UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – JORNALISMO

Jornalismo e moda:
os projetos gráfico e editorial da revista *Vogue Kids* (2011-2012)

Mauren Veras

Porto Alegre
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Jornalismo e moda:

os projetos gráfico e editorial
da revista *Vogue Kids* (2011-2012)

Mauren Veras

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Orientador: Profª Drª Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre
2012

Certo, cérebro, eu não gosto de você e nem você gosta de mim, então faça tudo certo pelo menos uma vez para que eu possa continuar te matando de cerveja, certo?

Homer Simpson

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi orientado com muita sabedoria, paciência (muita mesmo) e carinho pela Profª Drª Ana Cláudia Gruszynski, a quem devo não só minha gratidão infinita como também um suprimento vitalício de pastel com cerveja.

Agradeço a minha irmã Laurene Veras pela dedicação em revisar o meu trabalho e por ser uma super mana.

Ao meu pai, Telésforo Martins Veras e a minha mãe, Laura Suzana Américo, obrigada por tudo.

Ao namorado paciente Roberio Quevedo Severo, que me deu amor e comida.

Às irmãs de coração Alana Pereira e Amora Marzulo, suas lindas.

Aos colegas de Grafia, em especial à Bruna Holderbaum e ao Piero Barcellos.

Ao companheirismo e *ron-rons* da Capitu (mesmo que ela tenha afiado as unhas em umas das referências bibliográficas).

RESUMO

O estudo tem como objeto a revista *Vogue Kids*, suplemento encartado na revista *Vogue*. Tem como objetivo identificar e compreender os aspectos que singularizam a abordagem proposta pelo periódico em seus projetos editorial e gráfico. Para tanto analisa-se qualitativamente as duas edições de 2011 e a primeira de 2012 a partir dos dois eixos estabelecidos no referencial teórico, jornalismo de moda e o meio revista. A avaliação considera as relações entre o conteúdo editorial e comercial, e as estratégias de organização do conteúdo editorial por meio das seções e de sua configuração gráfica. Observou-se que a publicação identifica-se com forma de "ser e fazer" revista de sua publicação "mãe", a *Vogue*, mostrando a moda infantil e temas ligados às crianças para um público adulto e a partir do universo de referências identificado com os estilos de vida propostos pelo periódico.

Palavras-chave: Revista; Jornalismo de moda; *Vogue Kids*; Produção editorial.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Apresentação *Vogue* Mídia Kit *Editora Globo* 2012 33
Figura 2. Página de apresentação no Mídia Kit Digital 2012 da revista *Vogue* 33
Figura 3. Capa da *Vogue Kids* nº 10 – Inverno 2011 36
Figura 4. *Vogue Kids* nº 10, Seção Lazer, páginas 104 e 105. 37
Figura 5. *Vogue Kids* nº 10, Seção Bem-Estar, páginas 64 e 65. 37
Figura 6. *Vogue Kids* nº 10, Seção Shops, páginas 18 e 19. 38
Figura 7. *Vogue Kids* nº 10, Seção Estilo, páginas 44 e 45. 38
Figura 8. *Vogue Kids* nº 10, Seção Shops e anúncio da marca Fábula, páginas 36 e 37. 39
Figura 9. Capa da *Vogue Kids* nº 11 – Verão 2012. 40
Figura 10. *Vogue Kids* nº 11, Seção Fala-se de... Livros nas páginas 76 e 77. *Grid* com duas colunas. 41
Figura 11. *Vogue Kids* nº 11, Seção "Fala-se de... Livros", página 72 - *Grid* com 3 colunas. 41
Figura 12. *Vogue Kids* nº 11, Seção Fala-se de... Tecnologia, página 78. 42
Figura 13. *Vogue Kids* nº 11, Seção Shops e anúncio da marca *L'été*, páginas 30 e 31. 43
Figura 14. *Vogue Kids* nº 11, Seção Shops e anúncio da marca *Tip Top*, páginas 44 e 45. 43
Figura 15. *Vogue Kids* nº 11, Seção Shops e anúncio da marca Fábula, páginas 28 e 29. 44
Figura 16. Capa da *Vogue Kids* nº 12 – Outono 2012. 45
Figura 17. *Vogue Kids* nº 12, Seção Bem-Estar, páginas 58 e 59. 46
Figura 18. *Vogue Kids* nº 12, Seção Em Casa, páginas 64 e 65. 46
Figura 19. *Vogue Kids* nº 12, Seção Shops, páginas 22 e 23. 47
Figura 20. S *Vogue Kids* nº 12, Seção Shops e anúncio da marca *VRK Kidswear*, páginas 28 e 29 47

Figura 21. *Vogue Kids* nº 12, Seção Shops e anúncio da marca *Camú Camú*, páginas 30 e 31 48
Figura 22. *Vogue Kids* nº 10, Carta da Editora, página 17. 50
Figura 23. *Vogue Kids* nº 10, Seção Shops, páginas 20 e 21. 50
Figura 24. *Vogue Kids* nº 10, Seção Estilo, página 43. 51
Figura 25. *Vogue Kids* nº 10, Seção Fala-se de..., página 51. 52
Figura 26. *Vogue Kids* nº 10, Seção Radar, páginas 56 e 57. 52
Figura 27. *Vogue Kids* nº 10, Seção Bem-Estar, página 59. 53
Figura 28. *Vogue Kids* nº 10, Seção Em Casa, página 67. 54
Figura 29. *Vogue Kids* nº 10, Seção Moda, páginas 72 e 73. 55
Figura 30. *Vogue Kids* nº 10, Seção Moda, páginas 92 e 93. 55
Figura 31. *Vogue Kids* nº 10, Seção Moda, páginas 100 e 101. 56
Figura 32. *Vogue Kids* nº 10, Seção Lazer, página 99. 56
Figura 33. *Vogue Kids* nº 10, Seção Álbum de família, página 114. 57
Figura 34. *Vogue Kids* nº 11, Carta da Editora, página 17. 58
Figura 35. *Vogue Kids* nº 11, seção Shops, páginas 20 e 21. 59
Figura 36. *Vogue Kids* nº 11, Seção Estilo, página 53. 59
Figura 37. *Vogue Kids* nº 11, seção Radar, página 64. 60
Figura 38. *Vogue Kids* nº 11, seção Fala-se de..., página 78. 61
Figura 39. *Vogue Kids* nº 11, seção Bem-Estar, página 83. 61
Figura 40. *Vogue Kids* nº 11, seção Em Casa, página 97. 62
Figura 41. *Vogue Kids* nº 11, seção Moda, páginas 102 e 103. 62
Figura 42. *Vogue Kids* nº 11, seção Moda, páginas 114 e 115. 63
Figura 43. *Vogue Kids* nº 11, seção Moda, páginas 122 e 123. 63
Figura 44. *Vogue Kids* nº 11, Matéria sem seção, perfil Sarah Jessica Parker, páginas 130 e 131. 64
Figura 45. *Vogue Kids* nº 11, seção Lazer, páginas 142 e 143. 65
Figura 46. *Vogue Kids* nº 11, seção Álbum de família, página 14. 65
Figura 47. *Vogue Kids* nº 12, Carta da Editora, página 17. 66
Figura 48. *Vogue Kids* nº 12, páginas 20 e 21. 67
Figura 49. *Vogue Kids* nº 12, página 41 67
Figura 50. *Vogue Kids* nº 12, página 53. 68
Figura 51. *Vogue Kids* nº 12, página 57. 69
Figura 52. *Vogue Kids* nº 12, páginas 64 e 65. 70

Figura 53. *Vogue Kids* nº 12, páginas 66 e 67. 70
Figura 54. *Vogue Kids* nº 12, páginas 76 e 77. 71
Figura 55. *Vogue Kids* nº 12, páginas 88 e 89. 72
Figura 56. *Vogue Kids* nº 12, página 91. 72
Figura 57. *Vogue Kids* nº 12, página 98. 73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Características gerais das edições 35
Tabela 2. Seções temáticas da *Vogue Kids* nº 10 49
Tabela 3. Seções temáticas da Vogue Kids nº 11 58
Tabela 4. Seções temáticas da *Vogue Kids* nº 12 66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

2 JORNALISMO, MODA E INFÂNCIA 14
2.1 Jornalismo 14
2.1.1 Jornalismo especializado em moda 16
2.2 Moda 20
2.3 Infância 22

3 REVISTA: UM PRODUTO EDITORIAL JORNALÍSTICO 24
3.1 Origens e segmentação 24
3.2 Características, projeto editorial e projeto gráfico 27

4 O SUPLEMENTO *VOGUE KIDS* 32
4.2 Análise das edições 34

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 74

REFERÊNCIAS 76

1 INTRODUÇÃO

Desde o século XIX, quando surgiu o primeiro periódico feminino denominado *O Espelho Diamantino* (1827), a moda era tema de revistas destinadas às mulheres. *A Estação*, lançada em 1880, por exemplo, trazia as novidades em moda do velho continente. Foi no século XXI, entretanto, que as revistas femininas tornaram-se um setor de significativa relevância no mercado editorial brasileiro.

A partir dos anos 1970, o mercado editorial de revistas começou a se segmentar e desenvolver mais rapidamente. Seguindo o fluxo do crescimento da indústria de moda e beleza, tanto nacional quanto internacional, o calendário das semanas de moda passou a gerar "[...] novos cenários na cobertura e, consequentemente, tendências no conteúdo [...]. O jornalismo brasileiro passou a apropriar-se cada vez mais do assunto para se pautar, (re)desenhando uma especialidade denominada jornalismo de moda" (HINERASKY, 2010).

