

## **Revistas de Moda e Femininas: Modalidades de Identificação a partir do Projeto Gráfico<sup>1</sup>**

Márlon Uliana CALZA<sup>2</sup>

Centro Universitário Ritter dos Reis, UNIRITTER, Porto Alegre, RS

Ana Cláudia GRUSZYNSKI<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

O artigo identifica modalidades de identificação de revistas de moda e de revistas femininas, problematizando o modo como a visualidade manifesta imbricamentos entre títulos incluídos em um ou outro segmento. Toma como objeto empírico edições de *Claudia* e *Elle* (julho/2015) para ilustrar os argumentos debatidos. Os procedimentos metodológicos compreendem as pesquisas bibliográfica e documental, que permitem a construção de eixos analíticos. Observa-se que, ao possibilitar identificações próprias à moda, a visualidade também permite a aproximação de tais revistas com títulos dirigidos ao público feminino, em função do uso de recursos similares e/ou distintos. Ao constituir os temas e direcionamentos das publicações, em suas dimensões editorial, institucional e comercial, a visualidade deve ser considerada importante parâmetro de categorização e segmentação das revistas, ao lado do leitor.

**Palavras-chave:** revista de moda; revista feminina; projeto gráfico; segmentação

### **Introdução**

Na gênese da revista e de seu jornalismo está a segmentação. Segmentada por público e/ou por temática de interesse, a revista assume posicionamentos particulares, articulando e direcionando-se a diferentes mercados, leitores e realidades. Definida por uma capacidade de “falar” para nichos, “assume, na concorrência com outras publicações, características de vários tipos de produtos (popular, feminino etc.)”, como explica Tavares (2011, p. 120). Apresenta-se, assim, de modo multifacetado, orientando seus fazeres e saberes conforme o seu segmento específico de atuação.

Estabelecida pela concorrência, a segmentação em revista reflete-se “em movimentos de divisão de mercado (revistas, jornais, televisão, conteúdo digital ou impresso)”, sendo afetada, ainda, pela classificação do leitorado, conforme reforça Storch (2012, p. 115). Entretanto, seu processo de segmentação, como esclarece Buitoni (2013), não é fruto (necessariamente e/ou apenas) de estratégias comerciais, mas do próprio fazer jornalístico:

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Professor Adjunto da Faculdade de Design da UniRitter *Laureate International Universities*. E-mail: [marloncalza@gmail.com](mailto:marloncalza@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Coordenadora do Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD). Pesquisadora do CNPq. E-mail: [anagru@gmail.com](mailto:anagru@gmail.com).

a segmentação, 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” (BUIIONI, 2013, p. 116). Desta forma, a segmentação implica uma dualidade, entre a multiplicação e a seletividade: ao mesmo tempo em que a criação de novas revistas pode ser determinada pelos títulos existentes, em seus desdobramentos, também é condicionada pela existência de um público leitor específico (BUIIONI, 2013; CALZA, 2015).

Partindo destas premissas, o presente artigo identifica modalidades de identificação de revistas de moda e de revistas femininas, problematizando o modo como a visualidade manifesta imbricamentos entre títulos que são categorizados em um ou outro segmento. Toma como objeto empírico as edições de *Claudia* e *Elle* do mês de julho de 2015<sup>4</sup> de modo a ilustrar os argumentos debatidos, que compreendem a revista enquanto um produto editorial, mas também institucional e comercial. Os procedimentos metodológicos compreendem a pesquisa bibliográfica e a documental, que permitem a construção de eixos para a discussão e a avaliação dos veículos selecionados.

### **Segmentação: critérios e categorias**

As estratégias e características associadas à segmentação das revistas traduzem-se em critérios incorporados pelos diferentes sistemas de classificação e/ou tipologias existentes, – elaborados por pesquisadores da área da comunicação, do marketing, do jornalismo e/ou da moda (ALI, 2009; ALVES, NEVES, RÜTHSCHILLING, 2007; CALZA, 2015; JOBIM, NEVES, 2008; SCALZO, 2004), além de editoras, distribuidoras e organizações da mídia.

Neste contexto, as revistas de moda são incluídas em diferentes categorias<sup>5</sup>, sendo que não raras vezes são classificadas junto às revistas femininas (CALZA, 2015). Na tipologia proposta pelo *Mídia Dados 2015*<sup>6</sup>, produzido pelo *Grupo de Mídia de São Paulo*, por exemplo, as revistas de moda são enquadradas em três tipologias: *Feminina/Comportamento/Beleza* – categoria na qual são incluídos títulos como *Estilo de Vida*, *Elle*,

<sup>4</sup> Sua definição é justificada por sua ampla circulação e relevância nos segmentos (IVC 2012 *apud* CALZA, 2015).

