manequim*). Contudo, enquanto um *guia de serviço*, mesmo que sofisticado, a revista apresenta alguma *praticidade*, realçada por seu formato e volume de páginas, que facilitam sua manipulação, acondicionamento, transporte e leitura. Além disso, por se tratar de um *guia*, *Estilo* atualiza-se constantemente em relação às novidades, já produzidas e comercializadas no mercado nacional e internacional, traduzidas em uma quantidade razoável de *looks* e *stills de moda* – maior que *Elle*, porém menor que *Manequim*.

Se a *praticidade* associada ao *serviço* caracteriza *Estilo*, a *praticidade* associada à *produção manual das roupas* caracteriza o diferencial de *Manequim*, título que representa as publicações que constituem a *sexta categoria de revistas do quadro de segmentação*. Por seu viés *prático*, a revista adota um projeto gráfico cuja materialidade favorece tanto a leitura e a consulta, quanto o seu acondicionamento e circulação. Ademais, os recursos empregados (formato, encadernação, tipo de suporte e gramatura), somados ao volume de páginas, reduzem o preço final da publicação, favorecendo a comercialização e aproximando *Manequim* dos impressos volantes (de encartes ou suplementos, por exemplo).

As imagens presentes em *Manequim*, um misto de *stills* e *fotografias de moda*, também reforçam seu contrato de leitura e seu perfil *prático*, seja em função do perfil próprio das marcas que compõem o *styling*, relativamente acessíveis, ou ainda em função da abordagem comercial assumida, calcada e expressa em diferentes elementos, tais como: o perfil do *casting*, caracterizado por modelos comerciais, e a composição dos *looks*, facilmente transponíveis ao universo do leitor (senão pela aquisição, pela possibilidade de produção manual e artesanal das peças). Observa-se, ainda, que a publicação exhibe uma grande quantidade de produtos nos *stills* e *editoriais de moda*, tanto no que concerne às variações de cores e materiais, como em relação às marcas e preços – o que evidencia o seu *timing* peculiar em relação à cobertura jornalística, cuja ênfase repousa na moda e nas *microtendências*, já amplamente divulgadas – de modo oposto a *UseFashion*, por exemplo.

Outrossim, ressalta-se que o viés *didático* assumido pela publicação é expresso por outro tipo de imagem, cujo uso contribui para a diferenciação de *Manequim* junto às demais publicações, conformando sua identidade visual e o seu contrato de leitura: os desenhos técnicos das roupas, os

moldes encartados, além das ilustrações relacionadas aos tipos de silhueta e às proporções do corpo, cujo objetivo é instruir o leitor, fornecendo dados e instrumentos que objetivam a (re)produção dos produtos da temporada. Constatase, ainda, que o viés *didático* e *prático* incorporado pela publicação é manifesto em seu conteúdo comercial, em função do perfil de seus anunciantes (em sua maioria fornecedores e/ou escolas de moda).

Se as publicações aqui analisadas, em seu conjunto, contribuem para a constituição do segmento da moda, em sua individualidade e especificidade também conformam e circunscrevem um panorama associado a uma multiplicidade de *expressões*, que refletem-se nos perfis editoriais das publicações, mas também na sua visualidade. Por conseguinte, tais *expressões* relacionam-se aos modos de conformação do jornalismo de moda, às identidades visuais, bem como aos contratos de leitura – propostos e manifestos de forma até certo ponto particular, em cada uma das categorias de revistas elaboradas, embora também guardem características similares.

Além disso, mesmo considerando-se que as revistas brasileiras mobilizadas representem o segmento, em seus diferentes perfis e abordagens, esclarece-se que os títulos analisados apresentam certas singularidades que não podem ser, necessariamente, ampliadas e/ou generalizadas – mesmo em relação aos seus concorrentes diretos. Assim, *Elle Brasil* certamente deterá características específicas que a diferenciam de *Vogue* ou de *L'Officiel Brasil*, por exemplo, do mesmo modo que *Manequim* desassemelha-se de *Moda Moldes* ou *Moldes & Cia* – embora tais revistas devam, indispensavelmente, apresentar elementos comuns em suas identidades visuais que as identifiquem com seus grupos/categorias, e com o próprio segmento, reforçando e revelando a proposição de contratos específicos.

Ademais, também constata-se, de um modo geral, que as revistas brasileiras analisadas adotam e exploram certos recursos e/ou estratégias compositivas de forma ainda incipiente, apresentando pouco e/ou nenhum diferencial em relação às publicações internacionais, por exemplo – especialmente aquelas mobilizadas na discussão teórica relacionada ao projeto gráfico. As razões para tanto provavelmente se devam ao caráter conservador do consumidor e do mercado brasileiro (também no que diz respeito à moda?); ao vínculo dos periódicos com grandes grupos editoriais (observando-se que *inovações* ou *mudanças* efetivas e criativas geralmente são incorporadas por revistas independentes ou *microzines*); ou, ainda, em função dos altos custos de produção, que seriam repassados ao leitor, em seu preço de capa (vide os elevados custos de cada uma das edições patrocinadas de *Visionaire*, por exemplo).

Apura-se, ainda, que a adoção de certos recursos gráficos *inovadores*, quando existente, é condicionada e determinada, em certa medida, pela modulação comercial dos periódicos, que reconfigura o próprio conceito relacionado ao *que é* ou ao *que pode vir a ser* uma revista, afetando,

inclusive, o próprio contrato ou os contratos de leitura. Nesse sentido, constata-se que o grau de imbricamento, vínculo e transposição entre os conteúdos editorial e comercial das publicações é de tal modo intenso que a publicidade, especialmente no segmento da moda, “acaba sendo lida como informação”, em função de sua adequação excessiva aos veículos (SCALZO, 2004, p. 83) – ou vice-versa.

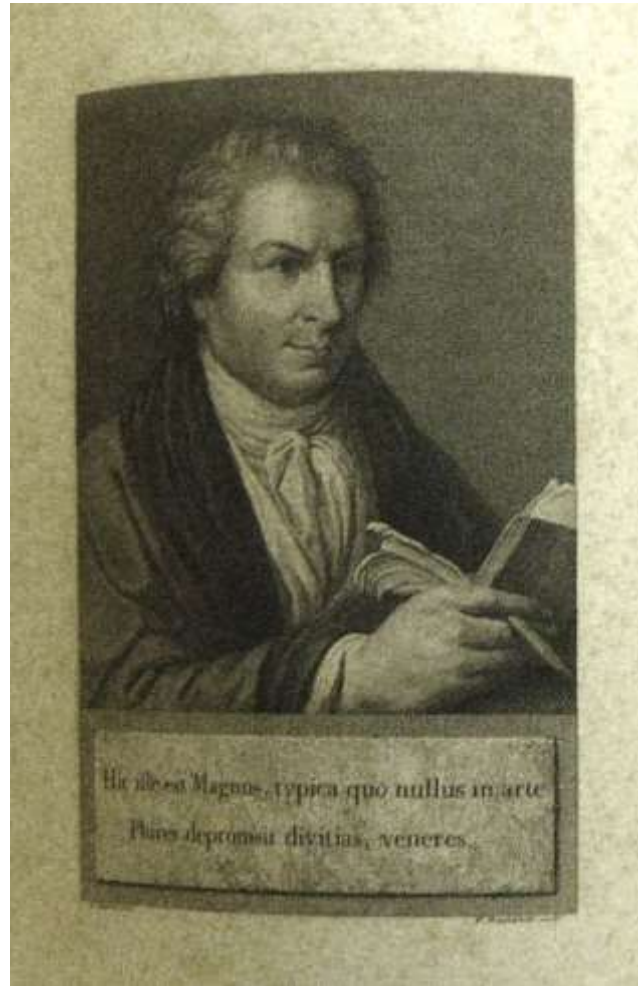
Nesta direção, reconhece-se que a identidade visual dos periódicos, sob um posto de vista comercial, materializa-se e é afetada pelas páginas relacionadas às campanhas publicitárias, pelas ações promocionais promovidas em parceria com anunciantes ou estilistas (ações de *sampling*, por exemplo), ou ainda pelo próprio conteúdo jornalístico, em maior ou menor grau, em suas *fotografias* ou *stills de moda*, por exemplo, definidos pelo perfil editorial e pela própria categoria de revista, conforme procurou-se evidenciar nas análises.

Além disso, reconhece-se que a adoção de certas estratégias inovadoras e a realização de certas mudanças no projeto gráfico são condicionadas à periodicidade das publicações, envolvendo aspectos relacionados à sua dimensão *editorial*. Se, em função da frequência de publicação e da familiaridade com o leitor, as *revistas mensais* precisam incorporar certas mudanças gráficas que marquem a sua renovação no tempo, as *revistas trimestrais* ou *semestrais* possuem um desafio ainda maior: ao passo que precisam conservar certos elementos para serem efetivamente reconhecidas e lembradas (como os seus logotipos, por exemplo), devem explorar, com maior ênfase e extensão, outros recursos, de modo a impactar o leitor. Tendo em vista o intervalo, mais ou menos ampliado e espaçado, entre sua produção, lançamento e circulação, tais publicações devem oferecer, ainda, um conteúdo cuja pertinência e relevância sejam condizentes com sua periodicidade. Daí os altos investimentos envolvidos na produção de sua materialidade, que refletem-se na sua identidade visual e na proposição do seu contrato de leitura, renovado a cada edição.

Por outro lado, no que concerne à definição da identidade visual sob um ponto de vista institucional, detecta-se o caráter até certo ponto narcísico das revistas de moda, que adotam um discurso de autorrepresentação explicitado tanto em seu conteúdo editorial, quanto em seu conteúdo comercial, interna e externamente às páginas das revistas. As revistas se autorreferenciam, desta forma, através dos textos, com o uso reiterado de seu *nome* junto aos fólios, seções, chamadas ou lombadas, por exemplo; e, por meio das imagens (geralmente associadas às *fotografias de moda*), que, replicadas, perpassam suas diferentes páginas, não necessariamente restritas e vinculadas aos editoriais e às capas. Além disso, percebe-se a constante reprodução das capas, seja nos sumários, em detalhe, acompanhadas dos créditos das produções, seja nos anúncios publicitários dos próprios títulos, cujo objetivo é divulgar, de forma até certo ponto invasiva e ostensiva, iniciativas de cunho

promocional, ou, ainda, fomentar sua leitura e acesso às plataformas *online*, estreitando o vínculo e a sua identificação junto aos seus leitores.

Ainda no que condiz à imagem de si, verifica-se que as publicações também se autorreferenciam através da promoção da imagem de seus editores, tanto nas páginas das publicações, quanto nas mídias sociais e nas *Semanas de Moda* – especialmente nos títulos de *Abril* e, em *ffw>>mag!*, tendo em vista a importante função assumida por seu editor, Paulo Borges, na organização de tais eventos a cada temporada e na própria institucionalização da moda brasileira. Para mais, as revistas promovem uma série de produtos e ações, sob seus “rótulos” e marcas, que, ao “venderem” a cultura da moda (e não somente o *jornalismo de moda*), legitimam e reforçam seu importante papel no sistema, validando sua posição estratégica e central junto ao campo da moda.



Giambattista Bodoni, *Manuale Tipografico del Cavaliere Giambattista Bodoni* (1818)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Problematizada a partir de sua relação com o projeto gráfico, através do entendimento de seus elementos *estruturais* e *visuais*, a identidade visual personaliza e singulariza as revistas de moda, a partir da adoção coesa, recorrente e sistemática de diversos indicadores e elementos gráficos. Extrapola, assim, um contexto associado, sobretudo às marcas e identidades corporativas, embora ainda esteja vinculada aos títulos e aos *nomes* das publicações (MOUILLAUD, 2002). Arelada ao projeto gráfico, a identidade visual tem seu escopo ampliado, constituindo-se como objeto-primeiro do olhar do sujeito-leitor. Para além disso, ao definir *o que é* uma revista, manifesta suas dimensões editorial, institucional e publicitária, aqui assumidas como identitárias, conforme as premissas inicialmente construídas.