A revista *Vogue*, desde que surgiu em 1975 editada pela *Carta Editorial*, tinha a proposta de estampar o estilo de vida do *high society* e as tendências do mundo da moda. Hoje o periódico é a maior referência quando se fala em jornalismo impresso de moda no Brasil, e este desenvolvimento levou a *Vogue* a desdobrar suas estratégias de cobertura. As publicações *Casa Vogue*, *Vogue Noivas*, *Vogue Jóias*, por exemplo, são resultado de uma segmentação que se deu a partir da própria *Vogue*. Atualmente, todas estas revistas são publicadas pela Edições Globo *Condé Nast* e vendidas separadamente.

O objeto do presente trabalho é o suplemento *Vogue Kids*, encartado na revista *Vogue* duas vezes ao ano desde 2006, e que passou a ser publicado trimestralmente a partir de 2012. A *Vogue Kids* não surge como uma revista infantil de moda, ela se apresenta como uma publicação de moda para crianças, mas direcionada ao público adulto. Ela é lida por mães que

já leem a *Vogue* e enxergam no suplemento infantil mais uma forma de estar "por dentro" das tendências das temporadas e buscar inspiração para vestirem seus filhos, mantendo assim o estilo de vida familiar. Pode-se dizer que temos, dessa forma, um novo segmento no mercado editorial de revistas de moda que vem ganhando espaço: uma publicação direcionada às mães que consomem conteúdo de moda e que buscam vestir seus filhos de acordo com o seu próprio estilo. Ainda que caracterizada como suplemento, o fato de a *Vogue Kids* estar ganhando mais duas edições anuais indica seu fortalecimento editorial.

No editorial do número veiculado em março de 2012, a editora Daniela Falcão justifica o aumento no número da tiragem através da qualidade da revista**,** mas principalmente afirmando que o grande responsável pela multiplicação das edições é o crescimento do mercado de moda infantil no Brasil. Nos últimos anos, o público infantil tem cada vez adquirido mais importância no cenário mercadológico da moda. As crianças estão mais presentes nos desfiles das semanas de moda, no qual grifes tradicionalmente adultas já produzem sistematicamente para o público infantil. Também as grifes estrangeiras de luxo, que no exterior já fazem moda para crianças, trazem para o público classe A brasileiro a sua produção. O desenvolvimento do mercado de moda para crianças contribui, dessa forma, na segmentação do próprio mercado editorial de revistas que tratam do tema.

Neste cenário, este estudo objetiva analisar as características dos projetos editorial e gráfico de *Vogue Kids*, buscando identificar e compreender aspectos que singularizam a abordagem proposta pela revista. Tendo em vista que justamente no período de realização da presente monografia o suplemento passou a ser publicado trimestralmente, buscamos avaliar possíveis alterações na publicação que indiquem estratégias para o fortalecimento editorial do periódico. Estabelecemos, então, como *corpus* de análise deste trabalho as duas edições de 2011 e a primeira de 2012.

Uma vez que a segmentação de produtos editoriais vem ganhando força a cada ano – especialmente no que se refere às revistas −, o presente trabalho justifica sua contribuição de pesquisa levando em consideração que moda e infância são temas ainda pouco estudados. Do ponto de vista pessoal, a escolha pelo tema vem do interesse por compreender de que forma a criança e o consumo de moda são tratados no mercado editorial brasileiro e, mais especificamente, como a criança está inserida no nicho das revistas de moda, além do fato de esta ser uma área ligada à minha atividade profissional. Como lido com o planejamento e direcionamento de campanhas nas redes sociais, segundo uma segmentação de gêneros e idades por vezes diversas, considerei pertinente estudar a produção de um conteúdo sobre produtos que são feitos para crianças, quando na verdade o público alvo são as mães**.**

Para desenvolver a pesquisa, parti de referências bibliográficas que possibilitaram a sistematização dos principais conceitos que circundam o meu objeto de pesquisa. A partir do referencial teórico estabeleci parâmetros e aspectos que nortearam uma análise qualitativa das edições, tendo em vista o objetivo proposto.

O trabalho foi organizado em cinco capítulos. Neste primeiro – a introdução – está explicitada a proposta geral do estudo. No capítulo dois dedico-me às relações entre jornalismo, moda e infância, situando as áreas que contextualizam o objeto. A seguir, são tratadas as especificidades do meio revista, buscando apresentar os diferentes aspectos – editoriais, gráficos e mercadológicos – que caracterizam este tipo de publicação, em especial aquelas dedicadas ao segmento de moda. No capítulo quatro apresento e analiso *Vogue Kids*, segundo os parâmetros teóricos estabelecidos no referencial. Por fim, no capítulo cinco, apresento as considerações finais.

2 JORNALISMO, MODA E INFÂNCIA

No presente capítulo apresento brevemente conceitos que possibilitam compreender o objeto de estudo desta monografia. Parto que aspectos relacionados ao jornalismo em geral para assim me aproximar do jornalismo especializado em moda. Dedico-me também a uma sistematização de elementos centrais que envolvem a moda e como esta se relaciona com a infância.

2.1 Jornalismo

O leitor que busca informação pode não perceber, mas esta chega até ele mediada por uma série de diferentes processos e meios de produção que perpassam o *"fazer notícia"*. Segundo Pena (2006, p. 31), "o homem comum não se informa mais pelos relatos da praça, mas sim pelo que os mediadores do novo espaço público trazem até ele". Assim, o jornalismo que temos hoje se desenvolveu associado ao campo da comunicação em geral, mas com nuances próprias relacionadas à história da imprensa e vinculadas à noção de espaço público.

As questões que se referem ao cidadão são de interesse comum e, portanto, da coletividade. De acordo com Pena (2006), temas ligados à cidadania, na Grécia Antiga, eram debatidos na praça ateniense. O cenário da atualidade, no que se refere à imprensa e comunicação, guardadas as devidas proporções, originou-se nas leis de mercado, referentes à informação, ainda incipientes nos séculos XIV e XV. Quando Gutenberg, no século XV, revolucionou a imprensa com a sua invenção capaz de reproduzir informação em meio impresso, também deu instrumentos à burguesia ascendente para que esta ocupasse o espaço público, viabilizando a consolidação da imprensa moderna. Nesse sentido, "estratégias de mercado aos poucos substituem o espaço das causas públicas e dos valores éticos" (PENA, 2006, p.29).

Considerando a evolução do jornalismo, Marcondes Filho (2000) a sistematiza em cinco fases. São elas: a pré-história do jornalismo (1631-1789), o primeiro jornalismo (1789-1830), o segundo jornalismo (1830-1900) e – considerando o que mais se aproxima do que buscamos aqui estudar –, temos

> *Terceiro jornalismo*: 1900 a 1960. Imprensa monopolista, marcada por grandes tiragens, influência das relações públicas, grandes rubricas políticas e fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado.
> *Quarto jornalismo*: de 1960 em diante. Caracterizado pela informação eletrônica e interativa, como ampla utilização da tecnologia, mudança das funções do jornalista, muita velocidade na transmissão de informações, valorização do visual e crise da imprensa escrita. (FILHO, 2000, p.48)

As revistas, produtos resultantes de projetos ideológicos e comerciais, ganham espaço justamente nestas duas últimas etapas. Como veículos jornalísticos, estas publicações se inserem em contextos históricos, sociais, culturais e econômicos em constante transformação, mediando a circulação das informações e participando da construção da esfera pública.

Entre os elementos que guiam a práxis profissional estão os valores-notícia. Estes se constituem como importante fundamento de interação jornalística e constituem referências claras e disponíveis a conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetos das notícias (GOLDIN e ELLIOT, 1978, apud TRAQUINA, 2008, p.62).

Para que um acontecimento, um fato, seja considerado notícia é imprescindível que os jornalistas compartilhem os mesmos valores-notícia. Assim, "podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia" (TRAQUINA, 2008, p.63). Para este trabalho, o detalhamento descritivo de cada valor-notícia não será feito por não se fazer tão relevante para nosso objetivo. Todavia, interessa relatar suas categorias e de que forma se subdividem. Partirei dos conceitos de Nelson Traquina que, por sua vez, são baseados nos desenvolvidos por Mauro Wolf (1987).

Na classificação dos valores-notícia, Wolf (apud TRAQUINA, 2008) estabeleceu a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Segundo o autor, os primeiros estão subdivididos e dizem respeito à (1) importância ou interesse como notícia e a (2) critérios relacionados ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção referem-se à existência de uma "linha-guia" que estabelece prioridades e ênfases na construção da notícia. A listagem dos critérios substantivos, as características, portanto, para definir os valores-notícia de seleção seriam a) a morte; b) a notoriedade; c) a proximidade; d) a relevância; e) a novidade; f) o fator tempo (atualidade); g) a notabilidade; h) o inesperado; i) o conflito (ou a controvérsia); j) a infração (transgressão); k) o escândalo.

Já os critérios contextuais para os valores-notícia relativos ao processo de produção da notícia são: a) disponibilidade; b) o equilíbrio; c) visualidade; d) concorrência; e) o dia noticioso (destaque para pautas pouco relevantes em dias com poucos acontecimentos com maior grau de noticiabilidade). Os valores-notícia de construção, por sua vez, são a) simplificação; b) amplificação; c) relevância; d) personalização; e) dramatização; f) consonância.

Como visto nos parágrafos anteriores, critérios de noticiabilidade são os instrumentos pelos quais os jornalistas constroem seus discursos. Refutada a teoria do espelho, ou seja, a teoria que afirma que o jornalismo reflete a realidade, chega-se ao modelo teórico do *newsmaking*, que agrega em sua essência pressupostos como os valores-notícia, listados anteriormente, entre outros, e se faz valer de algumas práticas para sistematizar a produção da notícia. A noticiabilidade e a sistematização do trabalho jornalístico são algumas destas práticas das quais se ocupa o *newsmaking* (PENA, 2006).