<sup>5</sup> Calza (2015) propõe uma classificação específica para as publicações de moda a partir da definição de quatro eixos principais, subdivididos em (sub)grupos, associados: ao (i) *gênero* para o qual se produz o produto de moda, que determina o tema/público (*feminino/masculino/kids/unissex/etc.*); ao (ii) perfil do *target*, que condiciona o tratamento dado ao tema/moda, sugerindo a classificação das revistas em seis subgrupos (*matérias-primas, fornecedores e tendências / cobertura de desfiles e lançamentos de coleções / moda conceitual / moda e luxo / guias de serviço / produção manual dos produtos*); à (iii) *periodicidade* (*mensal, bimestral, trimestral, semestral*); e à (iv) circulação (*internacional, nacional, regional*). A partir da tipologia proposta, as revistas em circulação no mercado da moda podem ser classificadas transversalmente, enquadrando-se em cada uma das categorias e subcategorias propostas.

<sup>6</sup> Dados disponíveis em: <<http://migre.me/qMdvY>>. Acesso em 08 jul. 2015. Os dados divulgados por Calza (2015) referem-se ao ano de 2014.

*Vogue, Vogue Passarela*, dentre outros; *Moda/Trabalhos Manuais* – categoria na qual são enquadradas as publicações *Manequim, Moda & Cia, Moda Moldes e Looks Mais Por Menos*, a exemplo; e a categoria *Técnicas*, na qual são incluídos títulos como *Costura Perfeita e O Confeccionista*.

A Editora Abril, por sua vez, classifica seus títulos em quatro unidades: *Unidade Notícias e Negócios*, que abarca *Veja, Negócios*, além do *Brasil Post*, versão brasileira do *Huffington Post*; *Unidade Arquitetura e Design*, que engloba as revistas *Arquitetura & Construção* e *Casa Claudia*, além do evento *Casa Cor*; *Unidade Homem & Lifestyle*, que agrupa diversas marcas/títulos, dentre os quais destacam-se *Superinteressante, Mundo Estranho, Guia do Estudante, Almanaque Abril, Quatro Rodas, Vip, Playboy, Placar* etc.; e a *Unidade Mulher e Celebidades*, que reúne “títulos da casa voltados para temáticas de comportamento, moda, beleza, saúde, televisão e culinária”, tais como *Capricho, Claudia, Nova, Elle, Estilo, Ana Maria, Contigo!*, além do portal *M de Mulher*<sup>7</sup>. Observa-se, nesse caso, que as revistas de moda são enquadradas em um núcleo configurado a partir dos interesses de seu leitor (e não necessariamente em função do tema por ele mesmo, como nas duas unidades inicialmente mencionadas – *Notícias e Negócios* e *Arquitetura e Design*).

Já o IVC, Instituto Verificador de Circulação<sup>8</sup> (CALZA, 2015) inclui as publicações de moda em duas tipologias particulares: na categoria *Feminina* são classificadas revistas como *Claudia, Nova, Marie Claire, Máxima, Glamour, Elle* e *Vogue*, por exemplo; sob o rótulo *Moda*, por sua vez, são classificadas as seguintes publicações: *Manequim, Moda Moldes, Moda & Cia, Looks Mais por Menos, Estilo de Vida* e *Vogue* – observando-se que esta última publicação é inserida nas duas tipologias, como também ressalta Calza (2015).

A partir dos exemplos mobilizados evidencia-se a dificuldade em se enquadrar as revistas de moda e as revistas femininas. Observa-se que muitas vezes não são explícitos os critérios que balizam tais enquadramentos e que a visualidade parece colocar-se como um elemento importante na definição de tais imbricamentos e relações, então, (sobre)postas.

### **O projeto gráfico de revistas e a moda como ênfase**

Direcionada e multifacetada, a revista alinha o seu conteúdo às suas dimensões editorial, institucional e comercial<sup>9</sup> (STORCH, 2012). Por sua dimensão editorial, a revista pode ser problematizada a partir de sua noticiabilidade, de seus modos específicos de

<sup>7</sup> Dados divulgados por Calza (2015) e disponíveis em <<http://migre.me/qMduA>>. Acesso em 05 jul. 2015.

<sup>8</sup> Os dados correspondem ao ano de 2012. Restritas, tais informações foram disponibilizadas para Calza (2015) em 2103.

<sup>9</sup> Storch (2012) sugere o uso do termo “publicitária” para a definição da categoria. Adota-se aqui o termo “comercial”, pois entende-se que, em função de sua amplitude, este abarcaria diferentes estratégias e ações adotadas pelos veículos junto aos seus anunciantes e leitores que não se restringem apenas à veiculação de anúncios publicitários.

narrar, além de suas configurações visuais e da presença explícita do leitor real, conforme sugere Storch (2012, p. 101). Tal dimensão alinha-se ao conteúdo jornalístico publicado, às manifestações explícitas do leitor, além da própria visualidade, em suas diferentes páginas, vinculadas à capa, ao sumário, ao editorial e às matérias jornalísticas, por exemplo – conforme sugere Storch (2012) e é reforçado por Calza (2014; 2015).