Entretanto, ao personalizar e singularizar *visual* e *estruturalmente* o projeto gráfico das publicações, a identidade visual adequa-se às temáticas trabalhadas, assumindo seus contornos e suas particularidades. Desta forma, enquanto tema das revistas, a moda incide sobre a sua configuração plástica e material, reconhecendo-se que suas particularidades determinam os elementos e os conteúdos publicados, além de condicionar o seu modo de produção. Enquanto um *fenômeno social* e/ou enquanto *sistema*, a moda expressa-se visualmente no jornalismo através da produção de matérias jornalísticas que lhes são específicas e inerentes, além de manifestar-se no design editorial a partir da constituição de uma série de elementos gráficos peculiares, sobretudo no que concerne às imagens, *fotografias* e *stills de moda*, além das escolhas e expressões tipográficas.

Considerando-se que a produção de sentido tem início com a diagramação do produto jornalístico (MOUILLAUD, 2002, p. 26), estima-se e reconhece-se, ainda, a importância da identidade visual e do projeto gráfico como instâncias para a fidelização e para a captação de novos leitores. A identidade visual contribui, desta forma, para a proposição e para a manutenção de contrato(s) de leitura, constituindo uma moldura por meio da qual o leitor acessa o conteúdo, seja através do *layout* e das estratégias adotadas nas capas, seja por meio da diagramação das páginas que conformam seu miolo, e dão continuidade à experiência de leitura.

Entretanto, expresso nas relações *estabelecidas* e *manifestas* pela visualidade, o contrato de leitura, no projeto gráfico das revistas de moda, presume certas especificidades, uma vez que adequa-se aos diferentes perfis de publicações que caracterizam o segmento. Reconhece-se, assim, que as particularidades de cada publicação de moda, seja em relação à sua visualidade, seja em relação ao seu conteúdo jornalístico, pressupõe a existência de modos específicos de dizer endereçados ao leitor (FAUSTO NETO, 2007) – que também se articulam à função assumida por cada revista na cadeia produtiva da moda. Assim, a análise dos modos de conformação do contrato de leitura vinculado às revistas de moda pressupõe o reconhecimento da existência de diferentes e/ou múltiplos contratos, articulados a cada uma das categorias e perfis de publicações existentes.

Além disso, constata-se também que os contratos, nas revistas de moda, são sugeridos, mas não necessariamente traduzidos e explícitos formal e verbalmente – salvo em seus *mediakits* e editoriais; ou seja, os contratos de leitura estão implícitos nas publicações, quando analisados sob a perspectiva da visualidade. São, então, sugeridos e evidenciados a partir da produção e da adoção recorrente de certos elementos gráficos, que constituem a identidade visual das publicações; manifestam-se a partir do uso reiterado e coeso de certas estratégias e indicadores gráfico-visuais, que geram no leitor certa confiança e familiaridade – embora também deva-se considerar, na conformação dos contratos, a realização de mudanças e inovações no projeto gráfico, nem sempre graduais, inerentes ao próprio funcionamento da moda (LIPOVETSKY, 2009; MATHARU, 2011; SIMMEL, [1902] 2005; UDALE, 2009), também condicionadas à periodicidade das revistas.

A partir de certos indicadores e elementos gráficos recorrentes, *comuns* e *particulares*, que *manifestam* relações pertinentes aos valores e princípios do jornalismo e da moda, os contratos de leitura possibilitam a identificação das publicações como (i) uma mídia específica (revista); como (ii) uma revista e/ou título específico dentre aqueles em circulação no segmento distinto; como (iii) uma revista identificada com o segmento *moda*, no âmbito da produção jornalística, em seus diferentes nichos. Ademais, os contratos permitem a identificação das publicações em relação (iv) às revistas de outros segmentos, e em relação a (v) outros meios em circulação – aspecto que também imbrica-se diretamente às premissas construídas nesta tese.

Por consequência, ao emergir da visualidade das revistas, os contratos de leitura pressupõem a existência de relações de identificação e de distinção *internas* e *externas* às revistas. No que condiz às suas relações *internas*, verifica-se, na identidade visual das publicações de moda, certa coerência, unidade e repetição no uso dos elementos e estratégias compositivas – em conformidade às considerações e princípios defendidos por Benetti (2013), Gruszynski e Calza (2013), Leslie (2003) e Samara (2011), por exemplo. Resgata-se, assim, uma característica ligada à identidade visual que relaciona-se à coesão, estabelecida a partir do uso repetido e reiterado, nas páginas dos

periódicos, de certos elementos (*fotografias* ou *stills de moda*), ou em função de similaridades formais (vide a *tipografia-editorial*, por exemplo).

Tais recursos e elementos associados à reiteração conformam um hábito e um contrato de leitura adstritos a certas falas e modos distintos de expressão, adotados pelas publicações em consonância aos interesses do leitor. Contudo, tendo em vista seu aspecto *de moda*, as publicações também adotam estratégias e elementos com o intuito de surpreendê-lo, chamando a atenção para a renovação de si mesmas (ou ao menos de seus conteúdos), através da produção e do *styling* das *fotografias de moda com caráter conceitual* ou através das ações de *sampling*, por exemplo.

Já no que se aplica às relações *externas*, reconhece-se que estas, inicialmente, são constituídas *entre* as publicações do segmento da moda, ou seja, são identificadas a partir das relações de *semelhança e diferença* estabelecidas entre as publicações, o que sugere, necessariamente, a análise e a caracterização de perfis específicos de revistas, dentro do segmento. Além disso, desse ponto de vista *externo*, são identificados, ainda, vínculos estabelecidos entre as publicações de moda e os periódicos de outros segmentos (*feminino*, a exemplo) – a considerar que as revistas de moda podem apresentar certa ambiguidade e fluidez, em seu projeto gráfico, não necessariamente favoráveis ao seu reconhecimento. A similaridade na produção e na adoção de certos elementos gráficos, em suas identidades visuais, pode dificultar tanto o seu enquadramento junto a determinado segmento, como a identificação junto a uma faixa específica de leitor, tornando tais enquadramentos e identificações imprecisos e até certo ponto difusos.

Em níveis ainda mais amplos, constata-se, além disso, que as relações *externas* da identidade visual e dos contratos de leitura são construídas e identificadas a partir dos vínculos que as revistas de moda estabelecem com outros meios impressos, sejam eles livros, jornais, *lookbooks*, catálogos, *bureaux de estilo* ou cartazes, por exemplo. Suas características, *estruturais e visuais*, acabam sendo incorporadas e/ou assumidas no projeto gráfico das revistas de moda, conforme observado na discussão teórica e nas análises realizadas, tornando igualmente difícil ao leitor a sua plena e imediata identificação. Para mais, reconhece-se que tais relações, *externas*, podem se constituir a partir dos vínculos que as revistas impressas estabelecem com os meios digitais – embora tal questão ainda possa ser considerada incipiente e, por essa razão, passível de desenvolvimento em pesquisas futuras.

Materializada pelo projeto gráfico, a identidade visual das revistas de moda conforma, portanto, contratos de leitura constituídos a partir do estabelecimento e da manifestação de diferentes relações, internas e externas às publicações do segmento, que também pressupõem e envolvem embates, práticas e processos associados à distinção e à identificação. Renovadas e mantidas no tempo e constituídas historicamente, tais relações e contratos manifestam-se a partir da identificação de certos indicadores e elementos gráficos recorrentes, comuns e particulares, adotados pelo

projeto gráfico das publicações, em suas diferentes categoriais e eixos. Além disso, também manifestam-se no próprio tensionamento de certas lógicas, princípios e valores, associados aos campos do jornalismo e da moda, que refletem-se e condicionam o modo de produção de seus projetos editoriais e gráficos.

Tais relações *internas e externas* estabelecidas pela identidade visual e pelos contratos de leitura, expressas pela tese aqui construída, são conformadas a partir da criação de categorias-típicas de revistas de moda, que reforçam as proposições inicialmente construídas por Benetti (2013). Ademais, atendem aos princípios vinculados ao jornalismo, sobretudo no que concerne à sua “segmentação da segmentação” (SCALZO, 2004), ou seja, aos seus níveis específicos de segmentação e/ou especialização em torno de uma determinada temática. Reconhece-se, ainda, a própria existência de motivações editoriais e comerciais que fomentariam a construção de nichos e/ou grupos de revistas, além do fato de que os contratos pressupõem a existência de quadros de referência compartilhados entre os produtos editoriais, que regulariam as trocas linguageiras (CHARAUDEAU, 2006).

Tendo em vista a intenção de se sobrepor e tensionar lógicas e princípios, esclarece-se, também, que o *quadro de segmentação e caracterização* proposto atende e relaciona-se às lógicas de funcionamento da moda, de imitação e distinção (SIMMEL, [1902] 2005), em face de que são identificados grupos internos ao segmento, que, embora guardem certas semelhanças, posicionam-se de modo distinto. Desta forma, os princípios e as ambiguidades inerentes à moda – leia-se seus processos paradoxais de distinção e reconhecimento, para além de sua mutabilidade, inovação e fantasia estética – estariam diretamente relacionados às lógicas de produção das revistas e de seu jornalismo.

Considera-se, assim, que as categorias propostas (também sistematizadas no Apêndice) resgatam e evidenciam especificidades próprias ao jornalismo de moda em revista, atreladas aos seus aspectos produtivos e editoriais, problematizando, ainda, possíveis vínculos entre a mídia especializada e a moda. Além disso, a tipologia proposta evidencia a importância da revista na divulgação e na legitimação da moda, na medida em que os *eixos*, as *categorias* e as *subcategorias* construídos revelaram diferentes perfis de publicações, que acompanham o seu ciclo de desenvolvimento – desde sua produção, até sua difusão e consumo²⁴⁶.

A primeira categoria de publicações, relativa à **divulgação de matérias-primas, fornecedores e tendências**, apresenta um caráter objetivo, pragmático e até certo ponto didático, no tratamento dado à informação de moda, caracterizada por um alto grau de relevância, inovação e

²⁴⁶ O quadro demonstra, ainda, a grande quantidade de revistas em circulação no mercado, comercializadas nos diferentes espaços mapeados (livrarias, bancas, *sites* etc.) – o que parece contradizer o argumento relacionado à supressão ou à drástica diminuição da circulação das revistas impressas, em função da produção e do lançamento de produtos digitais –.

antecedência, já que relacionada ao que será produzido pelo mercado. Seu conteúdo desconstrói e contextualiza *macro* e *microtendências*, constituindo-se como uma dentre as fontes iniciais que dariam origem à produção da indústria da moda, na pesquisa e no desenvolvimento de seus produtos – ao lado dos relatórios de compras (UDALE, 2009), *bureaux* de estilo e dos cadernos de tendências, meios com os quais também compõem suas relações externas.

Além disso, reconhece-se que a normatividade e a credibilidade associadas a esta categoria de publicações são intensificadas pelo perfil dos profissionais envolvidos no mapeamento das informações, bem como pelo perfil e a origem das fontes – vinculadas tanto a fornecedores, bem como a *designers* e estilistas, cuja produção ainda conceitual é exposta em feiras ou *showrooms*, por exemplo. Já em relação à sua periodicidade, constata-se que tais publicações apresentam um caráter semestral, tendo em vista a necessidade de se acompanhar e mapear certos fenômenos e tendências comportamentais, materiais e sociais com antecedência, disponibilizando um conteúdo cuja abordagem e o grau de ‘novidade’ e pertinência devem ser prolongados e estendidos (ao menos até o lançamento da próxima edição), conforme o contrato estabelecido com o leitor.

No que concerne à sua identidade visual, percebe-se, ainda, que tais publicações apresentam elementos e indicadores recorrentes em conexão, principalmente, às imagens, caracterizadas por (i) *stills de moda*, considerando-se que as imagens dos produtos geralmente aproximam-se das imagens de amostras de matérias-primas (têxteis e aviamentos, por exemplo); e por (ii) *fotografias com caráter documental* – geralmente em *plano geral* ou *plano de conjunto*, que registram o desenvolvimento (ainda incipiente e experimental) de produtos e/ou protótipos que materializam tendências. Sua composição caracteriza-se, muitas vezes, pela sobreposição de elementos e informações, tal qual uma bricolagem, sendo que os textos, na maioria legendas, expressam certa neutralidade. Junto a isto, seu sumário e a organização de seu conteúdo de certa forma corroboram sua função (e o contrato) propostos: são objetivos, sistemáticos e funcionais, orientando o leitor no percurso e na busca por informações/referências.