Segundo a perspectiva teórica do *newsmaking*, "a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la" (PENA, 2006, p.128). A teoria se preocupa com a forma com que o jornalista participa ativamente no processo de construção da notícia e também em como esta produção é sistematizada. A rotina de trabalho, no entanto, não é estanque, pois os jornalistas, ligados diretamente à produção da notícia, interagem constantemente com uma série de fatores cotidianos que contribuem na transformação de seu trabalho enquanto produtores de notícias. Sobre as "forças ou ações" que influenciam o jornalista em seu trabalho diário, Felipe Pena (2006) cita o autor Jorge Pedro de Sousa[1], que sistematizou as propostas de Michael Schudson e Shoemaker & Reese. Estas são a ação pessoal, a ação social, a ação ideológica, a ação cultural, a ação do meio físico e a ação histórica. Existe ainda, segundo Sousa (2000 apud PENA, 2006), a ação de dispositivos tecnológicos e Pena acrescenta a crença de que o processo de produção e difusão da notícia existe segundo a interação de todas essas forças.

2.1.1 Jornalismo especializado em moda

Para se compreender as especificidades do jornalismo especializado torna-se necessário frisar que esta prática se desvia do factual, do acontecimento que vira notícia no jornal diário, e se volta, conforme afirma Tavares (2007), para os valores, os hábitos, os costumes, comportamentos e sentimentos que compõem a sociedade contemporânea.

---

[1] SOUSA, Jorge P. **A notícia e seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.

> Em publicações impressas especializadas, por exemplo, como revistas femininas ou revistas temáticas em geral, o estatuto de notícia ali encontrado difere daquele outro estatuto, ligado à produção noticiosa diária, seja ela impressa, televisiva, etc. (TAVARES, 2007, p. 46)

Historicamente, a prática jornalística sempre esteve atrelada ao social. Portanto, é natural que a imprensa especializada a que se refere Tavares esteja atrelada à diversificação de valores contemporâneos. Atualmente, o "fazer *notícia*" aponta para uma produção de sentido na sociedade que, gradativamente, torna-se uma troca, transforma-se em uma relação bilateral na produção de informação. O esquema transmissor-meio-mensagem transmutou-se em um relacionamento dinâmico entre a sociedade e o jornalista. Hoje em dia, a mídia está intimamente ligada à construção da tessitura da experiência social (SILVERSTONE, 2002[2] apud TAVARES, 2007).

No que se refere ao entendimento da diferenciação do público, Renato Ortiz[3] afirma que

> [...] a globalização se realiza através da diferenciação. A ideia de modernidade-mundo nos ajuda neste sentido. Enquanto modernidade, ela significa descentramento, individuação, diferenciação; mas o fato de ser mundo aponta para o extravazamento das fronteiras. O *pattern* da civilização mundial envolve padronização e segmentação, global e local, manifestando um processo cultural complexo e abrangente. (ORTIZ, 1996 apud ABIAHY, 2012, p.3)

Se de um lado, na sociedade, proliferam-se tribos com os mais diversos propósitos e características, de outro, desenvolvem-se produtos que buscam suprir a segmentação destes mercados consumidores. O público não é mais visto como uma massa homogênea que consome o mesmo conteúdo. Se antes a segmentação do gosto dos consumidores soava como alternativa à homogeneização da indústria cultural, hoje é uma das principais estratégias mercadológicas. Não é à toa que as bancas de revistas estão repletas de produtos editoriais para todo tipo de interesse. A produção de conteúdo especializou-se para agradar a todos os gostos.

A revista é um meio de comunicação segmentado por excelência. Cumpre funções diferentes das realizadas pelos jornais diários. Segundo Marília Scalzo, "[...] as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem fornecer a seus leitores" (SCALZO, 2004, p.14). Em relação à segmentação, Tavares (2007) volta-se para os dias atuais quando chama a atenção para o papel da mídia nas sociedades contemporâneas e de seus produtos culturais segmentados, para o uso de uma comunicação mais direcionada, preocupada em atingir "este" ou "aquele" público. A mídia parece estar muito mais próxima da sociedade hoje em dia, e se

---

[2] SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

[3] ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense,1996.

aproxima de forma cada vez mais rápida e complexa, segundo o autor. A linguagem, o discurso, a produção de sentido tornam-se específicos para cada nicho.

> Nas revistas de periodicidade variada [...], voltadas para um público específico e, consideradas mais especificamente representantes de um jornalismo especializado, distinto daquele "puramente" noticioso, encontra-se uma especialidade temática, uma conformação própria sobre a realidade e uma interação distinta com a sociedade. Em tais publicações, apresenta-se uma forma específica de enunciação e, consequentemente, de discurso. (TAVARES, 2007, p. 47)

As temáticas editoriais são quase que ilimitadas, vão desde bebês, animais de estimação e instrumentos musicais até tatuagens, sadomasoquismo e cultivo de maconha. Não existe limite de conteúdo se, afinal, não existe limite de preferência do público consumidor da informação.

Dentre os temas do jornalismo especializado está a moda. É importante frisar que este tema aparece na mídia sobretudo em periódicos direcionados ao público feminino e, que cada um deles, varia mais ou menos em sua linha editorial, uns abordando mais a moda do que outros. Joffily (1991) chama a atenção para a segmentação do público feminino, para a "imagem" que se faz da leitora e, portanto, como é importante adequar a exposição da moda em relação ao perfil de cada publicação tendo em vista seu público.

No tocante à linha editorial, a autora descreve uma série de diferenciações baseadas em revistas editadas no Brasil em 1991, época da edição de seu livro, que ainda é uma referência fundamental quando se trata de jornalismo de moda. Algumas das publicações que serviram de referência para a autora já estão extintas e o que é analisado refere-se a uma linha editorial de 21 anos atrás. Joffily (1991) coloca exemplos como a revista *Cláudia*, uma revista de tradição, pioneira em falar sobre moda no que se refere ao estilo brasileiro e que valoriza a indústria nacional. A mulher que lia a *Cláudia* então (1991) se preocupava com beleza, cuidados pessoais, moda, saúde e cuidados com o corpo, decoração e também com os filhos, atividades domésticas, marido, entre outros. A revista *Nova*, por sua vez, tinha a marca da mulher que quer dominar o homem profissionalmente e sexualmente. Matérias sobre moda sempre trazem referências à sensualidade, ao corpo que seduz, mas não predominam nas edições.

Já a revista *Manequim* surge em 1959 e possui tradição em falar sobre moda e apresenta moldes para que as leitoras possam confeccionar suas próprias roupas. A leitora pode encontrar também matérias sobre tricô, crochê e culinária. Este público certamente se comporta como mais adepto de uma linha tradicional para vestir-se do que alguém que lê a *Vogue*, por exemplo. A *Elle* retratada por Joffily (1991), possui uma diferença que se destaca em relação à revista publicada hoje. A autora fala sobre pontos comuns como "[...] uma

revista ampla, com lindíssima diagramação, paginação bem trabalhada, feita no melhor papel e com excelente arsenal de recursos gráficos" (JOFILLY, 1991, p.77). Destaca também o caráter despojado da leitora que se coloca de forma mais ousada perante a sociedade, os perfis de galãs, dicas de beleza, saúde, viagem, etc. Entretanto, em nenhum momento chama a atenção para o tema moda, que conduz quase toda a linha editorial da atual revista *Elle*. Estas são percepções relatadas para definir algumas diferenças em relação ao conteúdo editorial precedente e o que vem ganhando importância ao longo do tempo.

Para definir mais tecnicamente como se comporta a produção de uma matéria de moda (um editorial de moda, para ser mais exata), usarei conceitos apresentados por Joffily (1991). Uma matéria de moda envolve inúmeros profissionais trabalhando em diversas etapas e não difere muito da produção de uma reportagem de outra editoria. O primeiro passo é definir a pauta: "A pauta determina a cobertura das tendências – a notícia da moda –, de eventos – feiras, lançamentos –, dependendo da linha editorial [...]" (JOFFILY, 1991, p.86). Para a autora, o ideal seria que os produtores participassem da reunião de pauta, pois são eles que efetivamente "montam" a matéria (JOFFILY, 1991), que agendam datas, locações, modelos, fotógrafos, cabeleireiros, maquiadores e todo o aparato necessário para a produção de moda. Quem irá sustentar a linha editorial será a editora de moda e a diretora da revista, que avaliam o que é atual e interessante para a leitora, além de fazerem a seleção final das fotografias produzidas durante a sessão de fotos. Feito isso, a escala de produção passa para a arte que será diagramada junto com o texto nas páginas.