No que concerne à sua dimensão institucional, a revista pode ser avaliada a partir das maneiras e estratégias pelas quais se autorreferencia, para além do modo como constrói representações vinculadas aos seus profissionais, aos seus leitores e à sua estrutura/instituição (STORCH, 2012; TAVARES, 2013). Tais representações refletem-se nos índices de segmentação das publicações, na publicidade de si e em seus materiais promocionais (internos ou externos às páginas das revistas). No projeto gráfico, manifestam-se nas páginas de expediente, nos editoriais, em seções articuladas aos seus colaboradores ou, ainda, àquelas seções que fazem referência à publicação de seus conteúdos e/ou desdobramentos *online*, por exemplo (CALZA, 2014; 2015).

Por sua dimensão comercial, a revista pode ser definida e balizada por seu potencial de consumo e comercialização, já que, enquanto parte de uma ampla estrutura organizacional, demarcaria segmentos e nichos de mercado direcionados a perfis específicos de leitores/consumidores (STORCH, 2012, p. 101; CALZA, 2014; 2015). Neste contexto, o mapeamento dos perfis de produtos anunciados, além dos índices verbais e não verbais associados ao perfil do consumidor dão pistas para se problematizar e definir o leitor imaginado (STORCH, 2012), mas também contribuem para a construção do posicionamento do produto (e de sua identidade) no mercado – ao lado das demais dimensões.

Entretanto, se estas dimensões contribuem para a segmentação dos periódicos, condicionando focos temáticos e modos específicos de dizer, também são determinadas pelo projeto gráfico – tanto em seus aspectos visuais, quanto em seus aspectos materiais. Através do projeto gráfico, tais dimensões materializam-se, tornando-se perceptíveis ao leitor. Ademais, conformam aquilo que se entende aqui como a identidade visual das revistas – além de permitir a identificação do próprio leitor, refletido em suas páginas. Ao atuar como elemento mediador nos processos de comunicação, o projeto gráfico permite a constituição de diferentes contratos de leitura (GRUSZYNSKI, 2011; CALZA, 2015; VERÓN [1985] 2012). Estabelece, assim, determinados vínculos com o leitor, intelectuais, afetivos e materiais, baseados em princípios de recorrência, continuidade, identificação e familiaridade, associados à adoção de elementos gráficos, editoriais e jornalísticos – mesmo que os conteúdos dos periódicos sejam renovados a cada edição (CALZA, 2015).

Relacionado à identidade visual dos periódicos, o projeto gráfico constitui-se nas diferentes páginas das revistas, da capa às seções internas, a partir do emprego de elementos associados tanto à sua materialidade, quanto ao seu aspecto visual. Por sua materialidade, este pode ser analisado a partir de sua configuração estrutural, constituída por elementos que abarcam desde o uso de determinado suporte gráfico, formato e dimensão; de um método de encadernação; além de certos recursos de acabamento. Já a partir de seu aspecto visual, o projeto gráfico pode ser problematizado a partir de elementos associados à tipografia, à imagem, ao *grid* e à cor, por exemplo (GRUSZYNSKI, CALZA, 2013).

Ressalta-se, contudo, que o emprego de tais elementos na composição é constringido por uma série de fatores, associados às dimensões dos periódicos (STORCH, 2012); a princípios de composição (GRUSZYNSKI, CALZA, 2013; HURLBURT, 2002); a interesses e necessidades do seu público-alvo; a critérios de edição e valores associados ao campo jornalístico (GRUSZYNSKI, CALZA, 2013, p. 209); para além dos temas e do conteúdo publicado, cujo tratamento gráfico é revisto a cada edição (CALZA, 2015).

No universo das revistas de moda, tais elementos assumem configurações particulares, sobretudo no que diz respeito (i) à composição tipográfica, cuja função não se limita ao apoio às imagens, já que constitui as marcas dos periódicos, além de auxiliar na conformação dos conceitos e temas explicitados pelas fotografias; e (ii) às imagens, fotográficas e pictóricas, cuja função situa-se entre o técnico e o estético, na definição de composições vestimentares que oscilam entre comercial e conceitual (CALZA, 2015).

Ainda no que concerne às fotografias adotadas pelas revistas de moda, Calza (2015) as sintetiza em três grupos principais: *fotografias com caráter documental*, *stills de moda*, além da *fotografia de moda para editoriais*, sendo que a diagramação de tais elementos pode ser orientada por um *grid* ou pode determinar a composição dos demais elementos gráficos (tipografia e cores, por exemplo); já em relação aos desenhos, o autor os classifica em *desenhos técnicos de moda*, *desenhos artísticos de moda (croquis)* e *ilustrações autorais*, também produzidas em função dos assuntos pautados pelas matérias jornalísticas.