Quanto à segunda categoria de revistas, associada à **cobertura dos desfiles e lançamentos das Semanas de Moda**, nota-se que também apresentam um caráter objetivo, pragmático e didático, embora caracterizem-se pelo caráter documental e jornalístico, refletidos na sua visualidade e na proposição de seu contrato de leitura. A informação de moda pautada pelas publicações, também semestrais, vincula-se a uma produção cujo caráter oscila entre o conceitual e o comercial, sendo que os produtos registrados – que serão colocados em linha de produção –, servem, muitas vezes, de referência tanto para o mercado-produtor, como para certos profissionais e consumidores.

Verifica-se, por consequência, que a informação de moda pautada pelas publicações exibe um grau *relativo* de relevância, inovação e *antecedência*, já que sua divulgação pode ser realizada de forma concomitante ou em sincronia com outros meios, inclusive digitais, cujo objetivo e função também se relacionam à cobertura jornalística. Nessa direção, constata-se que seu conteúdo, prioritariamente visual e até certo ponto pasteurizado, muitas vezes é também reproduzido em outras fontes de informação, com as quais tais revistas se relacionam, externamente²⁴⁷.

O diferencial e a credibilidade das revistas, nesse caso, encontram-se na leitura, edição e na crítica realizada pela publicação (por seus editores), a partir das informações produzidas e distribuídas, aliás, por *freelancers* ou profissionais terceirizados (*coolhunters* ou fotógrafos, por exemplo). Outro aspecto que difere as publicações e confere importância a certos títulos se refere à abrangência de sua cobertura, tanto no que concerne à quantidade e à relevância das *Semanas de Moda* contempladas, associadas às principais capitais mundiais da moda ou a contextos e/ou mercados emergentes, à quantidade de desfiles registrados, e quanto à quantidade de segmentos e produtos contemplados e/ou fotografados (*feminino, masculino* etc.).

No que condiz à sua identidade visual, detecta-se que tais publicações também priorizam o uso de elementos e indicadores recorrentes ligados às imagens, caracterizadas, contudo, por *fotografias com caráter documental ou jornalístico*, que registram os produtos desfilados e apresentados nas passarelas ou em *showrooms*. Os planos utilizados – *geral, de conjunto* ou *detalhe* – valorizam silhuetas, caimentos, texturas, cores, tecidos e materiais, articulados às *microtendências*. Modelos com perfil conceitual integram o *casting*, definido de acordo com o *styling* e os interesses de *designers* e estilistas. Complementariamente, observa-se também que o *layout* das publicações define-se pela presença de *grids* ou malhas que delimitam as zonas espaciais nas quais são inseridas as fotografias produzidas. Os textos, secundários, caracterizam-se por fontes tipográficas neutras (geralmente em estilo não serifado), com a informação disposta e organizada de forma sistemática, organizada e funcional, orientando o leitor na pesquisa de referências – conforme, aliás, ressaltado pelo primeiro grupo de publicações.

As revistas associadas à **moda conceitual**, que conformam a terceira categoria proposta, exprimem um caráter estético e experimental, sendo que a informação de moda articula-se às *macrotendências* e a temáticas socialmente relevantes, em consonância a uma cena cultural, artística, intelectual e urbana. As publicações valorizam, ainda, a produção de estilistas emergentes, embora também deem ênfase às *microtendências*, a partir de releituras, propostas pelo *styling* diferenciado. O

²⁴⁷ Considera-se a existência de três perfis de revistas associados a tal categoria, cuja periodicidade e a temporalidade de seu conteúdo são distintas: publicações que realizam o registro antecipado dos produtos, em *showrooms*; que mapeiam as coleções, durante as *Semanas de Moda*; além dos suplementos especiais, que selecionam as principais peças da temporada.

caráter conceitual determina, portanto, a produção de sua identidade visual e a proposição do contrato de leitura, refletindo-se em seu conteúdo, traduzido pela produção de matérias jornalísticas cujo foco repousa nas *tendências* e no *comportamento* (JOFFILY, 1991).

A credibilidade associada às publicações, nesse caso, é condicionada ao perfil dos profissionais envolvidos na sua produção – dos editores, fotógrafos, *stylists* e modelos conceituais, a artistas visuais ou escritores – sujeitos reconhecidos no *mainstream*, valorizados por um consumidor articulado, que consome e produz moda. O diferencial das publicações, em termos de normatividade, caracteriza-se, ainda, por sua capacidade de mapear e identificar fenômenos e tendências sociais/comportamentais, acompanhada de sua importante função na legitimação das *microtendências* e peças-chave da temporada. Semestrais, tais revistas também disponibilizam um conteúdo cuja abordagem e grau de ‘novidade’ devem ser estendidos e ampliados, de acordo com o contrato estabelecido e constantemente renovado, além de sua periodicidade.

A identidade visual de tais publicações realça seu caráter conceitual, tanto no que diz respeito aos seus aspectos estruturais quanto no que concerne aos seus aspectos perceptivos e/ou visuais, que podem apresentar alterações consideráveis a cada edição. O caráter conceitual reflete-se, ainda, na produção de seus conteúdos, que priorizam tanto os textos, materializados sobretudo pelas *matérias de comportamento*, que não subestimam um leitor atento e interessado, além das imagens, que conformam indicadores cujo perfil relaciona-se ao *fotojornalismo* e às *fotografias de moda*. O *styling* e a produção das imagens, nesse sentido, priorizam um *casting* conceitual, sendo que a composição de *looks* favorece à temática proposta, valorizando e enfatizando atributos não necessariamente em conexão com as roupas em si (mas sim aos conceitos).

A quarta categoria de revistas, associada à **moda e ao luxo**, por sua vez, prioriza a produção de uma moda que oscila entre o conceitual e o comercial, atrelada aos lançamentos e propostas de grifes nacionais e internacionais vinculadas ao *Prêt-à-porter* e à *Alta-Costura*. A informação de moda pautada pelas revistas, nesse sentido, alia-se às *microtendências*, materializadas em produtos de certa forma ainda restritos e exclusivos – tomados como referência para a indústria/marcas seguidores e consumidos por *early mainstreamers* (VEJLGAARD, 2008).

Verifica-se, assim, que a informação de moda e o *styling* proposto pelas revistas abrangem uma definição de luxo associada à exclusividade, à qualidade e a valores materiais e imateriais (CUTOLO, 2014; PEDRONI, 2010) refletidos, sobretudo, na seleção dos produtos pautados, mas também no perfil dos anunciantes. Associada à sofisticação, a exclusividade e o luxo refletem-se, ainda, em diferentes aspectos da identidade visual dos periódicos, sobretudo em seu aspecto *estrutural*, observando-se a adoção de suportes, recursos de acabamento e encadernação que valorizam a experiência de leitura e a veiculação das fotografias.

A credibilidade combinada às publicações, nesse caso, é sustentada por seu caráter exclusivo, mas também pelo perfil dos profissionais envolvidos na sua produção, dentre os quais destacam-se suas editoras, que adquirem *status* de celebridade e ocupam uma posição importante no campo da moda: de autoridades, cuja função é legitimar certas (*micro*)*tendências*, articuladas às roupas e acessórios, mas também ao *lifestyle*, fazendo, inclusive, uma ‘ponte’ entre a indústria e o mercado. Constata-se, ainda, que o caráter exclusivo das publicações é reforçado pela colaboração e pelo estabelecimento de contratos exclusivos com certos profissionais e colaboradores, – tanto fotógrafos como modelos conceituais/celebridades, por exemplo.

Se o caráter conceitual das revistas reflete-se na produção dos editoriais de moda, a partir da seleção de *castings* conceituais ou de produções cujo efeito assemelha-se àquele das passarelas, seu caráter comercial materializa-se em diferentes aspectos e elementos: na produção de *stills de moda*, que, evidentemente, priorizam lançamentos; na construção de textos (legendas) que disponibilizam informações referentes ao perfil e ao acesso aos produtos fotografados; ou, ainda, através de certas propostas e *looks* que traduzem as tendências, transpondo-as ao cotidiano do leitor.

Outro elemento gráfico e/ou indicador que define a categoria, estabelecendo relações externas e internas entre as publicações, diz respeito à tipografia, que assume um papel preponderante em seu projeto gráfico. Por um lado, incorpora uma série de elementos e características estruturais e formais pertinentes às *fotografias de moda*, que estabelecem uma integração e coesão entre os elementos; por outro, a tipografia, sobretudo de estilo moderno, empregada em logotipos, títulos e chamadas, estabelece um padrão e/ou indicador facilmente reconhecível pelo leitor, conformando um contrato e uma identidade visual baseados na redundância e na repetição.

Quanto à quinta categoria de revistas, relativas aos **guias de serviço**, reconhece-se que estas apresentam um caráter didático e prático, no tratamento dado à informação de moda, cujo objetivo é explicar as *microtendências*, promovendo e facilitando seu consumo. Tais publicações também legitimam as referências vigentes, embora a novidade, nesse caso, articule-se à multiplicidade de propostas sugeridas pelo *styling*, em consonância às *microtendências*, até certo ponto já divulgadas e enfatizada pelas demais revistas (referentes às categorias anteriormente mencionadas).

O consumo, nesse caso, é orientado e fomentado a partir de duas estratégias distintas, incorporadas pela identidade visual dos periódicos e aliadas ao seu contrato de leitura: enfatiza-se, inicialmente, a produção recorrente de *stills de moda*, indicadores que constituem grande parte do conteúdo das revistas – não restringindo-se, assim, a uma seção específica (como nas publicações anteriores). Seja na forma de componentes isolados, ou de imagens tridimensionais, os *stills* parecem ser prioridade nos *layouts*, caracterizados pelo uso de sobreposições, recortes e composições que aproximam-se da silhueta humana, e pela presença de legendas, com caráter informativo.

Por outro lado, nota-se a produção de imagens cujo *casting* é composto por atrizes e celebridades, que corroboram e legitimam as propostas sugeridas, promovendo a identificação com o leitor. A credibilidade e a normatividade atribuídas às publicações, nesse caso, são ancoradas e balizadas pela imagem de tais sujeitos, cujos valores associam-se àqueles das revistas. Sua imagem é explorada tanto nas matérias de *comportamento* como nos *editoriais de moda*, com caráter comercial, que priorizam a construção de combinações e *looks* passíveis de uso pelo leitor. Reconhece-se, ainda, que a divisão e a diferenciação entre os conteúdos editorial e comercial, de tais periódicos, são, muitas vezes, também comprometidas, já que tais sujeitos, notórios, estampam matérias jornalísticas, além de campanhas publicitárias.

A sexta categoria de publicações, associada à **produção manual das roupas**, também adota um viés didático e prático, na abordagem e no tratamento dado à informação de moda, embora priorize o *modo de produção dos produtos*, associado a um *fazer manual e artesanal*. Já não se trata de legitimar as tendências, mas de fomentar o consumo e integrar o consumidor em um contexto até certo ponto já consolidado – ao menos até o estabelecimento de uma nova tendência e/ou referência de moda. O ineditismo, nesse caso, está atrelado à divulgação de *novos* modelos a serem (re)produzidos e incorporados pelo leitor, de tal forma que as revistas contribuem na conformação de um repertório relativo a um *fazer manual*, construído e associado a um hábito de leitura.

Pela simplicidade de recursos empregados, a estrutura das publicações reforça sua função inicial, ou seja, seu caráter *prático e didático*, além de promover a leitura e conformar relações externas que aproximam tais publicações de outros impressos, de caráter volante, por exemplo, marcados pela ampla e facilitada circulação. Tais revistas, através de sua materialidade, estabelecem um diferencial junto ao segmento da moda, considerando-se que sua distinção é também caracterizada por um tipo específico e peculiar de imagem, produzido e veiculado: a *ilustração de caráter técnico*, que instrui a leitora, não somente em relação ao consumo (ao vestir), mas também em relação à produção e à customização das peças, constituindo um *novo* desafio e um *novo* aprendizado.