Moda e comunicação estão diretamente relacionadas. O ato de se vestir, de escolher esta ou aquela roupa, faz com que se queira revelar uma determinada identidade, afirmar a própria personalidade e, portanto, comunicar algo. A moda que é veiculada pela mídia revela "aquilo que está na moda", "o que é tendência", e que, portanto, será assimilada pelo grande público. Daniela Hinerasky afirma que

> Entendendo a moda como um sistema consagrado pela sociedade, organizado, normativo e formado por uma combinação de elementos – linguagens, materiais, fotografia/imagem –, a partir da explicação de Barthes (2005), consideram-se as representações sobre moda veiculadas pela mídia como espaços de construção de identidade(s), acompanhando as transformações da sociedade, principalmente a partir da segunda metade do século XX". (HINERASKY, 2006, p.4)

A autora afirma ainda que as coberturas jornalísticas sobre moda, assim como em qualquer outra editoria, possuem linguagens cujas práticas sociais são reveladoras de contextos. A geração de significado se localiza "[...] fora da roupa (ou *ensemble*) – em alguma autoridade externa, como o estilista, o usuário ou um jornalista ou crítico de moda –; outra coloca a geração de significado na própria roupa/*ensemble* ou imagem [...]" (HINERASKY,

2006, p.5). Desta forma, o significado não é produzido apenas pela moda em si, o jornalista produz o significado da moda na forma como a descreve para os meios aos quais são produzidas matérias. “Assim, tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais.” (HINERASKY, 2006, p.7)

2.2 Moda

É a partir do fim da era medieval que se pode falar em moda surgindo como um sistema (LIPOVETSKY, 2009). Ela teria aparecido no início do Renascimento, ancorada pelo mercantilismo capitalista. Antes disso, como na Antiguidade grega e romana, a moda não existia conforme o que se passou a ver a partir do final da Idade Média, segundo Svendsen

> Costuma-se dizer que não podemos falar de moda na Antiguidade grega e romana no sentido em que o fazemos hoje, porque não havia autonomia estética individual na escolha das roupas. (SVENDSEN, 2010, p.22)

Da Antiguidade clássica ao início do Renascimento, a indumentária sofreu poucas variações, os estilos das vestimentas duravam um longo período de tempo. Segundo Svendsen (2010, p. 24), “para que possamos falar de ‘moda’, não basta que ocorra uma mudança de raro em raro. A moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente freqüente.” Para o autor, a dificuldade em se definir a moda está no fato de que se pode entendê-la por meio de duas categorias: uma que se refere ao vestuário e outra que se refere a uma ideologia relacionada ao vestuário. Para Lipovetsky, a moda não está somente relacionada à questão do vestuário, ela é muito mais complexa que isto.

> Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelos capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva.” (LIPOVESTKY, 1994 apud SVENDSEN, 2010, p.13)

A questão do tempo na moda é retomada por Barnard (2003) quando cita a teoria de Polhemus e Procter[4]. Estes descreveram a indumentária fixa como antimoda[5] e a indumentária elegante como moda. O autor explica os conceitos de “indumentária fixa” e “elegante” como sendo a primeira relacionada a localidades específicas onde as pessoas se diferenciam socialmente por meio do traje. Uma tribo africana, por exemplo. Ele não sofre muita variação, portanto O traje elegante, por sua vez, seria aquele que não possui muita variação no espaço, mas se modifica rapidamente no tempo. Barnard apresenta o traje fixo

---

[4] Polhemus, Ted; Procter, Lynn. **Fashion; Clothing and dress**; Social aspects. London: Thames and Hudson, 1978.

[5] Este trabalho não pretende lidar com o conceito de antimoda e não irá abordar a moda fora da esfera ocidental.

como “fora da esfera de influência ocidental” e o traje elegante como sendo do tipo que “predomina no mundo ocidental” (BARNARD, 2003, p.30).

Para Palomino (2002, p.14), “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.” Destaca o fato de a moda não ser universal, de não ser assimilada em qualquer parte do globo, como acontece em povos primitivos, que desconhecem o que é moda, pois seus trajes não sofrem variações motivadas por nada que não seja uma demanda social da própria tribo. Seu vestuário desconhece os “modismos” ocidentais.

Nesta perspectiva, a principal mola propulsora da moda é o novo. Este princípio é o que sustenta a lógica de uma roupa estar na moda agora, porque é nova, e deixa de sê-lo assim que outra for lançada. Para Lipovetsky (2009, p.185) a criação regular de novos modelos pelo mercado segue uma lei austera, pois aquele que não a segue se vê profundamente prejudicado “numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo”. Svendsen (2010, p.310), por sua vez, entende que “a moda não é ‘mais profunda’ que um apelo à mudança pela mudança”. Por outro lado, ele afirma também ser a identidade de cada indivíduo muito importante para definir a função da moda. Na esfera da modernidade, o indivíduo se vê com a missão de se realizar como indivíduo. Se antigamente, a tradição garantia a estabilidade social de uma pessoa, em um mundo moderno, sua identidade só existe na medida em que esta pessoa garante subsídios para sustentar a própria identidade: “Desprovidos de tradições, somos construtores hiperativos de estilos de vida, numa tentativa de formar significado e identidade.” (SVENDSEN, 2010, p.160).

Como prática social, a moda é caracterizada como um produto cultural, desta forma, ela faz parte da cultura de uma sociedade: “[...] A moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida.” (BARNARD, 2003, p.63). O autor retoma a questão da identidade quando fala sobre a capacidade que tem a moda, indumentária e traje, em produzir e reproduzir significado em relação a grupos sociais. O traje é tão capaz de estabelecer vínculo com determinado grupo social quanto de declarar o não pertencimento a este grupo.

Para Erika Palomino (2002), a moda pode ser considerada como um “termômetro” comportamental da sociedade através dos tempos por meio da observação dos “modismos” de cada década e de seu contexto social. “Estar na moda” implica lidar com conceitos os mais complexos. Segundo a autora

> [...] tangemos valores como imagem, auto-imagem, auto-estima, política, sexo, *gender-bending* (troca de sexos, ou o velho e bom masculino/feminino), estética, padrões de beleza e inovações tecnológicas, além de um caleidoscópio de outros

> temas: desde condições climáticas, bailes [...], top models [...], fotografia de moda, moda de rua, tribos, [...]; música e diversão, mas também crise e recessão, criatividade e talento. [...] (PALOMINO, 2003, p.9)

Tudo é assunto para virar moda, assim como pode deixar de ser e voltar a tornar-se moda.

2.3 Infância

Até a Idade Média o conceito de infância não existia. Não havia diferença entre um adulto e uma criança, nem estatutos em relação a suas obrigações. A criança era apenas considerada como um adulto pequeno e mais frágil (AMARAL; ROSA, 2009). A própria arte medieval demonstrava isto retratando crianças como se fossem adultos em versões reduzidas, semelhantes tanto em traços físicos quanto em sua indumentária (ARIÈS[6] apud SANTOS, 2011). Foi a partir da invenção da prensa que as diferenciações começaram a surgir. Os jovens passaram a aprender a ler e necessitar, portanto, de educação. Foi quando a infância tornou-se uma necessidade e o modelo de infância passou a tomar forma. A partir daí, o modelo de família moderna se configura e a tarefa do adulto é preparar a criança para lidar com o mundo simbólico adulto (POSTMAN[7] apud AMARAL; ROSA, 2009).

Desde a formação da noção de infância até a configuração da família como vemos hoje, também evoluíram os meios de comunicação. Com o surgimento da televisão, na década de 50, a infância inicia seu processo de declínio (AMARAL; ROSA, 2009). O conteúdo televisivo é acessível a todos, sem discernimento e a hierarquização da informação perde sua força e com ela, a diferenciação entre adultos e crianças se atenua. Atualmente, a informação é bombardeada às crianças através dos mais diferentes meios eletrônicos e de modo quase irrestrito. Desta forma, não só adultos estão sujeitos a serem seduzidos por anúncios publicitários, mas também as crianças formam uma grande fatia da parcela do público alvo a que se destina o comércio e a indústria cultural. A criança passa de objeto a sujeito da publicidade e nos programas de televisão é mostrada como se fosse um adulto, se comportando como tal, usando maquiagem e as mesmas linguagens, como na Idade Média, antes do surgimento do conceito de infância. A infância conhecida até então começa a dar lugar a um novo conceito, delineado pela mídia para o consumo (SANTOS, 2011).

---

[6] ARIÈS, P. **História social da criança e da família.** Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

[7] POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

Assim como a televisão, é na década de 1950 que surge, na esfera da moda, o *prêt-à-porter*, um novo conceito que revolucionou a moda com a criação e reprodução de roupas em escala industrial, de qualidade, variedade e preços acessíveis. Segundo Lipovetsky:

> Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do prêt-à-porter, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no *presente* estimulada pela nova cultura hedonista de massa. (LIPOVETSKY, 2009, p.133)

Ou seja, a moda e o desejo de moda se espalharam rapidamente e, claro, difundidos pelos meios de comunicação de massa. Esta moda se desenvolve em busca de mercados diferentes e encontra na criança um nicho a ser explorado. Atualmente, não só a criança se apresenta como um mercado independente dos pais, com vontade própria, como os próprios pais endossam esta vontade de consumo direcionada aos filhos. Desta forma, a adultização da criança por meio das roupas não causa mais estranhamento. Muitas grifes não estão preocupadas em criar moda específica para criança e, sim, em reproduzir a vestimenta adulta em tamanhos infantis. Da mesma maneira, as crianças querem se parecer como adultos e estes gostam de “se ver” em seus filhos por meio da moda.

Neste capítulo vimos brevemente os eixos fundamentais que circunscrevem o objeto que busco analisar, o suplemento *Vogue Kids.* Situei o jornalismo e conceitos como valor-notícia e critérios de noticiabilidade, apontei características relativas ao jornalismo especializado em moda, bem como elementos fundamentais relacionados à moda e à infância que visam ancorar teoricamente a nossa avaliação. A seguir tratarei de sistematizar aspectos que definem o meio revista.

3 REVISTA: UM PRODUTO EDITORIAL JORNALÍSTICO

Neste capítulo, apresento um pouco da história do meio revista, suas características e segmentação, com enfoque nas revistas femininas. Alguns conceitos sobre projeto editorial e gráfico são trabalhados, finalizando com as especificidades das revistas de moda.