Por conseguinte, tais elementos gráficos se adequam aos focos temáticos e editoriais das revistas de moda, traduzidos em matérias cujos perfis são sintetizados por Joffily (1991): *matérias de serviço*, didáticas e objetivas, cujo objetivo é orientar os leitores na adoção das microtendências e novidades propostas na temporada; *matérias de comportamento*, que se relacionam à história da moda, de estilistas, com suas “preocupações estéticas”, inserindo (a moda) “na atualidade, nas correntes sociais e culturais” (JOFFILY, 1991, p. 97-98); e *matérias de tendência*, constituídas por fotografias, títulos, breves textos e legendas, que alinham-

se aos editoriais de moda: “[...] 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).

Em um contexto visual múltiplo, caracterizado pela concorrência, pelo surgimento de novos títulos e mídias digitais, pela busca constante de novas estratégias e referências visuais, diferentes processos de imitação e distinção acabam sendo estabelecidos pelas e/ou entre as revistas, sobretudo do segmento da moda (CALZA, 2015). Contudo, na medida em que as revistas femininas apropriam-se destes elementos e estratégias gráficos, evidenciam fluxos, transposições e modalidades passíveis de desenvolvimento a partir da visualidade, que dificultam seu enquadramento junto a determinado segmento.

### **Cláudia e Elle: tensionando segmentos a partir do projeto gráfico**

Tendo como objeto empírico as edições de *Claudia* (nº 7, ano 54)<sup>10</sup> e *Elle* (nº 326)<sup>11</sup>, publicadas em julho de 2015, analisa-se páginas exemplares dos periódicos, vinculadas às dimensões editorial, institucional e comercial. Além disso, partindo-se da premissa que a visualidade possibilita imbricamentos entre tais títulos, são problematizados seus elementos visuais (*tipografia, imagem, grid e cor*) e materiais (*suporte, encadernação, acabamento*), observados de modo exploratório e comparativo. Considera-se, assim, que a adoção e a avaliação de tais elementos permitem o entendimento do modo como o tema incide e é explorado em tais títulos, possibilitando sua categorização em um e/ou outro segmento.

Reconhecendo que o tema incide sobre práticas, conteúdos e a forma dos periódicos (SCHWAAB, TAVARES, 2009, p. 180), sobretudo em sua dimensão editorial (embora não sejam excluídas as demais), contempla-se, inicialmente, os *sumários* dos títulos selecionados. Considera-se os modos de apresentação da moda<sup>12</sup> nos dois títulos, observando que, na revista *Elle Brasil*, a ênfase encontra-se nas roupas, nos acessórios e na beleza, “embora se conecte, muitas vezes, à esfera e ao consumo de outros objetos *in voga*”, que também “configuram seções e/ou editorias específicas das publicações, fixas ou esporádicas” (CALZA, 2015, p. 221), – e em número reduzido.

---

<sup>10</sup> Capa: Couchê Brilho 115g/m<sup>2</sup>; miolo: SC Especial 51g/m<sup>2</sup>; formato final: 20,2cm x 26,6cm; lombada: Quadrada; periodicidade: mensal; preço de capa: R\$ 13,00; número total de páginas da edição analisada: 178.

<sup>11</sup> Capa: Couchê A 170 g/m<sup>2</sup>; miolo: Couchê A 90 g/m<sup>2</sup>; formato final: 20,8 cm x 27,4cm; lombada: Quadrada; periodicidade: mensal; preço de capa: R\$ 15,00; número total de páginas da edição analisada: 218.

<sup>12</sup> A moda pode ser definida como um *sistema* relacionado à produção das roupas e acessórios – embora também possa ser problematizada enquanto um *fenômeno social*, de caráter amplo e coercitivo, que também afeta a produção de diferentes objetos, comportamentos e esferas (CALZA, 2015, p.20).

Verifica-se, assim, a presença de macroseções e editoriais intituladas “*Preview*”, “*Estilo*” e “*Beleza*”, que se articulam aos objetos típicos do sistema da moda, e as macroseções “*Cult*” e “*Lifestyle*”, que se dedicam à divulgação de outros objetos afetados pela moda. Além disso, a publicação mantém uma editoria específica intitulada “*Moda*”, constituída prioritariamente “por editoriais, *shootings* ou ensaios fotográficos, que também se articulam às matérias de tendência” (CALZA, 2015, p. 221; JOFFILY, 1991). Assim, “embora o termo *moda* apareça com força em uma única editoria, o tema perpassa as demais seções da revista” (CALZA, 2015, p. 221), configurando e determinando quase que o conteúdo total de suas imagens fotográficas (*editoriais*, *documentais*, *stills*), conforme observa-se (em uma rápida mirada) através da Figura 1.