Tais elementos – de caráter técnico e operacional – são contextualizados pela produção de outros dois tipos de imagem: *stills de moda* e *fotografias de moda para editoriais*, cujas produções, com caráter comercial e até certo ponto estético, ensinam à leitora a maneira como tais produtos devem ser usados e combinados – dando ênfase, ainda, às suas modelagens, acabamentos, caimentos e cortes, por exemplo. Apura-se, ainda, que as revistas dão relevo em seu *styling* a uma extensa variedade de produtos, em consonância à produção massiva da indústria e do mercado, e que suas escolhas e composições são também legitimadas e corroboradas pela imagem de atrizes e celebridades, que entretêm o leitor, sugerindo uma aproximação entre os dois últimos perfis e categorias de revistas.

A partir das categorias criadas e aqui retomadas, constata-se que os valores e as lógicas da moda se relacionam aos valores e aos princípios do jornalismo, materializados no tensionamento entre a periodicidade e a efemeridade, a novidade e a continuidade, a normatividade e a credibilidade, a distinção e a imitação. Verifica-se ainda que ao mesmo tempo em que as revistas de moda adotariam certa padronização em sua identidade visual, assim aderindo a um quadro de referência compartilhado, buscariam sua diferenciação, através da adoção de práticas e estratégias particulares, que a aproximassem de outras mídias. Isso porque as publicações de moda configuram-se e vinculam-se a determinadas matrizes (MOUILLAUD, 2002), associadas ao “objeto-revista”, embora também se relacionem a outros meios a elas associados. Procuram, desta forma, posicionar-se e diferenciar-se entre os seus concorrentes e diante de si mesmas, embora conservem “elementos relativamente homogêneos que permitem o seu reconhecimento” (STORCH, 2012, p. 85) não somente como revistas, mas também como revistas *de moda* – embora sua identificação pelo leitor nem sempre seja precisa e imediata.

Identificação e diferenciação tornam-se, então, vetores importantes na produção da identidade visual e no posicionamento das publicações, permitindo ao leitor enquadrá-las visualmente no segmento moda, mesmo que tal processo não seja imediato e preciso, podendo transcorrer de modo até certo ponto difuso e fluido. Sua fluidez, nesse caso, caracteriza-se por certa tensão, entre o contínuo e o novo; constrangida pela periodicidade, é condicionada à mutabilidade da moda; molda-se pelo desejo de imitação, que aproxima as publicações de moda, em suas múltiplas abordagens, vinculando-as a revistas de outros segmentos; conforma-se pelo desejo de distinção, que aproxima as revistas de moda a outras mídias, na conformação de seus recursos e estratégias gráfico-visuais. Constituída em diferentes níveis de permissividade e interpolação, tal fluidez é moldada e incorporada de forma peculiar em cada publicação de moda, segundo as diferentes categorias existentes.

Em consequência, imitação e diferenciação coexistem lado a lado nas páginas das revistas de moda, mesmo que *paradoxalmente*: por um lado, tem-se que o caráter visual “repetitivo” da revista e de certos elementos gráficos, em suas diferentes edições, pode favorecer a sua identificação junto a determinado grupo ou ao seu segmento; por outro, verifica-se que o caráter efêmero e temporal de seu conteúdo, além da “relativa flexibilidade e organicidade” do seu projeto gráfico (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 209), possibilitam e/ou pressupõem a realização de mudanças estilísticas, não necessariamente graduais, que marcam e determinam, edição após edição, sua distinção, renovação e evolução no tempo.

Nesse sentido, reconhece-se que as revistas de moda constantemente revisitam o passado, buscando reinventar-se através da manipulação e da adoção de diferentes elementos, que

determinam sua identidade visual e contribuem para a manutenção e renovação dos contratos de leitura. A importância da atualização e da valorização do passado na conformação de seu projeto gráfico pode ser evidenciada a partir do resgate de uma série de aspectos, ligados aos seus elementos gráficos, às suas personagens, à sua periodicidade ou ainda à sua credibilidade – considerando-se não somente a *estrutura* e a materialidade, mas também as funções assumidas pelas revistas ao longo da história, na sua relação com diferentes objetos.

Descortina-se, ainda nesse contexto, a estreita relação entre a moda e os impressos, desde o seu estabelecimento, sobretudo ao considerar-se que uma das primeiras revistas (ou daquilo que pode ser caracterizado à época como tal) já vinculava-se à moda. A moda está estritamente ligada aos impressos, em uma intrínseca relação de reciprocidade, explicitada a partir de uma série de objetos e manifestações gráfico-visuais (*costume plates*, *fashion plates*, pandoras, livros e jornais), cujas características *estruturais* e *visuais* são incorporadas e atualizadas pelas revistas²⁴⁸.

No que diz respeito ao resgate e à atualização das pandoras, por exemplo, observa-se que, se no passado as bonecas serviam como referências para as ilustrações e adequavam as roupas aos corpos das clientes (FRASER, 1967), realizando a sua divulgação, hoje tais elementos são atualizados pelas modelos, sobretudo com caráter conceitual, que, contudo, não vendem necessariamente roupas: vendem conceitos e temas, em associação a certos produtos, compondo um imaginário ideal e sedutor. Além disso, se os corpos das pandoras aproximavam-se daqueles humanos (BAKER; VIANELLO, 1973; ROCHE, 2007), atualmente, os corpos de tais modelos, em função de suas características físicas, dos artifícios empregados pelo *styling* ou em função da manipulação digital, caracterizam-se por certa artificialidade, assumindo um caráter plástico, lúdico, etéreo, exótico, teatral.

Invertem-se papéis e funções: do artificial ao humano, do humano ao artificial. Se os corpos eram imitados pelas pandoras, causando certo estranhamento ao leitor, hoje o caráter exótico e excêntrico das modelos (MEARS, 2010) cumpre tal função, de forma oposta. Evidencia-se, assim, a importância dos corpos, implicados com tais objetos e meios materiais e visuais: mesmo quando ausentes, os corpos estão presentes, modelando formas (nas pandoras) ou nas roupas, nos *stills de moda* tridimensionais (MCASSEY; BUCKLEY, 2013), por exemplo, constituindo ideais a serem imitados e incorporados. Constata-se, ainda, que, tal qual as pandoras, hoje as modelos – não necessariamente restritas ao perfil conceitual – assumem certo protagonismo nas fotografias produ-

²⁴⁸ Nesse sentido, reconhece-se que o viés diacrônico adotado na pesquisa evidencia e sugere que certas questões pertinentes aos debates do campo da comunicação e do jornalismo, até então consideradas *inovadoras* e *atuais*, podem ser desmistificadas e até mesmo confrontadas, já que passíveis de observação ao longo da história. Certas problemáticas, vinculadas tanto à visualidade das publicações, quanto às imbricações entre o caráter editorial e o caráter comercial do seu jornalismo, por exemplo, podem ser também discutidas a partir deste ponto de vista, uma vez que tais questões acompanham e marcam o desenvolvimento e a concepção das revistas, não podendo ser consideradas, portanto, radical ou totalmente *novas*.

zidas, constituindo-se como o objeto central do olhar: ou seja, a composição é produzida a partir de tais personagens e em seu entorno – espacial, gráfica e conceitualmente.

Ao se considerar a atualização da identidade visual a partir das imagens e, sobretudo, de suas personagens, constata-se, ainda, o protagonismo das celebridades: se as atrizes legitimam hoje certas *microtendências* aos estamparem as capas das revistas, no passado, nobres e conhecidas damas desempenhavam um papel similar, seja nos *fashion plates* ou nos livros de costume, por exemplo. Se sua aparência e seus aspectos físicos eram até certo ponto desconhecidos do grande público (BONDI, 1998; DEJEAN, 2011), cabendo aos ilustradores (e à sua imaginação) representá-las, assumindo um caráter fictício, tal dimensão não se difere totalmente do cenário atual, tendo em vista o tratamento e a manipulação frequentemente utilizados na produção das fotografias das notórias personagens.

Outro ponto pertinente à discussão, que estabelece uma relação das revistas de moda atuais com os objetos produzidos no passado, condiz à produção de *alegorias*, que estampavam e compunham páginas de livros de costume (de Bertelli, a exemplo) ou iconografias (tais como aquelas de Larmessin II), comercializadas isoladamente. Se, no passado, tais iconografias ressaltavam o caráter lúdico das ilustrações, colocando até mesmo à prova o caráter etnográfico das publicações, ou, ainda, provocando e estimulando o imaginário do leitor frente a novos mundos e descobertas, hoje as alegorias e a excentricidade da moda são reforçadas pelas imagens ditas *conceituais* (VOLONTE, 2008), que cumprem uma função semelhante, ao vender um tema, ideia, um objeto, uma *micro* ou *macrotendência*, fugindo à objetividade e à funcionalidade.

Para além, reconhece-se que tais alegorias já ressaltavam certos atributos hoje associados à *moda conceitual*, que, à época, eram articuladas ao “novo” (MUZZARELLI, 2006): a “esquisitice”, a “bizarrice” e a “curiosidade”, por exemplo – termos imprecisos, não necessariamente adequados, às vezes adotados na definição das fotografias (e no perfil de modelos), cultuados e produzidos por algumas revistas, sobretudo àquelas associadas à *moda conceitual* e à *moda e ao luxo*. Nesse sentido, reconhece-se que a compreensão das imagens e desse conceitual ainda apresenta certas lacunas, tanto de um ponto de vista teórico, quanto analítico/interpretativo. Flagra-se, assim, a presença de uma forte carga subjetiva nas análises já realizadas, além da existência de uma produção ainda limitada e incipiente a respeito do *styling* de moda, por exemplo.

Ainda no que diz respeito às imagens, esclarece-se que princípios e relações associados à inovação e à mudança, além da distinção e da imitação, já eram incorporados na produção de iconografias, sobretudo de *fashion plates*, conforme observa Bondi (1998). Contudo, admite-se que tais relações de imitação e diferenciação eram também contempladas nos livros de costume – tendo em vista similaridades que podem ser identificadas no tipo de ilustrações produzidas, na

composição de suas páginas, ou, ainda, na sua materialidade. Tais relações eram, ainda, incorporadas e expressas pelas revistas produzidas ao longo do século XIX – que, aliás, aproximavam-se dos jornais –, e pelos periódicos em circulação durante a “Era da Ilustração” (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p. 99) – que aproximavam-se dos pôsteres.

No que se aplica à atualização da identidade visual a partir da tipografia, identifica-se e reitera-se a tradição, nas revistas de moda, do uso de fontes tipográficas de estilo *moderno* – a partir da produção de Ambroise Firmin-Didot, sobretudo no que concerne à reimpressão da obra pioneira de Cesare Vecellio, *De Gli Habiti Antichi et Moderni di Diuerse Parti del Mondo*, entre os anos de 1859 e 1860, além da produção de outros impressos vinculados à moda (como aquele de Gustave Armand Henri, por exemplo). A letra *clássica*, “da moda”, que parece superior ao tempo – tal qual a moda, aliás, e, já afirmado por Bodoni, no Prefácio do seu *Manuale Tipografico* – apresenta certa ambiguidade e paradoxo: ao passo que pode ser considerada um elemento distintivo das publicações associadas à *moda e ao luxo*, tal estilo tipográfico acaba sendo adotado por outras revistas e meios que desejam *estar na moda*, ou seja, que manifestam um desejo explícito de se aproximar do segmento e da própria moda, visando sua identificação e integração.

Outro exemplo implicado nos processos de imitação e distinção (SIMMEL, [1902] 2005), de renovação e mudança, articulados à tipografia, refere-se à produção tipográfica desenvolvida durante a recém mencionada “Era da Ilustração”, que, aliás, preconizava e profetizava o protagonismo hoje assumido por tal elemento nas revistas de moda: as publicações, atualmente, criam e alteram as características estruturais da tipografia de tal modo que essa, em sua forma, desenho e/ou composição, concatena-se às imagens e às temáticas trabalhadas em suas *matérias de tendência*. Lidos como imagens, os tipos cumprem funções que extrapolam o caráter verbal, em um contexto no qual essa não é mais a preocupação de editores, frente ao universo de leitores, tendo em vista a própria notoriedade e a familiaridade de certas marcas e *nomes* (MOUILLAUD, 2002) de revistas, cujas interferências podem ser sutis ou consideráveis, em alguns casos.