3.1 Origens e segmentação

Uma questão crucial para a produção deste trabalho é entender o processo de segmentação da revista como veículo de comunicação. Para tanto, torna-se necessário examinar um pouco de sua história. Desde o seu surgimento, a revista aparece como um meio de informação especializado: "as revistas nasceram monotemáticas (tratando de um único assunto por título) e depois passaram a ser multitemáticas" (SCALZO, 2004, p.21). Segundo a autora, a primeira revista de que se tem notícia se parecia com um livro e tratava somente sobre teologia. Esta se chamava *Edificantes Discussões Mensais* e surgiu na Alemanha em 1663. Tendo em vista a natureza deste trabalho, é importante lembrar a primeira revista feminina de que se tem notícia. *The Ladie's Mercury* (O Mercúrio das Senhoras) surgiu em 1693 na França e começa a segmentar um modelo multitemático (SCALZO, 2004).

Até o século XIX, as revistas eram um privilégio das classes altas. Foi neste mesmo século que a evolução deste meio acelerou consideravelmente. Na Europa e nos EUA o índice de escolarização aumentava, assim como os recursos técnicos se aperfeiçoavam. Ou seja, havia um público potencial e modos de produção eficientes para atingi-lo. Segundo Scalzo

> Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que

> começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro).” (SCALZO, 2004, p.20)

No Brasil, as revistas e os meios para que fossem produzidas chegaram com a corte portuguesa e tinham como temática a própria corte. Antes disso não havia imprensa no País por uma imposição de Portugal (SCALZO, 2004). Títulos como *As Variedades* ou *Ensaios de Literatura* e *O Patriota* propunham-se a divulgar, entre outras coisas, temas como os costumes e virtudes morais, autores clássicos e da época.

O cenário da imprensa feminina na França entre os séculos XVIII e XIX elucidam a divisão de uma imprensa voltada para o mundo da moda e de uma imprensa feita por mulheres, dedicada às lutas femininas, segundo Mira (2001). No Brasil, foi em 1827 que surgiu a primeira revista feminina nacional, dedicada às senhoras brasileiras. O *Espelho Diamantino* era uma publicação que versava sobre política, literatura, belas artes, teatro e modas (SCALZO, 2004). Já no século XX, a editora Abril é responsável pelo lançamento de diversos títulos femininos de sucesso. Como vimos, em 1959 é lançada a revista *Manequim*, primeira publicação dedicada exclusivamente à moda, espaço que, até então, era um privilégio das revistas estrangeiras (MIRA, 2001). Mostrar as tendências da moda deu tão certo que não foi difícil surgirem, ao longo da segunda metade do século, títulos de sucesso como *Desfile Coleções*, da editora Bloch, *Claudia Moda*, da editora Abril, *Moda Moldes* e *Faça Fácil*, da Globo e *Vogue*, pela *Carta Editorial* em 1975, a revista de moda mais consagrada do mundo (MIRA, 2001).

Voltando algumas décadas no tempo, a evolução tecnológica do início do século, pós-Primeira Guerra, proporcionou que grandes publicações surgissem calcadas no aperfeiçoamento técnico e na ousadia editorial de pessoas que se tornaram referência em jornalismo. Isto ocorreu, por exemplo, com o jornalista e empresário Assis Chateaubriand, que em 1928 criou o “[...] que viria a ser um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros: a revista O Cruzeiro” (SCALZO, 2004:30). A publicação, que implementava uma nova linguagem por meio do uso de grandes reportagens e vasta cobertura fotojornalística, chegou a vender aproximadamente 700 mil exemplares em 1950. Seguindo a linha do fotojornalismo, mas ainda mais preocupada com a valorização das imagens do que fez *O Cruzeiro*, a *Manchete*, criada por Adolpho Bloch, surge em 1952 investindo em papel de boa qualidade, rotativas modernas e uma equipe de fotógrafos brilhantes (A REVISTA NO BRASIL, 2000). Os anos 60 foram marcados pelo surgimento de títulos tanto tradicionais quanto polêmicos que fizeram história na imprensa nacional: *Claudia*, *Quatro Rodas*, *Realidade* e *Veja*. Mira justifica o sucesso das publicações

> *Claudia* consolidou a imprensa feminina no Brasil, *Quatro Rodas* a imprensa automobilística e *Veja* a revista semanal de informação. Sem elas não se pode contar a história das revistas no país. Ao lado de *Realidade*, elas também marcaram época: os anos 60. (MIRA, 2001, p. 41)

Na atualidade, a segmentação e diversidade de títulos encontrados em uma banca de revistas revela como as empresas de comunicação estão atentas a novos nichos de mercado. Revistas para crianças − meninos ou meninas −, adolescentes, adolescentes que gostam de quadrinhos ou que preferem tecnologia e ciência, adolescentes meninas que compram a última celebridade *teen* do momento em uma capa, adultos de ambos os sexos que buscam entretenimento em música, arte, literatura, pessoas que procuram notícias, mulheres nuas ou homens nus, informação de moda, decoração, filhos, culinária ou revistas sobre tatuagem. Segundo Mira

> [...] pode-se concluir que existe uma relação entre o que os produtores do mercado chamam de segmentação e as mudanças societárias recentes para as quais autores vêm chamando atenção. Essas mudanças apontam para uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e novas categorias. [...] É um momento de rearticulação dos valores sociais, dos espaços públicos e privado, em especial da família. (MIRA, 2001, p.214)

O processo de segmentação dos meios de comunicação começa a ganhar força nos anos 1980. É quando as editoras começam a ficar mais atentas ao potencial de diferentes nichos de público. Surgem novas editoras e, dessa forma, aumenta e diversifica-se o foco de cada publicação. Esta afirmação é corroborada por Fetter quando afirma que

> Quando novos padrões e costumes se instalam na sociedade, alterando hábitos de determinados grupos, algumas publicações se estabelecem com o propósito de criar canais de comunicação com eles. Assim, a segmentação é uma estratégia pela qual se procura atingir novos nichos de mercado. (FETTER, 2011, p.39)

Uma importante editora, ainda que de pequeno porte, surge em 1986 com foco em publicações segmentadas e dura até o final dos anos 1990. Trata-se da Editora Azul, que segundo Mira (2001, p.147)), "[...] tinha a medida certa para atuar segundo a lógica diferenciada das revistas segmentadas: menor tiragem (em torno de 100 mil exemplares), públicos específicos oferecidos a anunciantes também específicos, mercado mais instável." Quando foi criada, possuía cinco publicações que, juntas, a colocavam em quarto lugar no *ranking* nacional. São elas: *Contigo*, *Bizz*, *Saúde*, *Horóscopo* e *Carícia*. O faturamento destas revistas representava muito pouco em relação ao faturamento da Abril. Segundo o seu diretor Ângelo Rossi (apud MIRA, 2001, p. 148), "o propósito de lançar uma nova editora... [era] criar condições para a exploração de segmentos do mercado que a Abril, com uma estrutura muito grande, não consegue". A nova editora seria "menor, porém mais ágil e flexível"

(Idem). Este foi um período em que empresas começaram a identificar a necessidade de uma segmentação flexibilizada como forma de identificar novos nichos de mercado.

Scalzo (2004, p. 149) define os tipos de segmentação mais comuns por "[...] gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...)", sendo que estes tipos ainda podem se ramificar em outras correntes. No cenário atual da produção editorial brasileira, cada revista é feita objetivando atingir um público determinado e com a publicidade afinada com os interesses desse público. Segundo Debora Elman

> Satisfazer os desejos mais específicos dos leitores foi a arma utilizada pelas revistas para se imporem no mercado editorial e, por isso, correspondem a um objeto de análise e estudo da sociedade, uma vez que participam ativamente da construção da realidade contemporânea. (ELMAN, 2008, p.24)

Nesse sentido, o suplemento *Vogue Kids* de que trata este trabalho, apesar de parecer constituir uma publicação direcionada a crianças, se caracteriza como uma publicação voltada para um público feminino adulto, de classe A/B, cujo estilo de vida é ligado à moda e ao bem viver, se aproximando diretamente ao público de *Vogue*, como caracterizou Elman (2008). Importante lembrar que a *Vogue Kids*, ainda que seja da família *Vogue*, como *Casa Vogue* ou *Vogue Noivas* (que possuem preço de capa) é um suplemento que vem encartado trimestralmente com a revista *Vogue* cuja periodicidade passou de duas para quatro edições anuais em 2012.

3.2 Características, projeto editorial e projeto gráfico

A revista é um meio que se diferencia dos outros impressos por diversas características. As que mais se destacam, à primeira vista, são as físicas, como o formato, a capa, o uso de cores e a qualidade do papel. São elementos que as tornam um meio único no mercado editorial, segundo afirma Fetter

> As revistas possuem características próprias, tanto editoriais e de design quanto comerciais. Sua permanência é maior que a de um jornal e menor que um livro, menos urgente que o jornal, mas mais duradoura que este. Seu apelo para venda em banca deve ser redobrado, o que leva à adoção de forte apelo visual, buscando a identificação de um nicho de leitores específico para ser percebida como um qualificado canal de comunicação [...] (FETTER, 2011, p.23)

Em uma banca de revistas, os diversos títulos expostos são logo percebidos pela forma como querem chamar a atenção do leitor. O "trabalho" da capa não é outro, senão o "de causar impacto e gerar o impulso de compra" (FETTER, 2011, p.33). Para Scalzo (2004, p.62), a capa "precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor". Voltando à imagem de uma banca de revistas, percebe-se que

certos títulos são facilmente reconhecidos por possuírem uma identidade visual forte e de tradição:

> É bom observar que tanto quanto o logotipo, o estilo de capa deve ser uma espécie de “marca registrada” da publicação. No limite, podemos dizer que a revista que tem personalidade visual bem construída – desde a utilização de determinada tipologia ao padrão de diagramação – poderia arriscar a retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida por seus leitores. (SCALZO, 2004, p.64)