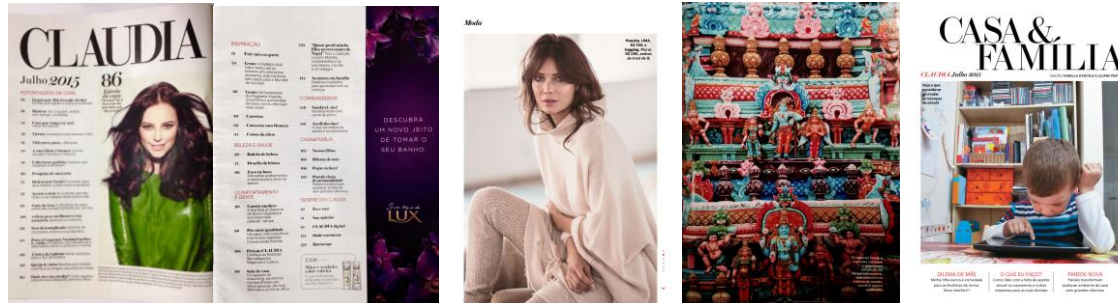


Figura 1: Sumário e fotografias de moda em *Elle*. Fonte: Acervo dos autores

Já em relação à *Claudia*, observa-se que a moda é também enquadrada em uma macroseção homônima, como anteriormente observado por Calza (2015), constituída por seções como “*Básicos*”, “*Com que roupa eu vou?*” e “*Vitrine*”, além de ser incluída em seções específicas abarcadas pelas macroseções “*Inspiração*” e “*Beleza&Saúde*”. Esclarece-se, contudo, que a macroseção “*Moda*” não é mencionada no sumário da publicação, sendo que suas seções (“*Básicos*”, “*Com que roupa eu vou?*” etc.) são reunidas na macroseção intitulada “*Reportagens da capa*”.

Por conseguinte, observa-se que, se por um lado a revista aborda a moda em múltiplas editoriais (de modo similar a *Elle*, aliás), difere-se ao contemplar outros temas, não necessariamente afetados pela moda, em macroseções como “*Comportamento&Gente*”, “*Casa&Família*”, e “*Comida&Beleza*”, por exemplo, que reúnem matérias de comportamento, perfil, receitas, horóscopo e dicas. A revista amplia seu escopo de tal forma que a ênfase repousa em uma multiplicidade de assuntos de interesse de seu público-leitor (*feminino*), ao passo em que em *Elle* a moda (o *tema*) é o foco de interesse principal, abordado em diferentes vieses, sempre associados ao luxo (CALZA, 2015). Ao atentar-se para *Claudia*, mesmo que superficialmente, verifica-se ainda que suas imagens fotográficas

apresentam diferentes objetos de interesse (moda, viagem e lazer, família), associados à multiplicidade de focos da revista, cujo ponto em comum reside nos interesses do(a) leitor(a), conforme a Figura 2.



**Figura 2:** Sumário e fotografias em *Claudia*. Fonte: Acervo dos autores

Entretanto, se em relação aos seus temas, as duas publicações constroem posicionamentos editoriais distintos, no que diz respeito ao *layout* de seus sumários, estes caracterizam-se pela presença de estratégias editoriais e de elementos similares, que contribuem para sua sobreposição: observa-se o uso reiterado de imagens fotográficas (vinculadas ao conteúdo da capa e/ou das demais matérias), embora em *Claudia* tal recurso seja utilizado de forma tímida; a distribuição dos conteúdos em um *grid* em colunas, de forma até certo ponto rígida e sistematizada; além da presença marcante da tipografia, especialmente nos nomes dos periódicos, cujo estilo caracteriza-se pelo moderno, em ambos os casos (embora presente diferenças) (Figura 3).

Verifica-se, ainda, que o estilo moderno é também adotado nos títulos presentes nas “capas internas” das revistas, que as subdividem editorialmente e apresentam suas macroseções. Contudo, a partir deste aspecto as revistas diferenciam-se, enquadrando-se em segmentos distintos: *Elle* prioriza o uso reiterado de seu nome, de modo autorreferencial e dominante (MOUILLAUD, 2002; CALZA, 2014), em uma iniciativa editorial e institucional, de tal forma que os títulos e assuntos de suas macroseções aparecem em segundo plano; já *Claudia* prioriza e enfatiza os diferentes temas endereçados ao seu leitor, em sua multiplicidade de enfoques, de tal maneira que o título da publicação é aplicado de modo discreto e sutil, junto a outra informação que evidencia sua periodicidade: o mês da publicação. Constata-se, ainda, diferenças nas composições tipográficas, observando-se em *Elle* a quebra de parâmetros de legibilidade quanto à aplicação de seu logotipo, além de uma diferença significativa quanto à dimensão das imagens nas “capas internas” dos periódicos – embora ambas sejam enquadradas por *outlines* e espaços em branco nas suas composições (mais evidentes em *Claudia*) (Figura 3).