Dentre os elementos verbais que conformam a mancha gráfica do interior dos periódicos, constata-se que é junto ao(s) título(s) e chamada(s) que a tipografia assume uma configuração especial, passando de um ponto de vista secundário para um plano primário de observação. Tal qual no passado (na “Era da Ilustração”), a tipografia hoje estabelece um estreito vínculo com as imagens, intensificando a unidade, a coerência e a coesão do projeto gráfico, além de aproximar e/ou diferenciar títulos concorrentes. Além disso, se ao longo da história verificou-se, nas revistas, o predomínio das imagens ancoradas pelos textos, atualmente a tipografia tem seu caráter visível, estético e plástico valorizado, provocando e estimulando no leitor a busca por novos índices de

leitura, adequados e direcionados a cada um dos perfis de publicações, segundo seu(s) respectivo(s) contrato(s) de leitura.

De outra parte, a importância da atualização e da valorização do passado na conformação da identidade visual das revistas de moda pode também ser identificada a partir de um ponto de vista conectado à sua credibilidade: se no contexto atual há o protagonismo e a notoriedade de editores e celebridades, que legitimam o sistema e ocupam posições de autoridade (MIGUEL, 1999), ao longo da história das revistas observa-se o papel de editores e ilustradores, que estampavam e produziam as capas das revistas e gravuras, promovendo a disseminação e o consumo de tais objetos, – leia-se Amman, Larmessin II, Hollar e Bonnard, por exemplo, ou, ainda, Berárd, Erickson e Erté, que, aliás, já produziam para a indústria editorial, mas também para a indústria da moda.

Já a importância da atualização e da valorização do passado na conformação das revistas a partir de sua periodicidade pôde ser evidenciada através do resgate de questões produtivas e mercadológicas, ligadas ao desenvolvimento tecnológico. Reconhece-se, assim, que o entendimento da periodicidade, associada ao(s) contrato(s) de leitura, pressupõe o resgate e a análise da óptica e da temporalidade propostas e estabelecidas por cada um dos meios vinculados à moda, produzidos ao longo da história. Outro aspecto pertinente à discussão, aqui articulado à periodicidade, diz respeito à sazonalidade, que, já no passado, era articulada à produção de impressos, conforme evidencia Hollar em seu conjunto de iconografias produzido no século XVII.

Por conseguinte, estima-se e reconhece-se a importância do impacto das tecnologias de impressão e reprodução na produção, disseminação e no acesso às informações de moda – contemplando-se, aí, as relações estabelecidas entre as novas tecnologias e as revistas de moda na atualidade. Tópico que evidencia, de modo até certo ponto *contraditório*, a migração e a transposição de conteúdos *online* para plataformas *off-line*; ou seja, a produção e a comercialização de revistas impressas atreladas a determinados portais de pesquisa *online* e *sites*, a partir da identificação de certos nichos de mercado, em uma espécie de fluxo inverso: fato que constata e evidencia a crescente valorização dos meios impressos, sobretudo quando articulados ao segmento da moda, de forma a legitimar uma produção de conteúdos e/ou meios acoplados ao universo digital e eletrônico.

A partir dos diferentes aspectos aqui recuperados, observa-se que as revistas de moda imitam a si mesmas, ao buscar certas referências no passado – tanto em seu modo de produção, quanto em seu modo de expressão –, embora também busquem a diferenciação, ao olhar para o futuro, ao romper com certas tradições e, ao posicionar-se diante de seus concorrentes. Por conseguinte, reconhece-se que tal ambiguidade e paradoxo também traduzem-se e manifestam-se

nas relações que as revistas assumem com o tempo: com o *futuro*, na previsão de tendências que renegam ao mesmo tempo em que atualizam referências passadas; com o *presente*, na caracterização de um sentido de *novidade*, mas também de *continuidade*, que contribui para a conformação de enquadramentos interpretativos (FRANCISCATO, 2005; MOERAN, 2006); e, com o *passado*, tanto em relação à sua constituição como fonte de pesquisa histórica (MALFITANO, 2008; NOVELLI, 2011) ou forma de conhecimento (BENETTI, 2013; MEDITSCH, 1997), mas também enquanto importante referência que pauta a criação e o desenvolvimento da moda.

REFERÊNCIAS

ABREU, Bento Fagundes de. **Revista Bravo!** Desenhos, design e desígnios na perspectiva dos estudos da cultura visual. Canoas: Ed. ULBRA, 2009.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALMEIDA, Adilson J. A pesquisa acadêmica de moda no Brasil. In: **Fashion Theory: A revista da moda, corpo e cultura.** São Paulo, v.2, n.2, p.125-157, jun. 2003.

ALVES, Gabriela J.S.; NEVES, Manuela; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **O elemento "rede de informação" na pesquisa de tendências.** In: Anais do 3o. Colóquio de Moda, 2007, Belo Horizonte. 3o. Colóquio de Moda, 2007.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Formato:** s. a forma e o tamanho de um livro etc. Porto Alegre: Bookman, 2009a.

_____. **Fundamentos de design criativo.** Porto Alegre: Bookman, 2009b.

_____. **Impressão & acabamento:** v. ação de produzir um material impresso; v. completar a criação ou decoração do material impresso. Porto Alegre: Bookman, 2009c.

_____. **Imagem:** s. a aparência ótica de um objeto produzida em um espelho, por uma lente, etc..Porto Alegre: Bookman, 2009d.

ANDRADE, Rita. **Estudar roupa e estudar moda – desafios ao ensino e pesquisa no Brasil.** Texto apresentado na Mesa Pesquisa Acadêmica em Moda e Indumentária, no 3º Colóquio de Moda, realizado em Belo Horizonte - MG, de 02 a 05 de outubro de 2007.

ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. **In Vogue:** The illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine. New York: Rizzoli New York, 2006.

ANICET, Anne. **Colagens têxteis:** em busca de um design sustentável. Aveiro: UA, 2012. Tese. 273. (Doutorado em Design, UNIVERSIDADE DE AVEIRO) [2012].

APARICI, Roberto *et. al.* **La imagem.** Análises y representación de la realidad. Barcelona: Gedisa Editorial, 2009.

ARAÚJO, Silvia. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada, in SCHWAAB, Reges, TAVARES, Frederico. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, p. 261-271, 2013.

ARIANE James-Sarazin; LAPASIN, Régis. **Gazette des atours de Marie-Antoinette: Garde-robe des atours de la reine**: Gazette pour l'année 1782. Archives nationales (France), Geneviève de Gramont Ossun. Paris: Réunion des Musées Nationaux for the Archives, RMN, 2006.

AZZI, Christine. **Vitrines e coleções**. Quando a moda encontra o museu. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2010.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O tempo lento e o espaço nulo**: mídia primária, secundária e terciária. São Paulo: CISC, 2000. Disponível em: http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/tempo_lento.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2007.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Martins, 2009.

BAKER, Roger; VIANELLO, Gianni (Orgs). **Bambole**. Novara: Istituto geografico De Agostini, 1973.

BARBARÓ, Guido. Presentazione. In: **Le stampe vestite del '700 nella collezione Giulia Di Barolo**. Opera Barolo. Torino: Gribaudo, 1998.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda, 1996.

BARTHES, Roland. **O prazer do texto precedido de variações sobre a escrita**. Lisboa: Ed.70, 2009.

_____. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009b.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano VII, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2010.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: SCHWAAB, Reges, TAVARES, Frederico. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013, p. 44-57.

_____. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; MACHADO, Marcia Benetti. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

BERTOLA, Paola, COLOMBI, Chiara (Org.). **Metamoda**: percorsi di ricerca per il design del prodotto moda. Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2010.

BLACKMAN, Cally. **100 años de ilustración de moda**. Barcelona: Blume, 2007.

BONDI, Anna. Stampe di moda e portraits en mode dela Corte di Luigi XIV. In: **Le stampe vestite del '700 nella collezione Giulia Di Barolo**. Opera Barolo. Torino: Gribaudo, 1998.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 37, p. 121-127, dez. 2008.

_____. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação: Olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011 (2ª Edição).

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BORGES, Rosane da Silva; CONTANI, Miguel. **Redes de pesquisa e visualidades: novas ambientações para a reflexão jornalística**. Anais do 9º Encontro da SBPJo – Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRAGA, João; NUNES, Mônica. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. In: FAUSTO NETO, Antonio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **Campo da comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Editora UFPB, 2001.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico: versão 3.0**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BRUGALLA, Emilio. **Tres Ensayos sobre el arte de la encuadernación**. Ollero & Ramos: Madrid, 2000.

BUTTONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Atica, 1986.

_____. Revista e Segmentação: dividir para reunir. In: SCHWAAB, Reges, TAVARES, Frederico. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013, p. 107-118.

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**. História de Deuses e Heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

BULGARI, Simona. La moda trai il mito e la filosofia. In: BULGARI, Simona (Org.). **Il mondo dela moda**. Modelli di analisi dela comunicazione dela moda. Bologna: CLUEB, 2005

BURY, Richard De. **Philobiblon**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 90**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CALZA, Márlon U. **A camiseta e a rua: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS [2009].

CALZA, Márton; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Moda e comunicação: das pandoras às revistas. In: Luisa Paraguai; Jofre Silva. (Org.). **DAMT 8: Design, Arte, Moda e Tecnologia**. 1ed. São Paulo: Edições Rosari, 2012, v. 1, p. 1-.

_____. **Projeto gráfico e contrato de leitura: a Moda no Jornalismo de Revista**. Anais do 8º. SOPCOM, Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, realizado em Lisboa, Portugal, de 17 a 19 de outubro de 2013.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAPRINO, Mônica. Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, Vol. 23, n. 37, p. 105-123, 1o. sem. 2002.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, Rafael; HEYNEMANN, Claudia B.; RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Marcas do progresso**. Consumo e Design no Brasil do Século XIX. Rio de Janeiro: MAUAD, 2009.

CARTER, Graydon. **Vintage postcards from Vanity Fair: One hundred classic covers**. Penguin Books, London, 2011.

CARVALHO, Carmen. **Segmentação do jornal: a história do suplemento como estratégia de mercado**. In: V Congresso Nacional de História da Mídia. Anais do Congresso. São Paulo: Intercom, 2007.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CASTILHO, Kathia; MOURA, Monica. Moda e Design: linguagens contemporâneas na construção teórica e crítica. In: **Revista Contemporânea**, Vol. 11, n2, p. 8-18, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARTIER, Roger. **Inscrever e Apagar: cultura escrita e literatura, séculos XI-XVIII**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

_____. Da história da cultura impressa à história cultural do impresso. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo. Vol. 28, n. 1 (jan./jun. 2005), p. 81-84.

_____. **A Ordem dos Livros**. Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Ed.UNB, 1998.

_____. **O mundo como representação**. *Estud. av.* [online]. 1991, vol.5, n.11, pp. 173-191.

_____. **História Cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: Difel, 1990.

CHATAIGNIER, Gilda. **Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri; Estação das Letras e Cores, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A Sagração da aparência: O jornalismo de moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2011.

_____. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **A sagração da aparência: moda e imprensa**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia (Póscom/UFBA). Salvador. [1997].

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Clair. **Manual de tipografia: a história, a técnica e a arte**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CLIFFORD, Ryan; VENNE, Tony. Zines. In: LUPTON, Ellen (Ed.). **A produção de um livro independente = indie publishing: um guia para autores, artistas e designers**. São Paulo: Rosari, 2011.

COMMELIN, P. **Nova mitologia grega e romana**. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 19--., tradução brasileira de Thomaz. Lopes. 6a ed.

CUMMING, Valerie. **Understanding fashion history**. Batsford: London, 2004.

CUTOLO, Giovanni. **Luxo e design: ética, estética e mercado do gosto**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

D'ALMEIDA, Tarcisio. Não Basta desfilarmos, tem que vender: (des)encontros entre moda e mercado. In: **Dobras(s)**, v.2, n.2, fev. 2008, p.80-89.

DALMOLIN, Aline. Pesquisa sobre revista: um olhar acerca da produção acadêmica. In: SCHWAAB, Reges, TAVARES, Frederico. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013, p. 288-299.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DEJEAN, Joan. **A Essência do estilo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

DEL BARBARÓ, Michele Falzone. I Bonnard una dinastia di incisori: Stampe vestite "alla moda". In: **Le stampe vestite del '700 nella collezione Giulia Di Barolo**. Opera Barolo. Torino: Gribaudo, 1998.