O foco principal de qualquer veículo de comunicação deve ser o seu público. Enquanto que um jornal fala para uma plateia mais ampla, usando uma linguagem mais impessoal com o objetivo de atingir o maior número de pessoas, a revista tem seu público alvo bem definido. “A revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores.” (SCALZO, 2004, p.14). A revista sabe para quem está falando, “[...] conhece seu rosto, fala para ele diretamente. Trata-o por você.” (SCALZO, 2004, p.15). As afirmações da autora corroboram a ideia de que o leitor é quem “manda” em uma revista, pois se o conteúdo desta não estiver em sintonia com as expectativas de quem a lê, se não se estabelecer um relacionamento entre ambos, a revista está fadada a perdê-lo. Para Fatima Ali

> Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto. Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. Se, ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta. Sem vínculo não há revista. (ALI, 2009, p.32)

Conforme Ali (2009), as revistas são classificadas em três grandes grupos que, por sua vez, são sub-divididas em três grandes grupos: as Revistas de Consumo, as Revistas Profissionais e as Revistas de Empresas e Organizações. As primeiras são destinadas ao consumo popular e são divididas em 1) “de interesse geral”, e aqui entram as semanais de notícias, televisão e celebridades; 2) segmentadas por públicos, com direcionamento para homens, mulheres, jovens, crianças, etc; 3) segmentadas por interesse, com diferentes temas. As Revistas Profissionais se destinam a públicos de diferentes profissões: médicos, advogados, publicitários, etc. As revistas de empresas e organizações têm como público funcionários, clientes, etc. Estas se sub-dividem em “sob medida” ou customizadas, institucionais e “de associações”. Existem outros tipos de revistas, mas seu detalhamento não interessa para o presente trabalho.

A definição do perfil de uma publicação está atrelado aos projetos editorial e gráfico. Juntos estes possuem a função de organizar a informação textual, a linguagem e a informação visual a fim de que o conjunto seja um produto que seduza o leitor. Este deve se sentir impelido a folhear uma revista desde o momento em que se depara com a capa até terminar sua jornada na última página.

O princípio que faz uma boa revista, segundo Scalzo (2004, p.61), é “um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”. Este princípio delineia uma série de outros elementos determinantes para o sucesso do periódico como a delimitação do público, objetivos, a fórmula editorial, entre outros. O papel da fórmula editorial é estabelecer o vínculo com o leitor, ela estrutura o conteúdo de forma a deixar este leitor confortável ao folhear a sua revista, pois o mesmo reconhece sua estrutura. Como afirma Ali (2009, p.56) “a fórmula editorial é a ‘receita’, ou seja, a mistura dos ingredientes, a maneira como a revista monta o seu edifício e estrutura o conteúdo na implementação da missão.” Para a autora, o escopo editorial de uma revista é definido por três grandes grupos: seções fixas, colunas e matérias. A partir disso define-se o número de páginas para o conteúdo editorial e para anúncios; a quantidade, o tamanho e o conteúdo das seções fixas, colunas e matérias; e o espelho, que é a disposição de todo o conteúdo editorial (seções, colunas e matérias) e os anúncios em uma edição.

No caso do objeto de estudo deste trabalho, o suplemento *Vogue Kids* traduz a linha editorial de sua “revista mãe” para um produto voltado para mães que consomem moda para vestir os seus filhos, além de um estilo de vida voltado para a vida familiar. Se na *Vogue* a seção *Living* traz roteiros para viagens glamourosas, a seção *Lazer* da *Vogue Kids* não deixará de dar um toque de refinamento ao destino da viagem. No entanto, a matéria terá como foco um roteiro dedicado à família com dicas de programas e lugares para se fazer com os filhos.

Dando forma ao conteúdo editorial, o projeto gráfico organiza as informações textuais e imagéticas (foto, ilustração, gráfico). Assim o design serve para comunicar de modo visual e atraente a proposta do projeto editorial:

> No âmbito do design editorial, a intenção compreende comunicar uma ideia ou narrar histórias por meio de uma sequência de páginas com textos e imagens ordenadas. Isso inclui mais de um tipo de imagens – entre fotos, ilustrações e gráficos – e tipos de texto igualmente diferentes –, como títulos e texto corrido. Cada um desses elementos, segundo Zapaterra[8] (2007), cumpre funções distintas. (FETTER, 2011, p.54)

Para a composição física de uma revista, são necessárias escolhas relacionadas ao seu formato. Características como tamanho, tipo de papel e suas especificidades como peso ou gramatura, medida, cor, opacidade, textura, se a publicação terá lombada, invólucro plástico ou laminado, aplicação de verniz para ressaltar o brilho do papel, todas estas são variáveis

---

[8] ZAPATERRA, Yolanda. **Art direction + editorial design**. USA: Abrahams Studio, 2007

determinadas pelo preço que se está disposto a pagar na produção da revista, do quanto o leitor está disposto a pagar por ela e como estes elementos se adequam ao conteúdo editorial (ALI, 2009). Pensar o design editorial de uma publicação implica não só comunicar determinado conteúdo editorial, mas comunicar este conteúdo de acordo com o formato físico da mesma, a linguagem, público alvo, etc. Este segue um direcionamento maior que é a estrutura dada pelo projeto gráfico e que sofre variações ao longo das edições de um periódico (FETTER, 2011).

No processo de editoração da revista, a diagramação ou paginação prevê a distribuição dos elementos na página. (FETTER, 2011) Nesta etapa do processo, o *grid* ou grade é o instrumento que tem a função de dividir matematicamente uma página em colunas verticais e fileiras horizontais e tem como objetivo organizar os elementos gráficos da página, como texto e imagens, com uma relativa hierarquia. (ALI, 2009) Conforme afirma Fetter (2011, p.63) "É inimaginável organizar a informação de uma revista ou jornal sem o uso do *grid*: mais do que alinhar os elementos, ele estabelece proporções e hierarquias que dirigem tanto a produção quanto a leitura que se fará daquela página".

Entre os elementos que serão distribuídos no diagrama da publicação está o texto. A tipografia se caracteriza como um elemento chave no design gráfico e possui extrema importância para a revista associada, segundo Ali, a função de "obter uma boa composição tipográfica, que produz uma leitura confortável, fácil e compreensível" (ALI, 2009, p.112). A escolha tipográfica influencia na legibilidade do texto, na estética, na composição dos títulos e tudo isso causa impacto na mensagem que o leitor receberá. De acordo com Gruszynski (2007, p. 145), "reproduzir uma mensagem através da palavra impressa requer atenção tanto ao desenho dos tipos, como à forma de organizá-los nas páginas, à escolha do papel, da tinta, do sistema de impressão, etc." A finalidade de uma escolha adequada aponta para a contextualização dos textos na página e sua legibilidade, conforme afirma Samara

> A complexidade da informação entregue por uma publicação pressupõe um tratamento hierárquico mais complexo de elementos de navegação como títulos, subtítulos, e assim por diante; mas a questão central é a qualidade do texto corrente e como esta se relaciona a esses elementos nas páginas da publicação. (SAMARA, 2011, p.35)

Em uma revista, é necessário quebrar alguns padrões, diversas vezes, para captar ainda mais a atenção do leitor, sempre focando a boa comunicação. Mas o leitor deve ser reposicionado em uma situação de conforto na legibilidade.

As imagens têm também papel fundamental nas revistas. Vimos que muitos títulos que tratam de moda não tem o tema como conteúdo único, possuindo editorias de comportamento,

filhos, carreira profissional, celebridades, beleza, moda, entre outros. A aceleração nas mudanças comportamentais, ocorrida nas décadas de 1960 e 1970, contribuiu para o modelo atual de revista feminina, que representa a categoria onde o jornalismo de moda ganha espaço (A REVISTA NO BRASIL, 2000). Seja em função das características próprias do meio revista, seja pelas editorias/seções que recebem cobertura nas publicações, é significativa a relevância neste setor.

Desde o seu surgimento no século XVIII, a imprensa de moda tinha a preocupação em ser um veículo de comunicação que primasse pela combinação do texto informativo ao uso de imagens (ELMAN, 2008). Nesse sentido, a *Vogue* surgiu no Brasil em 1975, apresentando um conteúdo de estilo de vida, sociedade e celebridades, beleza, atrelados a fatores inspiracionais para um *lifestyle* glamouroso, ancorado nos preceitos do que está na moda, colocando em suas páginas a vida de pessoas de destaque da alta sociedade e fotografias em grande quantidade e de boa qualidade. As revistas que privilegiam a moda tendem a trabalhar muito e muito bem as suas imagens. A revista *Vogue* é conhecida por matérias de moda de grande rigor e beleza estética e que possuem uma narrativa por trás dos editoriais, sempre alinhados com as tendências da estação.

> As imagens da *Vogue* Brasil são, talvez, o que mais caracteriza sua linha editorial de uma moda conceitual. Afinal, em revistas de moda o que prevalece são as imagens, a moda se vê para se sentir e interpretar: “uma mesma roupa interpretada de diferentes maneiras pode traduzir um outro estilo” (JOFFILY, 1991, p. 107)

Em *Vogue Kids*, o mesmo tratamento estético dado às fotografias é utilizado. Tanto os editoriais de moda quanto os anúncios de página inteira ou dupla trazem imagens com crianças em situações narrativas, algumas mais fantasiosas e outras muito próximas do que se vê na *Vogue* tradicional.

Vimos, portanto, que a integração entre os projetos comercial, editorial e gráfico é fundamental para o posicionamento de uma revista no mercado, o que confere uma identidade a um título e assim possibilita a fidelização de seu grupo de leitores. Veremos no próximo capítulo como *Vogue Kids* se conforma editorialmente, buscando assim avaliar seu perfil editorial e gráfico.