Figura 3: Sumários, capas e “capas internas” em *Elle* e *Claudia*. Fonte: Acervo dos autores

A observação do sumário e das capas direciona o olhar interessado para outro elemento que permite a distinção das revistas, em seu aspecto editorial, mas também comercial: a construção e a representação das *personagens*. Na revista *Elle* observa-se que suas personagens, tanto colaboradores (ou *insiders*) quanto retratados, possuem vínculo com o sistema e a indústria da moda, em sua maioria: tratam-se de jornalistas, redatores, diretores de arte e *designers*, mas também fotógrafos, *beauty artists*, *stylists* e diretores de redação que, ao “adquirirem *status* de celebridade e autoridade no *mainstream*, legitimam a produção de estilistas e grifes” (CALZA, 2015, p. 63). O perfil das modelos, que caracterizam os editoriais de moda oscila entre o comercial e o conceitual (MEARS, 2010; CALZA, 2015), sendo que não raras vezes também estampam os anúncios veiculados. Já as demais personagens retratadas, seja nas matérias de comportamento (JOFFILY, 1991) ou nos perfis, caracterizam-se, em sua maioria, por sujeitos ligados à indústria da moda (como Riccardo Tisci, diretor artístico da *Givenchy*, ou Yves Saint Laurent, vide Figura 4).



Figura 4: Colaboradores de *Elle*, modelos com perfil conceitual, Riccardo Tisci e a menção à exposição de Yves Saint Laurent. Fonte: Acervo dos autores

Em *Claudia*, observa-se que o perfil das personagens é tão diverso quanto os temas publicados, sendo que, em sua maioria, tratam-se de sujeitos notórios e/ou reconhecidos em suas diferentes áreas de atuação – televisão e entretenimento, moda, negócios, cultura, política etc. Observa-se, assim, a presença de atrizes e celebridades, empresárias, escritoras, pesquisadoras, estilistas, dentre outras personagens, cujos perfis são valorizados e destacados nas diferentes matérias publicadas (Figura 5). Nas matérias jornalísticas cuja ênfase repousa na moda e, especialmente, nos editoriais, constata-se que prevalecem modelos com perfil comercial – embora não sejam excluídas modelos com perfil conceitual (MEARS, 2010); além disso, famosos e profissionais da indústria da moda também podem estampar suas páginas e *matérias de tendência*, conforme observa-se na Figura 5 (com o destaque Julia Casal De Rey, estilista da *Cori*, que veste suas próprias criações).



**Figura 5:** Bruno Gagliasso, Paolla Oliveira, a escritora Chimamanda Adichie (no detalhe), modelo em editorial e Julia Casal De Rey, em *Claudia*. Fonte: Acervo dos autores

O perfil das personagens e o espaço que a moda ocupa em cada revista podem ser também identificados a partir da análise de suas *matérias de capa*. Enquanto *Claudia* prioriza as matérias de perfil e comportamento, vinculadas à trajetória de celebridades (nesse caso específico de Paolla Oliveira, fotografada em estúdio), *Elle* enfatiza seu produto principal: seus editoriais de moda, que oscilam entre o conceitual e o comercial, seja em função do *casting* (conceitual) ou do *styling*, que legitima propostas desfiladas e reitera certas microtendências (CALZA, 2015, p. 297) – vinculadas, na edição analisada, ao *genderless* (Figura 6). Em comum às duas revistas, em suas matérias de capa, a composição tipográfica, que ganha ênfase ao relacionar-se gráfica e visualmente às imagens, a partir do uso de certos recursos (estilísticos, estruturais e compositivos).



Figura 6: “He for she”, Elle e “Paolla Oliveira por inteiro”, Claudia. Fonte: Acervo dos autores

No que diz respeito à produção de fotografias, observa-se, de um modo geral, que as matérias de *Elle* são compostas por fotografias com caráter documental, *stills de moda*, além da fotografia de moda para editoriais (CALZA, 2015), privilegiando e fazendo uso dos três tipos de imagens conforme a abordagem construída (*tendência, serviço* ou *comportamento*). As matérias das seções vinculadas à moda em *Claudia*, por sua vez, priorizam o uso de *stills de moda*, em sua maioria, além das fotografias de moda para editoriais<sup>13</sup>. A revista constrói uma abordagem comercial vinculada às produções do *styling*, direcionado ao consumo das microtendências.

No que se refere ao uso de *stills de moda* em matérias de serviço de *Elle* e *Claudia*, podem ser verificadas algumas semelhanças: o *styling* baseado em imagens de desfiles – com a reprodução de fotografias com caráter documental referentes a modelos cujos looks e microtendências são desconstruídos; além da seleção de diversas peças planejadas e/ou sobrepostas na composição, cujos preços, modelagens, tecidos e acabamentos direcionam-se aos leitores (Figura 7). Nas matérias de serviço selecionadas das duas revistas, as fotografias são acompanhadas por legendas – com indicativos das grifes e preços dos produtos, reforçando uma característica própria às publicações de moda: o estreito vínculo entre os conteúdos editorial e comercial. *Claudia*, ainda nesse contexto, diferencia-se de *Elle* na medida em que toma um de seus editoriais fotográficos (*matéria de tendência*) como referência para a produção da *matéria de serviço*, em um movimento de desconstrução do *styling* proposto e autorreferencialidade (Figura 8).