DIANA VREELAND, L'IMPERATRICE DELLA MODA. VREELAND, Lisa Immordino. **Diana Vreeland, L'imperatrice della moda**. Consigliato da Diva Universal, 2011. 1 DVD (82 min.): widescreen, son., color.

DUARTE, Carla A. Ilustração de moda e o desenho de moda. In: **Modapalavra E-periódico**. Ano 3, n.6, jul-dez 2010.

EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000.

ELMAN, Debora. **Jornalismo e estilo de vida:** o discurso da revista Vogue. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Porto Alegre. [2008].

_____. Cultura e consumo como vetores da segmentação na revista de moda. Trabalho apresentado no GT “Moda e Mídia”, no **6º Colóquio de Moda**, realizado em Caxias do Sul – RS, de 30 de agosto a 03 de setembro de 2014.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?:** como criamos, por que a seguimos. São Paulo: SENAC, 2005.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design.** 3. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. **Contratos de leitura:** entre regulações e deslocamentos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em Santos – SP, de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007.

FETTER, Luiz Carlos. **Revistas, design editorial e retórica tipográfica.** A experiência da revista Trip (1986 – 2010). Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre [2011].

FIORINI, Verónica. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda:** olhares diversos. Barueri; Estação das Letras e Cores, 2008.

FONSECA, Joaquim Tomaz Benício da. **Tipografia & design gráfico:** design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo.** Anais da IX COMPOS. Porto Alegre, 2000. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1425.pdf>. Acesso em 15 mar. 2012.

_____. **A Fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

FRANGE, Cristina. Styling: mapeando o território. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (Org.). **Styling e criação de imagem de moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

FRASER, Antonia. **Dolls.** Pleasures and treasures. Frankfurt: K.G. Lohse, Graphischer Grossbetrieb, 1967.

FRINGS, Gini. **Moda:** Do conceito ao consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FROST, Chris. **Designing for newspapers and magazines.** NY: Routledge, 2003.

GÄDE, Reinhard. **Diseño de periódicos.** Sistema y método. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

GARCÍA, Mario R. **Contemporary newspaper design.** Englewood Fields: Prentice-Hall, 1993.

GAUDRIAULT, Raymond. **Repertoire de la gravure de moda française des origines a 1815**. Promodis-Editions du Cercle de la librairie: Paris, 1988.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRAFTON, Anthony. O leitor humanista. In: CHARTIER, Roger; CAVALLLO, Guglielmo. **História da leitura no mundo ocidental 2**. São Paulo: Ática, 1999.

GRUENDL, Harald. **The death of fashion**. The Passage Rite of Fashion in the Show Window. Viena/Nova York: Springer, 2007.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. O papel do design no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos: um estudo sobre a reforma gráfica de 2010 da Folha de S. Paulo (Brasil), in **Revista Estudos em Comunicação**, nº 12, 85-106, 2012.

_____. **A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade**. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em Recife – PE, de 02 a 06 de setembro de 2011.

_____. **A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade**. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CALZA, Marlon. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: SCHWAAB, Reges, TAVARES, Frederico. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013, p. 203-220.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

_____. Quem precisa de identidade. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II**. Como criar e produzir livros. São Paulo: Rosari, 2006.

HEITLINGER, Paulo. **Layout**. Design editorial, boas práticas de composição e regras tipográficas, 4 ed, Outubro de 2014. Disponível em <<http://www.tipografos.net/ebooks/layout.html>>. Acesso em 21 nov. 2014.

HENDEL, Richard. **O design do livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

HOPKINS, John. **Desenho de moda**. Coleção Fundamentos de Design de Moda. Porto Alegre: Bookman, 2011.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Noel, 2002.

JACOVIDES, Michael. Ama-me, odeia-me... O novo mundo das microzines. In LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

JOBIM, Gabriela, NEVES, Manuela. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri; Estação das Letras e Cores, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JONES, Ann Rosalind; STALLYBRASS, Peter. **Renaissance clothing and the materials of memory**. New York: Cambridge University Press, 2000.

KAWAMURA, Yuniya. **La Moda**. Bologna: Il Mulino, 2006.

KAZANJIAN, Dodie. **Vogue: The covers**. Harry N. Abrams, New York, 2011.

KOPP, Rudinei. Design para capas de revistas: padronização e flexibilização. In: Fellipi, Ângela; Soster, Demétrio de Azevedo; Piccinin, Fabiana (Orgs.). **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

_____. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários: do comentário ameno ao status de notícia** (Uma análise comparativa dos Jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo). Dissertação (Mestrado). Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo. [2006].

L'ABITO DI DOMANI. STORIA DELLA MODA NEL TEMPO. GAGLIARDO, G. **L'abito di domani**. Storia Della Moda Nel Tempo. Cinecittà Luce, 2008. 1 DVD (110 min.): widescreen, son., color.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Companhia das Letras. 1989.

LEACH, Robert. **The fashion resource book: research form design**. London: Thames & Hudson, 2012.

L'ENCYCLOPÈDIE DIDEROT ET D'ALEMBERT. Tessuti. Grafiche Torriani: Milano, 2002.

LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

LEVENTON, Melissa (Org.). **História ilustrada do vestuário: um estudo da indumentária, do Egito Antigo ao final do século XIX, com ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth**. São Paulo: Publifolha, 2009.

LINDEMANN, Cristiane. **O perfil da notícia no webjornalismo participativo: uma análise do canal vc repórter, do Portal Terra**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Porto Alegre [2008].

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi; BACELLAR, Carlos de Almeida Prado. **Fontes históricas**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

LUNARDELLI, Américo Augusto; ROSSI FILHO, Sérgio. **Acabamento**: encadernação e enobrecimento de produtos impressos. São Paulo: Lunardelli, 2004.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MACHADO, Elias. Dos estudos sobre jornalismo às teorias do jornalismo: três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo do conhecimento. In: **E-Compós**, v.1, n.1, 2004. Disponível em <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/2/4>>. Acesso em 09 jan. 2015.

MACKRELL, Alice. **An illustrated history of fashion**: 500 years of fashion illustration. Batsford: London, 1997.

MADEMOISELLE C. CONSTANT, Fabien. **Mademoiselle C**. StudioCanal, 2013. 1DVD (89 min.): widescreen, son., color.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pesquisa em Comunicação: Trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação: Olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011 (2ª Edição).

MALFITANO, Alberto. O jornalismo de moda: aplicações no campo histórico. In: SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda**. Corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: SENAC, 2008.

MARINHO, Maria Gabriela. Moda: Condicionantes Sociais de sua Institucionalização Acadêmica em São Paulo. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (Org.). **Moda, comunicação e cultura**: um olhar acadêmico. 2. ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2002. 226 p.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho**. História e Linguagem da Fotografia de Moda. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de moda**. Coleção Fundamentos de Design de Moda. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MCMASTERS, Lynn, 2007. **History of fashion dolls** [Online]. Disponível em <<http://www.lynnmcmasters.com/dollfashion.html>>. Acesso 20 mar. 2011.

MEADOWS, Toby. **Como montar & gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MEARS, Ashley. Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling, in **Poetics**, 2010, Vol.38 (1), p.21-46.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Universidade Federal de Santa Catarina, 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.upi.pt>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG [2010].

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco reflexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MÍDIA DADOS 2014. Disponível em <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/19/38924>>. Acesso em 15 jan. 2015.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. In: **Tempo social**; Ver. Sociol. USP. São Paulo, 11(1): 197-208, maio de 1999.

MILLER, Abbott; MILLER, Abbott Jr.; DEBERNEY, Charles. Through thick and thin: fashion and type. In: **EYE Magazine**. Londres: Haymarket. Outubro 2007, Edição n. 65.

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

MOERAN, Brian. More than just a fashion magazine. In: **Current sociology**, vol. 54 no. 5, Set., 2006.

MORAIS-ALEXANDRE, Paulo. **A Moda e a educação**. Escola Superior de Teatro e Cinema, Amadora, Jan., 2006. Disponível em <<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1814/1/Modaeduca.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2013.

MOREIRA, Solange. Apontamentos para uma teoria semiótica da moda. In: **Verso e reverso**. V. 20, N. 45, Ano XX - 2006/3. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/issue/view/74>> Acesso em: 06 jul. 2007.

MORENO, Carlos Alberto B. *et al.* **A Gráfica urbana**. São Paulo: IDART, Depto. de Informação de Informação e Documentação Artística da Secretaria Municipal da Cultura de São Paulo, 1982, p. 44-47.

MORRIS, Bethan. **Fashion illustrator** – manual do ilustrador de moda. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (Orgs). **O jornal**. Da forma ao sentido. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

MUNARI, Bruno. **Suplemento al dizionario italiano**. Mantova: Corraini Editore, 2013.

MUZZARELLI, Maria Giuseppina. Nuovo, moderno e moda tra Medioevo e Rinascimento. In: PAULICELLI, Eugenia (Org). **Moda e moderno**. Dal Medioevo al Rinascimento. Meltemi: Roma, 2006.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. Rio de Janeiro: 2ab, 2006.

_____. **Design no Brasil**: origens e instalação. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

NOVELLI, Daniela. O Periódico de Moda como fonte e objeto da pesquisa histórica. In: BONADIO, Maria Cláudia; MATTOS, Maria de Fátima. **História e cultura de moda**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2011.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PAIVA, Ana Paula Matias de. **A aventura do livro experimental**. Belo Horizonte: Autêntica; São Paulo: Edusp, 2010.

PAULICELLI, Eugenia. Geografia del vestire tra vecchio e nuovo mondo nel libro di costumi di Cesare Vecellio. In: PAULICELLI, Eugenia (Org). **Moda e moderno**. Dal Medioevo al Rinascimento. Meltemi: Roma, 2006.

_____. (Org). **Moda e moderno**. Dal Medioevo al Rinascimento. Meltemi: Roma, 2006.

PEDRONI, Marco. **Coolhunting**: Genesi di una pratica professional eretica. Milão: Franco Angeli, 2010.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREIRA, Camila Konradt. **Identificações estéticas no sistema da moda**: um olhar através dos sites de moda de rua e de festa. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS [2010].

PINCHERA, Valeria. Vestire la vita, vestire la morte: abiti per matrimoni e funeral, XIV-XVII secolo. In: BELFANTI, Carlo Marco; GIUSBERTI, Fabio. **Storia d'Italia**. Torino: Giulio Einaudi Editore, 2003.

PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri; Estação das Letras e Cores, 2008.

_____. **Acervo de referências em moda na língua portuguesa** – Versão XI, Setembro de 2011. Documento disponível em <http://www.designbrasil.org.br/sites/default/files/files/arquivos_usuarios/7471/Acervo_Referencias_Moda_PT_XI_09-2011.pdf>. Acesso em 15 set. 2012.

POLI, Doretta Davanzo. Il sarto. In: BELFANTI, Carlo Marco; GIUSBERTI, Fabio. **Storia d'Italia**. Torino: Giulio Einaudi Editore, 2003.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Editora Claridade: São Paulo, 2007.

PORTA, Frederico. **Dicionário de artes gráficas**. Porto Alegre: Globo, 1958.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções**. Brasília: UnB, 2002.

_____. **A produção acadêmica em moda e indumentária no Brasil: estado da arte**. Texto apresentado na Mesa Pesquisa Acadêmica em Moda e Indumentária, no 3º Colóquio de Moda, realizado em Belo Horizonte - MG, de 02 a 05 de outubro de 2007.

RAYMOND, Martin. **Tendencia: qué son, como identificarlas, en qué fijamos, como leerlas**. Barcelona: Promopress, 2010.

REDAELLI, Enrico; RUBERTELLI, Manuela. **Design del prodotto moda: dal tessuto alla passerella**. Milano: Angeli, 2009.

REINACH, Simona Segre. **La moda, un'introduzione**. Gius. Laterza e Figli: Roma-Bari, 2010.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: LGE, 2007.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Dicionário breve da informação e da comunicação**. Lisboa: Presença, 2000.