4 O SUPLEMENTO *VOGUE KIDS*

Como mencionamos anteriormente, a revista *Vogue* foi lançada no Brasil em 1975, editada pela *Carta Editorial*[9], distinguindo-se de todas as outras edições da revista publicadas no mundo pela editora *Condé Nast*. A edição brasileira também foi a primeira *Vogue* a surgir na América Latina. A primeira edição tinha 178 páginas e destas, 80 eram de publicidade e o restante conteúdo editorial (KING, 2007). Logo a revista se tornou uma referência em moda e estilo de vida no Brasil, endossando a fama de *Vogue* no resto do mundo.

Seu primeiro editor foi Luís Carta, que comandou a revista de 1975 até o ano de 1986. Após este período, Andrea Carta, seu filho, assumiu a editoria onde ficou por 17 anos, até falecer em 2003. (ELMAN, 2008) A irmã de Andrea, Patrícia Carta, passou a ser a editora-chefe, cargo que ocupou de novembro de 2003 a outubro de 2010. Durante o período em que Patrícia Carta esteve no cargo ouve uma série de mudanças como o lançamento de publicações segmentadas e que mantiveram o nome de *Vogue* associado a elas, como a Casa *Vogue*, *Vogue Noivas*, *Vogue Jóias* e a *Vogue Kids*. No final de 2010, o Grupo Carta perdeu a direção de *Vogue Brasil* e passou o comando da revista a uma parceria realizada entre *Condé Nast* e *Globo*: a chamada *Edições Globo Condé Nast*. Desde então, a *Vogue Brasil* tem como diretora de redação Daniela Falcão. O suplemento *Vogue Kids* surgiu em 2006 sendo editado semestralmente. Esta periodicidade mudou em 2012, quando passou a ser encartado trimestralmente. Como já mencionamos, este não é dirigido ao público infantil, mas às leitoras adultas de *Vogue*. O editorial escrito por Falcão na edição de lançamento explicita isto:

---

[9] Em 1974, a *Editora Três* participou de negociação para a edição brasileira por meio de Luis Carta, que depois desvinculou-se da editora e criou a *Carta Editorial* (Cf. ELMAN, 2008)

> Este primeiro editorial de Vogue Kids é um sucesso antes mesmo de chegar às bancas. […] Todo esse interesse é sinal de que faltava no mercado editorial uma publicação dirigida a mães antenadas e sofisticadas como as leitoras de Vogue.E que gostoso foi mergulhar no universo infantil e descobrir que as estilistas mais bacanas do País – gente como Isabela Capeto, Adriana Barra Francesca Giobbi – agora fazem roupas e sapatos idênticos para mães e filhas. (FALCÃO, 2007, p. Editorial)

O Mídia Kit da *Editora Globo* de 2011 (Figura 1) fornece dados gerais de circulação/acesso ao título, referendando a força da marca *Vogue.* Já o Mídia Kit Digital de 2012 (Figura 2) destaca a variedade da cobertura disponível também online.

Figura 1. Apresentação *Vogue* Mídia Kit *Editora Globo* 2012

Figura 2. Página de apresentação no Mídia Kit Digital 2012 da revista *Vogue*

Elman (2008), ao estudar os estilos de vida promovidos pelo periódico a partir da análise discursiva de seus textos, os classifica em três categorias. O que denomina de *Inovador* diz respeito ao espaço social e psicológico a valorização do novo se destaca, onde as tendências são seguidas pelos sujeitos sem transgressão, até que outra tendência surja e ocupe o lugar da anterior. O *Tradicional* vincula-se a sujeitos cujo comportamento social respeita a manutenção de instituições como família e patrimônio, enquanto que o *Vanguardista*[10] é apresentado pela autora como aquele que se configura a partir da busca insistente pela originalidade. Já Amaral e Rosa (2009), ao estudarem o texto do primeiro editorial de *Vogue Kids* a partir das categorias propostas por Elman (2008) afirmam que:

> As 'mães vogue' seriam um meio-termo entre o perfil do Estilo de Vida Tradicional e Inovador. Tradicional porque uma editoria dirigida as mães preza, antes de tudo, pela família, quando a autora se refere à prole está exemplificando que as crianças são fruto da extensão desta instituição cristã que é a família. Ao mesmo tempo, quando o suplemento afirma que em função dos lançamentos infantis das grifes internacionais – aquelas que lançam as tendências mundiais – que são puro deleite, nasce uma revista, a qual não precisa nem mesmo de divulgação para conseguir anunciantes, está implícita a demanda do Estilo de Vida Inovador. (AMARAL; ROSA, 2009, p.5)

Tendo assim apresentado nosso objeto de estudo na sua relação com a revista *Vogue*, apresentarei agora o *corpus* de pesquisa. Este foi composto por três edições de *Vogue Kids*: a de nº 10 – Inverno 2011, encartada na revista *Vogue* de abril do mesmo ano; a de nº 11 – Verão 2012, encartada na *Vogue* de outubro de 2011; e a de nº 12 – Outono 2012, encartada na *Vogue* de março de 2012. Tendo em vista os dois eixos fundamentais que estabelecemos no referencial teórico, jornalismo de moda e o meio revista, bem como a singularidade do título selecionado para avaliação que versa sobre moda infantil mas é dirigido a adultos, efetuamos nossa análise considerando dois aspectos: as relações entre o conteúdo editorial e comercial e as estratégias de organização do conteúdo editorial por meio das seções.

4.1 As relações entre conteúdo comercial e editorial

*Vo*gue *Kids* tem um formato de 21x27,5cm, acabamento com lombada colada e é impressa em papel couchê brilho, tendo uma espessura maior na capa que no miolo. Em um primeiro momento, avaliei a relação entre a área dedicada ao conteúdo editorial e aquela em

---

[10] Para Elman (2008, p. 99), "Vogue, em seu discurso, teria um certo estranhamento com a estética vanguardista, elencando expressões como inusitado, impactante, extravagante, aberração, assustador para referir-se a este estilo de vida".

que temos a presença de anúncios. É possível visualizar a síntese dos dados na Tabela 1 e, a seguir, tratarei de avaliar cada uma das edições.

Características gerais das edições	
***Vogue Kids* nº 10 - Inverno 2011 | Vogue abril/2011**	
Número de páginas total	114
Número de páginas de anúncio	36
Número de páginas editoriais	76
***Vogue Kids* nº 11 - Verão 2012 | Vogue outubro/2011**	
Número de páginas total	146
Número de páginas de anúncio	50
Número de páginas editoriais	94
***Vogue Kids* nº 12 - Outono 2012 | Vogue março/2012**	
Número de páginas total	98
Número de páginas de anúncio	31
Número de páginas editoriais	66

Tabela 1. Características gerais das edições

A capa nº 10, Inverno 2011 (Fig. 3) da edição traz três chamadas para o conteúdo editorial da revista. A maior se refere à matéria da seção "Moda": "Inverno quente – Do xadrez ao college sem caretice". Logo abaixo, uma chamada menor apresenta duas matérias, ambas inseridas na seção Lazer: "E mais: aniversários como os de antigamente e férias em família na Grécia e Patagônia". A terceira, na seção Bem-Estar: Futura mamãe – Um guia definitivo com tudo o que você pode fazer na gravidez sem peso na consciência: do vinho à tintura de cabelo".

Destaca-se que a palavra *Vogue* é mantida com características tipográficas próprias da marca, sendo acrescido o *Kids* sobre ela em uma fonte mais identificada com o público infantil. O posicionamento na capa segue o da revista, fortalecendo o vínculo do suplemento com a publicação através da unidade visual. O logotipo de *Vogue Kids* mantém-se o mesmo nas três edições analisadas, variando apenas no uso de cores, que seguem um padrão de harmonia com a imagem de capa.

Figura 3. Capa da *Vogue Kids* nº 10 – Inverno 2011.

A revista possui 36 páginas de anúncio (aproximadamente 32% do total de páginas). Destas, a quase maioria são de marcas de roupas: 33 páginas são destinadas a anúncios de moda, duas páginas são de produtos infantis (como mamadeiras e outros produtos para alimentação de bebês) e um anúncio sobre um evento de moda infantil para lojistas. Os anúncios são dispostos em página inteira ou página dupla. Não existem anúncios de meia página ou menos que esta medida.

Em relação ao conteúdo editorial, as matérias que possuem uma quantidade maior de texto, como nas seções Lazer (Fig. 4) e Bem-Estar (Fig. 5), utilizam um *grid* de duas ou três colunas.

Figura 4. *Vogue Kids* nº 10, Seção Lazer, páginas 104 e 105.

Figura 5. *Vogue Kids* nº 10, Seção Bem-Estar, páginas 64 e 65.

De modo geral, não existe um *grid* fixo e os elementos de página estão dispostos de forma flexível, embora seja possível observar uma disposição ordenada por colunas em algumas seções. Este formato em que o *grid* aparece em módulos está bastante presente em seções como Shops (Fig. 6), onde produtos são apresentados segundo tendências de moda, e na seção Estilo (Fig. 7), uma seção sobre “novidades do mundo fashion”, onde percebe-se a presença de um *grid*, mas menos perceptível devido a forma de disposição do conteúdo. A

seção Shops, que apresenta vários produtos dispostos na página e que seguem uma mesma tendência de moda, possui diversas páginas intercaladas com anúncios. Algumas destas páginas possuem conteúdo relacionado a produto muito semelhante ao do anúncio da página ao lado, tanto em estilo quando em padrões de cores e outras similaridades (Fig. 8).

Figura 6. *Vogue Kids* nº 10, Seção Shops, páginas 18 e 19.