<sup>13</sup> Na macroseção intitulada “Moda”, *Claudia* apresenta 4 matérias de serviço (em 4 seções específicas) e 2 matérias de tendência, para além da seção “Pesquisa de mercado”.



**Figura 7:** Stills de moda em *Elle* (à esquerda) e *Claudia* (à direita). Fonte: Acervo dos autores



**Figura 8:** Stills de moda baseados em matéria de tendência em *Claudia*. Fonte: Acervo dos autores

A sobreposição entre as dimensões editorial e comercial dos periódicos, além da possibilidade de enquadramento das publicações nos segmentos feminino e/ou da moda podem ser também analisados a partir do perfil dos anunciantes<sup>14</sup>. Nas revistas de moda e, em especial em *Elle*, os “anunciantes frequentemente restringem-se a produtos como roupas e acessórios, além de serviços direcionados/relacionados” (CALZA, 2015, p. 221). Sua linguagem gráfica é muito próxima das *matérias de tendência*, ao priorizar um conceito, a partir da composição de seus elementos (modelos e *styling*, definidos conforme o perfil da marca, locação e cenário, beleza etc.). Além disso, os anúncios veiculados priorizam a adoção de um *casting* cujo perfil varia entre o conceitual e o comercial, inclusive em campanhas cujos produtos não se vinculam, diretamente, à moda – em uma tentativa de adequação do tema/objeto de interesse da campanha ao perfil editorial do veículo. Vê-se que é frequente, embora reduzido, o uso de celebridades (se comparado às modelos), especialmente em revistas como *Elle*, vinculadas à moda e ao luxo (CALZA, 2015).

Já nas revistas femininas e, em especial em *Claudia*, “geralmente os anúncios vinculam-se a outros produtos, serviços e setores, como automóveis, bancos e/ou viagens, por exemplo” (CALZA, 2015, p. 221), não necessariamente ou apenas ligados à indústria da moda. Do mesmo modo que os assuntos pautados, os anúncios vinculados representam e

<sup>14</sup> Na revista *Claudia* analisada, das 178 páginas da edição, 38 páginas são de anúncios publicitários (sem contabilizar páginas com anúncios em colunas). Na *Elle*, das 218 páginas da edição, 37 páginas possuem anúncios publicitários (sem contabilizar anúncios em coluna ou formato especial - espécie de "cantoneira", inseridos em outras páginas).

direcionam-se aos diversos interesses e perfis das leitoras. Observa-se, ainda, o uso frequente de celebridades e personagens notórias, que legitimam e outorgam credibilidade aos produtos anunciados e, cuja presença e imagem também ocupam as páginas editoriais do periódico. Entretanto, a sobreposição de personagens entre as dimensões editorial e comercial das revistas não pode ser considerada restrita ao segmento feminino, já que tal prática é frequente também nas revistas de moda.

Outros aspectos que favorecem a distinção entre os títulos e segmentos e que poderiam ser aqui mencionados, conforme ressalta Calza (2015, p. 221), referem-se “ao *mediakit* da publicação, considerando-se aí a presença de um discurso autorreferencial, ligado à *dimensão institucional* do produto jornalístico”; além da “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”<sup>15</sup>. Tais aspectos extrapolam as páginas das revistas, direcionando o olhar do sujeito interessado a outros produtos e espaços (institucionais, comerciais, editoriais e, autorreferenciais), *online* ou *offline*, nos quais os periódicos atuam.

### **Considerações Finais**

O enquadramento dos títulos nos diferentes segmentos é balizado e realizado geralmente em função do público-leitor para o qual as revistas são direcionadas, fator que pode explicar o frequente enquadramento das publicações de moda junto ao segmento feminino. Contudo, dada a multiplicidade de enfoques que se pode dar à moda enquanto tema e seu direcionamento para além do público feminino – masculino, profissional, consumidor etc. (CALZA, 2015) –, este parâmetro prioritário de categorização pode minimizar estratégias particulares relativas ao campo.