ROSSI, Geraldo Abud. **O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas**. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica). Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC [2008].

RUIZ, José Mario Martinez. Arte e moda conceitual uma reflexão epistemológica. In: **Revista Cesumar**, Ciências Humanas e Sociais Aplicadas jan./jun., 2007, v. 12, n. 1, p. 123-134.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Campos, 2007.

SAMARA, Timothy. **Guia do design editorial**. Manual prático para o design de publicações. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHMITT, Juliana. Entre o Indivíduo e o Coletivo: notas sobre o Nascimento da Moda. In: BONADIO, Maria Cláudia; MATTOS, Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de. **História e cultura de moda**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2011.

SCHMITZ, Daniela. **Mulher na moda: Recepção e Identidade Feminina nos Editoriais de Moda da Revista Elle**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS [2008].

_____. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas**. Trabalho apresentado no NP “Moda, Meios de Comunicação e Estilo”, no 6º Colóquio de Moda, realizado em São Paulo – SP, de 13 a 16 de setembro de 2010.

SCHRÖER, Isle. **Gutenberg for kids**. Gutenberg Museum. Mainz: Man of the Millennium exhibition Gutenberg Museum / Universitätsdruckerei und Verlag H. Schmidt, 2010.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico De Mello Brandão. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 18, p. 189-193, dez., 2009.

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: SCHWAAB, Reges, TAVARES, Frederico. (Org.). **A Revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013, p. 50-75.

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Barcelona: Editoria Gustavo Gili SL, 2012.

SILVA, Keytielle Mendona da; MORI, Fabiana Miano. O registro de uma ideia: asserções sobre moda conceitual. In: **Travessia**, Volume 4, nº3, 2010.

SIMMEL, Georg. Psicologia da moda. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB, [1902] 2005.

_____. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições texto e grafia: 2008.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

_____. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. In: **Discursos fotográficos**, Londrina, v.1, p.231-251, 2005.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM, 2012. 174. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS [2012].

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

_____. **Identidade visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

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

TAVARES, Frederico De Mello Brandão. Revista e Identidade Editorial: Mutações e Construções de si e de um mesmo. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico De Mello Brandão (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso. 2013.

_____. **Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. São Leopoldo: UNISINOS/PPGCOM, 2011. 468. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS [2011].

_____. **Sobre uma possibilidade de se abordar comunicativamente a revista**. In: III Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2007, Santa Maria, RS. Anais do III SIPECOM. Santa Maria: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, UFSM, 2007.

THE DEVIL WEARS PRADA (FILME). FRANKEL, D. **O Diabo veste Prada**. Manaus: Fox Film, 2006. 1 DVD (109 min.): widescreen, son., color.

THE SEPTEMBER ISSUE (2009); CUTLER, R. J. **The september issue**: Anna Wintour & the making of Vogue. Santa Monica: Lions Gate Films Inc., 2010. 2 DVDs (90 min + Extras): son., color, widescreen.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimeras, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Ed. Empório do livro, 2007

TSCHICHOLD, Jan. **A forma do livro**: ensaios sobre tipografia e estética do livro. Cotia: Ateliê, 2007.

UDALE, Jenny. **Tecidos e moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VAZ, Paulo Bernardo F. TRINDADE, Vanessa. **A apreensão do acontecimento nas capas de newsmagazines**. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em Recife – PE, set. 2011.

VEIGA, Patrícia. **Moda em jornal**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

VEJLGAARD, Henrik. **Trend**. Capire oggi ciò che farà tendenza domani. Torino: Etas, 2008.

VERÓN, Eliseo. El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento, in: **Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications**. IREP, Paris. Disponível em <http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf>. Acesso em 02 out. 2012.

VIDUTTO, Marienne Cristina Sebrían Busto. **Design em revista feminina: um olhar sobre Cláudia**. São Paulo, Anhembi Morumbi/PPG DESIGN, 2010. Dissertação (Mestrado, PPG DESIGN/Anhembi Morumbi), São Paulo [2010].

VILAS BOAS, Sérgio. **O Estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Ed. Summus, 1996.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

_____. O design gráfico como objeto dos estudos culturais. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro, Associação de Ensino de Design do Brasil v.7, n.1, ABR/99, p. 55-66.

_____. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

VOLONTÉ, Paolo. Moda e stile: dall'egemonia del ciclo al cross dressing. In: VOLONTÉ, Paolo. (Org). **La creatività diffusa**. Culture e mestieri della moda oggi. Milão: Franco Angeli, 2003.

_____. **Vita da stilista**. Il ruolo sociale del Fashion Designer. Milão: Bruno Mondadori, 2008.

WAJNMAN, Solange. Moda e Campo do Saber. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (Org.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. 2. ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Diseño editorial**. Periódicos y revistas. Editorial Gustavo Gili: Barcelona, 2009.

APÊNDICE

CATEGORIAS DE REVISTAS DE MODA E CONTRATOS DE LEITURA

	DIVULGAÇÃO DE MATÉRIAS-PRIMAS, FORNECEDORES E TENDÊNCIAS	COBERTURA DOS DESFILES E LANÇAMENTOS DAS SEMANAS DE MODA	MODA CONCEITUAL	MODA E LUXO	GUIAS DE SERVIÇO	PRODUÇÃO MANUAL DAS ROUPAS
CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO / PERFIL EDITORIAL	Caráter objetivo, pragmático e didático; macro e microtendências; protótipos e produtos experimentais; feiras; relatório de compras; vitrinas	Caráter objetivo, pragmático e didático, documental e (foto)jornalístico; produtos (colocados em linha de produção) incorporam as microtendências; <i>styling</i> proposto por <i>designers</i> ou estilistas (não necessariamente por editores)	Caráter estético e experimental, transgressor e independente; macro e microtendências; matérias de tendência e comportamento; macrotemas; são valorizados os perfis dos colaboradores e dos sujeitos vinculados ao sistema da moda	Caráter conceitual e comercial; <i>Prêt-à-porter</i> e <i>Alta-Costura</i> ; microtendências; luxo (associado a valores imateriais e materiais)	Caráter didático e prático: ênfase no serviço e consumo; microtendências; notoriedade e consumo; <i>styling</i> temático / comercial	Viés didático e prático; fazer manual e artesanal associado a um hábito de leitura; moda comercial; microtendências
PERIODICIDADE / PREÇO	Semestral / alto custo	Semestral / alto custo	Semestral ou trimestral / custo intermediário/alto	Mensal / custo intermediário/baixo	Mensal / custo intermediário/baixo	Mensal / custo baixo
INOVAÇÃO / NOVIDADE / DIFERENCIAÇÃO	Alto grau de relevância / pertinência e antecedência: referências-base para a produção da indústria / mercado	Relativo grau de relevância, pertinência e antecedência, associado à divulgação da informação / lançamentos em sincronia com outros meios; abrangência da cobertura (<i>Semanas de Moda</i> / contexto/ produtos)	Antecipação da informação de moda (já incorporada aos produtos, ainda restritos no mercado); legitimação das referências e tendências vigentes ou que estarão em voga; abordagem estética e experimental; caráter de novidade “proporcional” à periodicidade	Exclusividade em relação ao acesso / tratamento dado à informação de moda. Antecipa e legitima as tendências (prioriza a moda e o <i>lifestyle</i>)	Associadas à multiplicidade de propostas (sugeridas pelo <i>styling</i>), adequadas ao perfil do leitor; guia de compra e moda	Associadas à possibilidade de (re)produção de “novos” modelos pelo leitor / customização. Adequação das microtendências e produtos a diversos contextos (em relação ao seu uso)
NORMATIVIDADE / CREDIBILIDADE	Associadas ao perfil e à origem das fontes / seleção e edição da informação	Associadas à seleção, edição e crítica (no tratamento da informação produzida por <i>coolhunters</i> e <i>freelancers</i> etc.)	Associadas ao perfil dos colaboradores e profissionais (jornalistas, <i>stylists</i> , modelos e de outros setores); às marcas (no <i>styling</i>)	Associadas a um caráter exclusivo (conteúdo / produção); profissionais / celebridades (editoras, modelos, fotógrafos)	Associadas às imagens de celebridades e ao perfil das marcas (no <i>styling</i>); também vinculadas aos seus profissionais	Associadas às imagens das celebridades; instruções de caráter técnico (referentes a uma produção de moda já consolidada pelo mercado)
INDICADORES DA IDENTIDADE VISUAL / PROJETO GRÁFICO (RELAÇÕES INTERNAS)	<i>Stills</i> de moda; fotografias com caráter documental (PC ou PG) ou conceituais; <i>casting</i> conceitual; sobreposição e bricolagem; neutralidade tipográfica; <i>grid</i> ; objetividade (funcional)	Conteúdo prioritariamente visual e pasteurizado; <i>stills</i> de moda; fotografias com caráter documental (<i>showrooms</i> e desfiles, PG ou PD); <i>casting</i> prioritariamente conceitual; <i>grid</i> ; imagem em primeiro plano	Fotojornalismo, fotografia de moda; ilustrações e croquis; valorização da estrutura / materialidade; <i>casting</i> e <i>styling</i> conceituais; <i>grids</i> (mat. comportamento); tipografia acentuada e valorizada; pouca ênfase no serviço	Fotografia de moda; <i>stills</i> de moda; valoriza a estrutura / materialidade; <i>casting</i> conceitual (e notório); <i>grids</i> (mat. comportamento); tipografia acentuada e valorizada	Fotografia de moda; <i>stills</i> de moda (bi e tridimensionais); <i>casting</i> comercial (atrizes) e modelos/celebridades; sobreposição e bricolagem; neutralidade tipográfica; estrutura valorizada pela praticidade	Simplicidade de recursos (estrutura / materialidade); <i>stills</i> de moda; fotografias de moda; <i>casting</i> comercial / celebridades; <i>styling</i> comercial; desenho técnico; informação já pasteurizada
RELAÇÕES COM OUTROS MEIOS (EXTERNAS)	<i>Bureaux</i> de estilo, <i>lookbooks</i> e livros	<i>Lookbooks</i> , suplementos de jornais	Livros, jornais, pôsteres, <i>bureaux</i> , <i>microzines</i>	Revistas de outros segmentos (<i>femininas</i>) e mídias digitais	Revistas de outros segmentos (<i>femininas</i>)	Impressos volantes, encartes

Fonte: Elaborado pelo autor

ANEXOS

ANEXO 1 – Calendário: *Milano Moda Donna* (Fevereiro 2014)

MILAN FASHION WEEK 19-24 febbraio 2014 / 19th-24th February 2014 CALENDARIO SPETTACOLI / FINAL SCHEDULE					
SFILATE/FASHION SHOWS					
VEDI 19 FEBBRAIO	GIOVEDÌ 20 FEBBRAIO	VENERDÌ 21 FEBBRAIO	SABATO 22 FEBBRAIO	DOMENICA 23 FEBBRAIO	LUNEDÌ 24 FEBBRAIO
09.30 CHLOE LIAUEN BEQUEEN VIA D'ORO DEL BUCA, 8 10.30 ANGELO MARANI VIA CLEONE, 8 11.30 SIMONETTA BAIZZA PIAZZA MERCANTI, 1 12.30 RYUJUN MILANO VIA TURATI, 34 WELCOME BRUNCH CAMERA DELLA MODA 14.00 GUCCI * PIAZZA DISEGNALI, 20 15.00 FRANKIE MORELLO CORSO VENEZIA, 61 16.00 FAY CORSO VENEZIA, 10 17.00 ALBERTA FERRETTI VIA MELISSA, 3 18.00 H 21 VIA A. MANCINI, 1/7 19.00 FAUSTO PUGLISI CORSO VENEZIA, 10 20.00 FRANCESCO SCOSAMMOLIO PIAZZA MERCANTI, 1	09.30 MAX MARA VIA MELISSA, 3 10.30 BLOOMER VIA CLEONE, 8 11.30 ANDREA RICENTINI PIAZZA DUEMME - SCALONE ARENGARIO 12.30 FENDI VIA D'ORO, 10 14.00 JUST CAVALLI ARCO DELLA FINE - PIAZZA SEMPIONE 15.00 KINZA VIA MANIL, 21 16.00 COSTUME NATIONAL VIALE SANLUIGI MARMONIA, 8 17.00 CRISTIANO BURBAN PIAZZA DUEMME - SCALONE ARENGARIO 18.00 PRADA VIA A. FOGAZZARO, 30 19.00 DANIELA GREGIS PIAZZA SANF'AMBROGIO, 23/9 19.00 PIERRE 1961 VIA MARECCHI, 1/7 20.00 HUSCHARD C.SO VENEZIA, 10	09.30 SILIMARINE VIA MELISSA, 3 10.30 EMPORIO ARMANI * VIA BROCCARDO, 10 11.30 GENNY VIA FORCELLA, 8 12.30 SPORTMAX VIA MANCINI, 1/7 14.00 ETRO VIA FRANCO, 14 15.00 LES COPAINS PIAZZA MERCANTI, 1 16.00 ICEBERG VIA PALERMO, 10 17.00 TONY'S VIA PALESTRO, 14 18.00 LUISA BECCARIA VIA D'ORO, 8 19.00 AIGIER PIAZZA DUEMME - SCALONE ARENGARIO 20.00 VERISACE * VIA GOTTI, 17	09.30 BOTTEGA VENETA VIA PRIV. ENRICO MARILLI, 8 10.30 AU JOUR LE JOUR VIA BROCCARDO, 10 11.30 ERMANNO SCERVINO VIA MELISSA, 3 12.30 ROBERTO CAVALLI ARCO DELLA FINE - PIAZZA SEMPIONE 14.00 ANTONIO MARAS VIA MANCINI, 1/7 15.00 JE SANDER * VIA BROCCARDO, 10 16.00 CIVIGNI VIA CLEONE, 8 17.00 GABRIELE COLANGELO PIAZZA MERCANTI, 1 18.00 ADRIANO PANONNI VIA SAN PIETRO, 15 19.00 EMILIO PUCCI * CORSO VENEZIA, 15 20.00 LIMA WANG PIAZZA DUEMME - SCALONE ARENGARIO	09.30 GRANO VIA CLEONE, 8 10.15 MARIE * VIALE SERRA, 42 11.00 ROCCOBARCO PIAZZA MERCANTI, 1 12.00 LAURA BIANCHI VIA RIBOLI, 9 13.00 JOHN RICHMOND VIA MELISSA, 3 15.00 TRUSSARDI CORSO VENEZIA, 10 16.00 MISSONI VIA SAVONA, 80 17.00 MARCO DE VINCENZO PIAZZA DUEMME - SCALONE ARENGARIO 18.00 SALVATORE FERRAGAMO PIAZZA ARFANI, 6 19.00 MESSI VIA MANCINI, 1/7 20.00 ANTEPRIMA VIA TURATI, 34 20.20 MUSSO VIA VINCENZO MARILLI, 9 21.00 PHILIPP PLEIN PIAZZA VITTA, 7	09.30 GIULIARETO VIA VIA TELLERA, 20 10.30 GIORGIO ARMANI * VIA BROCCARDO, 10 11.30 MASSIMO OSBECCHI VIA FORCELLA, 8 12.30 STELLA JEAN PIAZZA DUEMME - SCALONE ARENGARIO 13.30 NEW UPCOMING DESIGNERS MAURO GAZPARI FRANCESCA LIBRATORE NEXT GENERATION DAVIDE GIULIO DANIELE FUSIANI MARTINA CELLA MARCO RAMBALDI PIAZZA MERCANTI, 1 14.30 HEDYVAN SIMILATION VIA CLEONE, 8 CLOSING COCKTAIL CAMERA DELLA MODA SU RIVETTO
* GUCCI: 9.15.00 - 10.15.00 9.15.00 - 10.15.00		* EMPORIO ARMANI: 9.15.00 - 10.15.00 9.15.00 - 10.15.00 * PRADA: 9.15.00 - 10.15.00 9.00.00 - 10.15.00	* JE SANDER: 9.15.00 - 10.15.00 9.15.00 - 10.15.00 * ERMANNO SCERVINO: 9.15.00 - 10.15.00 9.00.00 - 10.15.00	* MISSONI: 9.00.00 - 10.15.00 9.15.00 - 10.15.00	* GIORGIO ARMANI: 9.15.00 - 10.15.00 9.15.00 - 10.15.00
PRESS SHUTTLE SERVICE PARTENZA TUTTI I GIORNI H.09.00 DA PIAZZA DUOMO, FRONTE VIA MERCANTI					
<small> Camera Nazionale della Moda Italiana - sistema di spettacolo a gestione assistita dalla Camera del costume, di iniziativa della Fondazione del sito digitale della Camera del costume (www.camera.it) - Foto: Gianni Frazzetta/Contrasto © Camera Nazionale della Moda Italiana. Firenze: grafica e design: salsola. Riproduzione in qualsiasi forma, senza autorizzazione o permesso, è vietata. </small>					
PRINCIPAL SPONSOR 		OFFICIAL SPONSOR 		MEDIA SPONSOR 	PARTNER ISTITUZIONALI

Fonte: Disponível em <http://www.cameramoda.it/en/fashionshow/edition/113_Milano_Moda_Donna/calendar/2014/2/19/#sfilata>. Acesso em 12 fev. 2014

ANEXO 2 – *Timing* das coleções

Tabella 1 – Timing di collezione

Mese	Eventi	Ufficio stile	Ufficio Prodotto	Punto Vendita
Gennaio	COLLEZIONI UOMO A/I SHOW ROOM iniziano le vendite delle collezioni uomo e della pre-collezione donna A/I	Nuovi trend P/E Disegna la collezione Uomo P/E (pre-collezione - coll. principale - sfilata) Ultime prove sfilata donna A/I	Ultime prove sfilata donna A/I Lancio ultimi capi sfilata A/I	Saldi Anticipazioni P/E
Febbraio	SFILATE COLLEZIONI DONNA A/I MILANO UNICA e PREMIERE VISION P/E	Abbinamenti capi A/I x la sfilata Scelta dei materiali per la nuova collezione P/E Disegna la Crociera Pre-Collez. P/E x la vendita	Revisioni capi sfilata A/I x la vendita Capi PR Prototipi P/E	P/E
Marzo	FILO A/I – Fiera di filati x tessitura	Disegna la collezione Holiday o Resort o Crociera Consegna i primi schizzi	Inizia a lavorare sulla Crociera Lavora sulle basi della collezione P/E	P/E
Aprile	Anticipazioni tendenze delle fiere	Collezione vendita e sfilata donna P/E	Codifica e modifica la Crociera Lavora sulla collezione P/E si provano i prototipi	P/E
Maggio		Prove coll. P/E	Lavora sulla collezione P/E si provano i prototipi P/E	P/E
<i>(continua)</i>				
Mese	Eventi	Ufficio stile	Ufficio Prodotto	Punto Vendita
Giugno	COLLEZIONI UOMO P/E (Pitti Uomo-Sfilate) SHOW-ROOM iniziano le vendite delle collezioni uomo e Crociera pre-collezione donna P/E	Consegna degli ultimi schizzi sfilata donna P/E Ricerche e cool hunting	Lavora sulla collezione P/E	P/E Riceve la prima merce A/I
Luglio	PITTI FILATI Presentazione filati A/I SHOW ROOM continuano le vendite dei capi uomo e iniziano le vendite donna P/E	Nuovi trend A/I Disegna la collezione Uomo A/I (pre-collezione - coll. principale - sfilata)	Consegna allo show room pre-collezione P/E Ultime prove e lanci sfilata donna P/E	Saldi Anticipazioni A/I
Agosto	SHOW ROOM continuano le vendite dei capi uomo e donna P/E all'estero	Ricerche e cool hunting	Entro il 10 Consegna allo show room Crociera e pre collection donna P/E	In Italia chiusura A/I
Settembre	SFILATE COLLEZIONI DONNA P/E MILANO UNICA e PREMIERE VISION Fiere tessuti A/I SHOW ROOM continuano le vendite P/E donna	Abbinamenti capi sfilata P/E Scelta dei materiali per la nuova collezione A/I Disegna Pre-Collez. A/I x la vendita	Revisioni capi sfilata P/E x la vendita Capi PR Capi Oscar Si inizia a lavorare sulla collezione A/I	A/I
Ottobre	FILO P/E – fiera di filati per tessitura Anticipazioni tendenze fiere	Disegna gli ultimi schizzi Main Collection Primi schizzi sfilata donna A/I Richieste VIP per le Charity	Lavora sulle collezioni A/I Richieste VIP e Oscar	A/I
Novembre		Ultimi schizzi sfilata donna A/I Richieste VIP per gli Oscar di febbraio	Si provano i prototipi della collezione A/I	A/I Crociera
Dicembre	SHOW ROOM iniziano le vendite dei capi uomo e donna A/I	Abbinamenti presentazioni e sfilate Uomo A/I	Consegna allo show room la collezione uomo e parte della collezione donna A/I Ultime prove prima dei lanci definitivi della collezione vendita donna A/I	Crociera Ricevono la prima merce P/E

Fonte: Redaelli; Rubertelli (2009, p. 74-75)

ANEXO 3 – Planejamento anual de L'Officiel Brasil (2013)

PLANEJAMENTO 2013*

*as datas de autorização, material e bancas são apenas a referência.

MARÇO
Ed. 109

PRÊT-À-PORTER NACIONAL OUTONO/
INVERNO 2013 E HAUTE COUTURE
VERÃO 2013.
AUTORIZAÇÃO: 04/02/2013.
MATERIAL: 04/02/2013.
NAS BANCAS: 26/02/2013.



MAIO
Ed. 111

OBJETOS DE DESEJO. ALTO LUXO.
AUTORIZAÇÃO: 05/04/2013.
MATERIAL: 12/04/2013.
NAS BANCAS: 26/04/2013.



AGOSTO
Ed. 117

SUPLEMENTO L'OFFICIEL HOMMES.
HAUTE COUTURE OUTONO/INVERNO
2013.
AUTORIZAÇÃO: 05/07/2013.
MATERIAL: 12/07/2013.
NAS BANCAS: 26/07/2013.



OUTUBRO
Ed. 125

SUPLEMENTO L'OFFICIEL VOYAGE.
PRÊT-À-PORTER INTERNACIONAL
VERÃO 2014.
AUTORIZAÇÃO: 04/09/2013.
MATERIAL: 11/09/2013.
NAS BANCAS: 21/09/2013.



DEZEMBRO/JANEIRO
Ed. 127

GUIA DE COMPRAS, JOIAS.
AUTORIZAÇÃO: 04/12/2013.
MATERIAL: 10/12/2013.
NAS BANCAS: 25/12/2013.



FEVEREIRO
Ed. 108

RIO DE JANEIRO.
AUTORIZAÇÃO: 04/01/2013.
MATERIAL: 16/01/2013.
NAS BANCAS: 24/01/2013.



ABRIL
Ed. 110

SUPLEMENTO DE ACESSÓRIOS,
CURITIBA, PRÊT-À-PORTER
INTERNACIONAL OUTONO/INVERNO
2013/2014.
AUTORIZAÇÃO: 04/03/2013.
MATERIAL: 10/03/2013.
NAS BANCAS: 27/03/2013.



JUNHO/JULHO
Ed. 112

ANIVERSÁRIO DE 1 ANO: ARTES, DESIGN
E DECORAÇÃO, RECIFE, UNDERWEAR.
AUTORIZAÇÃO: 03/05/2013.
MATERIAL: 15/05/2013.
NAS BANCAS: 20/05/2013.



SETEMBRO
Ed. 114

SUPLEMENTO INFANTIL, JEANS,
BRASÍLIA.
AUTORIZAÇÃO: 02/08/2013.
MATERIAL: 09/08/2013.
NAS BANCAS: 30/08/2013.



NOVEMBRO
Ed. 116

SUPLEMENTO DE PERFUMES, BEACH-
WEAR, ÓCULOS, BELO HORIZONTE.
AUTORIZAÇÃO: 04/10/2013.
MATERIAL: 10/10/2013.
NAS BANCAS: 25/10/2013.



Fonte: *Midiakit L'Officiel Brasil*. Disponível em <http://midiakit.escala.com.br/pdf/midiakit_lofficiel.pdf>. Acesso em 25 jan. 2015