Observa-se, por meio dos aspectos aqui debatidos, que a visualidade representa um eixo que possibilita identificações próprias à moda – que se articulam às dimensões editorial, comercial e institucional –, mas que permite também a sua aproximação com títulos dirigidos ao público feminino. Por meio do gerenciamento de recursos ora similares, ora distintos, notou-se que *Elle* e *Claudia* trazem a moda em suas páginas. Em *Elle*, o tema é o eixo condutor, que desdobra-se em seções que tratam de objetos típicos da moda ou que

---

<sup>15</sup> No que diz respeito a este segundo aspecto observa-se a presença recorrente de *Elle* na cobertura das *Semanas de Moda* nacionais e internacionais, além da organização (por parte da publicação) de um evento específico vinculado ao segmento *beachwear* no mercado brasileiro: *Elle Summer Preview*. Já *Claudia* destaca-se pela presença e organização de outros eventos que levam seu nome e dirigem-se às suas leitoras, em uma iniciativa também institucional, tais como o *Prêmio Claudia*, por exemplo.

são afetados por ela. Em *Claudia*, a moda está presente em diferentes seções, mas está diluída entre outros temas. Se a abordagem editorial é diversa, a visualidade aproxima ambas publicações através da adoção de recursos similares, como, por exemplo, o uso do *grid* e da composição tipográfica em colunas nos sumários; a adoção da tipografia em estilo moderno e de uma composição que se vincula às imagens nas matérias de capa; além da produção e uso de *stills de moda* em composições que desconstroem microtendências.

Entretanto, se o emprego de tais elementos aproxima as revistas, também as diferencia, reforçando vínculos estreitos e explícitos com a moda – sobretudo em *Elle*: a tipografia por exemplo, também pode ser elemento de distinção, em função da quebra de parâmetros de legibilidade que orientam a aplicação recorrente de seu logotipo; as *fotografias de moda para editoriais* extrapolam as páginas dedicadas às *matérias de tendência* (ganhando destaque no sumário e nas “capas internas”, por exemplo); seu *styling* oscila entre o comercial e o editorial, privilegiando produtos e grifes associados ao luxo; já seu *casting* é composto por modelos com perfil conceitual, sendo que as demais *personagens* retratadas associam-se frequentemente à indústria da moda.

Por outro lado, ressalta-se que, embora ilustrem os argumentos debatidos, as imagens reproduzidas ao longo do texto e os títulos mobilizados não resultam, necessariamente, em conclusões passíveis de generalização (para todas as revistas dos segmentos feminino e da moda) – não somente porque são inúmeros os títulos ‘vinculados’ a cada um dos segmentos em circulação no mercado, mas também porque diferenças visíveis e consideráveis podem ser observadas entre títulos de um mesmo segmento.

A análise do produto impresso também não pode ser generalizada em relação à versão do produto *online*, em função de possíveis adequações e/ou até mesmo da supressão de recursos gráficos, editoriais e de leitura – o que é facilmente verificável a partir da observação dos títulos aqui analisados: em *Elle* o conteúdo é muito similar ao impresso, destacando-se que os recursos de interação e navegação apresentam diferenças sobretudo quanto à publicidade; já em *Claudia*, a versão *online* possui novos recursos e linguagens, distanciando-se, de certa forma, do formato impresso.

Conclui-se, ainda, que a visualidade se configura como um elemento que permite que veículos categorizados em segmentos distintos transitem entre diferentes tipologias, possibilitando identificações de um público que não é mais homoganeamente feminino, e, sim, que transita entre múltiplas modalidades de identificação tipicamente contemporâneas.

## REFERÊNCIAS

- ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALVES, G. J. S., NEVES, M., RÜTHSCHILLING, E. A. **O elemento “rede de informação” na pesquisa de tendências**. In: 3o. Colóquio de Moda, 2007, Belo Horizonte. 3o. Colóquio de Moda, 2007. Anais do evento.
- BENETTI, M. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: SCHWAAB, R., TAVARES, F. (Org.). **A Revista e Seu Jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013.
- BUITONI, D. H. S. Revista e Segmentação: dividir para reunir. In: SCHWAAB, R., TAVARES, F. (Org.). **A Revista e Seu Jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013.
- CALZA, M. U. **Elementos de identidade visual no projeto gráfico das revistas de moda**. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em Foz do Iguaçu – PR, de 02 a 05 de setembro de 2014.
- \_\_\_\_\_. **A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM, 2015. 355. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS [2015].
- GRUSZYNSKI, A. C., CALZA, M. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: SCHWAAB, R., TAVARES, F. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013, p. 203-220.
- GRUSZYNSKI, A. C. **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.
- HURLBURT, A. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Noel, 2002.
- JOBIM, G., NEVES, M. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. In: PIRES, D. B. (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri; Estação das Letras e Cores, 2008.
- JOFFILY, R. **O Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- MEARS, A. Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling. In: **Poetics**, 2010, Vol.38 (1), p.21-46.
- MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Orgs.). **O jornal**. Da forma ao sentido. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.
- RABAÇA, C. A., BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.
- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.
- STORCH, L. **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].
- SCHWAAB, R., TAVARES, F. M. B. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 18, p. 189-193, dez., 2009.
- TAVARES, F. M. B. Revista e Identidade Editorial. In: SCHWAAB, R., TAVARES, F. M. B. (Orgs.). **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].
- VERÓN, E. 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\\_contratode\\_lectura.pdf](http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contratode_lectura.pdf)>. Acesso em 02 out. 2012.