Figura 7. *Vogue Kids* nº 10, Seção Estilo, páginas 44 e 45.

Figura 8. *Vogue Kids* nº 10, Seção Shops e anúncio da marca Fábula, páginas 36 e 37.

Com um número total de páginas superior à edição anterior, a *Vogue Kids* nº 11- Verão 2012 apresenta na sua capa (Fig. 9) três chamadas e, assim como na nº 10, a seção “Moda” é a que ocupa um espaço maior: “Mandamentos do verão – Navy, Boho Tropical e Ladylike mirim”. A chamada logo abaixo do logotipo da revista é da seção “Bem-Estar” e diz: “Crianças no divã: Por que vamos parar no terapeuta cada vez mais cedo”. No meio da capa, à direita, uma chamada sobre a seção Lazer: “Dois roteiros sob medida para entreter seus filhos em Paris e na Tailândia”. As chamadas de capa seguem, portanto, o mesmo padrão da edição anterior quanto à disposição em relação à temática.

Figura 9. Capa da *Vogue Kids* nº 11 – Verão 2012.

Das 144 páginas totais da edição, 50 são de anúncios, o que representa quase 35% em relação à parte editorial, que ocupa cerca de 65% da revista. Em relação à edição anterior, pode-se observar que a percentagem de anúncios aumentou, mas a percentagem de páginas editoriais diminuiu, já que na *Vogue Kids* nº 10 o percentual de conteúdo editorial era de aproximadamente 68%. São números significativos para uma edição que apresenta 32 páginas a mais que a anterior. Além disso, observa-se um aumento de anúncios dedicados a outros produtos que não a moda infantil, dividindo-se da seguinte forma: 42 páginas para anúncios de moda infantil, uma para moda de gestantes, sete páginas para produtos diversos para bebês, entre utensílios para alimentação e brinquedos, e uma página para um evento de moda infantil para lojistas, também anunciado na *Vogue Kids* nº 10, porém divulgando outra edição do evento.

Nesta edição a questão do *grid* apresenta-se como na edição anterior. Nota-se que as matérias editoriais com maior quantidade de texto variam em páginas de duas (Fig. 10) a três colunas (Fig. 11 e 12).

Figura 10. *Vogue Kids* nº 11, Seção Fala-se de... Livros nas páginas 76 e 77. *Grid* com duas colunas.

Figura 11. *Vogue Kids* nº 11, Seção “Fala-se de... Livros”, página 72 - *Grid* com 3 colunas.

Fala-se de... tecnologia

geração hi-tech

Selecionamos seis aplicativos para iPhone e iPad que vão agradar em cheio seus filhos. Confira!

Por Michel Lent*

Na mão das crianças, os iPhones e iPads dos pais ganham status de parque de diversões tecnológico. É que existe uma infinidade de apps (abreviatura em inglês de aplicativos) para crianças de todas as idades, mesmo as que ainda usam fraldas e tomam leite na mamadeira. E eles se multiplicam com a mesma velocidade que encontram a garotada. Mas, como tudo para crianças, a supervisão dos adultos e um olhar crítico para selecionar bons aplicativos é importantíssimo. Até porque jogos nos infantis não servem mais apenas para matar o tempo: são para aprender se divertindo, com aplicativos de altíssima qualidade. Ainda há pouca coisa boa em português, mas, se você procurar um pouquinho, acha. Confira abaixo os apps mais legais que já existem para iPhone e iPad. Meu filho, Gabriel, aprovou!

Logic (iPad)

Logic é um brilhante app que apresenta o mundo da matemática para os pequenos. Eles são convidados a completar sequências numéricas, trabalhar com equivalência de quantidades, com formas geométricas, tudo de maneira lúdica. Ótima saída de se divertir ao mesmo tempo em que se aprende.

http://itunes.apple.com/br/app/logic/id427796548

Nighty Night (iPad)

Trata-se de um fantástico jogo-história para a hora de dormir. Lindíssimo, com ilustrações belíssimas, convida a criança a visitar cada casa e cômodo da fazenda e ir apagando a luz para os animais dormirem. O som dos grilos e o ronco dos animais que já estão dormindo vão embalando os pequenos para o sono deles também.

itunes.apple.com/br/app/nighty-night/id428905288?mt=8

Bob Books #2 (iPhone e iPad)

É um app para alfabetização em inglês. Ensina o nome das letras, o fonema e o significado das palavras. Bom para crianças entre 3 e 5 anos que estão aprendendo inglês.

itunes.apple.com/br/app/bob-books-2-reading-magic/id429935271?mt=8

Elly the Reindeer (iPhone e iPad)

Elly, a Rena é uma série com baú na de histórias para ler na hora de dormir. As histórias calminhas vêm com ilustrações de traço muito simples e gostoso. São oito títulos diferentes que narram as aventuras de Elly e sua turma de bichinhos. As histórias estão em inglês, mas são fáceis de traduzir enquanto você lê.

itunes.apple.com/br/app/elly-book-7/id450676897?mt=8

Drawing Pad (iPad)

É um dos programinhas para desenhar e pintar mais legais que existem para o iPad. Você pode escolher diversas texturas, materiais, tipo de papel e deixar a imaginação fluir. É claro que não substitui o trabalho com materiais de verdade, mas para meninos pequenos artistas é o máximo.

itunes.apple.com/br/app/drawing-pad/id358207332?mt=8

Three Little Pigs by Nosy Cow (iPad)

Existem inúmeros apps baseados na história de Os Três Porquinhos, mas esse é, na minha opinião, o mais legal de todos, interativo e ilustrado com um cenário 3D que se move quando você move o iPad. A gente ajuda os porquinhos a construir suas casas, mas você coloca e também sopra no momento quando chega a hora de o lobo mau derrubar tudo!

itunes.apple.com/br/app/the-three-little-pigs-by-nosy-cow/id485453664?mt=8

*Michel Lent é carioca, pai de Gabriel, fundador da Appsolutely e sócio do Grupo Moto.

Figura 12. *Vogue Kids* nº 11, Seção Fala-se de... Tecnologia, página 78.

Nesta edição, a seção Shops apresenta ainda mais páginas do que edição anterior e estas estão relacionadas aos anúncios das páginas seguintes a elas, conforme já havia sido notado na *Vogue Kids* nº 10. Na Figura 13, a página da esquerda apresenta a seção Shops dedicada à moda hippie mostrando roupas e acessórios de acordo com a tendência. Na página ao lado, o anúncio mostra uma menina de biquíni com acessórios, apresentando uma postura de acordo com a tendência mostrada na seção Shops da página anterior. A menina do anúncio é, inclusive, um pouco parecida com a menina que aparece na seção Shops: ambas são loiras, de cabelo comprido, liso e usam acessório semelhante no cabelo.

Figura 13. *Vogue Kids* nº 11, Seção Shops e anúncio da marca *L'été*, páginas 30 e 31.

Na Figura 14, a página editorial mostra vestidos para bebês e também para meninas mais velhas. O anúncio da marca *Tip Top*, na página ao lado, apresenta uma menina de aproximadamente um ano de idade usando um vestido que revela semelhanças aos da seção Shops, na página anterior, principalmente em relação ao tipo, ao formato do vestido, embora seja mais simples que os outros.

Figura 14. *Vogue Kids* nº 11, Seção Shops e anúncio da marca *Tip Top*, páginas 44 e 45.

Na Figura 15, a seção Shops apresenta a tendência da estampa de onça para crianças. O padrão da estampa difere do vestido do anúncio da marca *Fábula* em função dos motivos serem diferentes. O vestido da menina do anúncio possui estampa de cascos de caracol, mas o fato de serem estampas com padrões de desenho que se repetem, reforça a semelhança entre o conteúdo das páginas, diluindo a distinção entre os conteúdos editorial e comercial.

Figura 15. *Vogue Kids* nº 11, Seção Shops e anúncio da marca Fábula, páginas 28 e 29.

Já a edição nº 12 de *Vogue Kids* – Outono 2012 encartado na revista *Vogue* de março de 2012 marca o primeiro suplemento do período em que a revista passa de bianual para uma periodicidade trimestral. A partir de 2012 ele passa a ter quatro edições, acompanhando as estações do ano. A capa (Fig. 16) mantém o padrão das duas outras edições analisadas neste trabalho. A chamada maior é da seção Moda: “Quando o inverno chegar – Sobreposições e tempero étnico esquentam o frio”. Logo abaixo do logotipo da revista está uma chamada para matéria da seção Bem-Estar: “Armas de brinquedo: por que proibir não é a melhor solução”. A terceira chamada fala de conteúdos presentes, respectivamente, nas seções Bem-Estar e Lazer: “As diferenças da maternidade aos 20 e aos 40 anos e a volta dos batizados tradicionais.

Figura 16. Capa da *Vogue Kids* nº 12 – Outono 2012.

Dentre todas as revistas do *corpus* de pesquisa deste trabalho, A *Vogue Kids* nº 12 é a que possui menos páginas. Este fato se justifica pelo aumento do número de edições anuais. Do total de 98 páginas, o percentual de conteúdo editorial é 68%, maior do que na edição anterior. Das 31 páginas de anúncio, 30 são de moda e uma é sobre utensílios para alimentação de bebês, como mamadeiras, por exemplo. Este anunciante esteve presente em todas as edições analisadas.

Em relação ao conteúdo editorial, o padrão de uso do *grid* se mantém conforme as edições anteriores. Nesta edição, observa-se o uso de duas colunas na seção Bem-Estar (Fig. 17) e de três colunas na seção que Em Casa (Fig. 18), sobre decoração. Na seção Shops, o *grid* mantém a falta de padrão com os elementos dispostos de forma menos organizada (Fig. 19).

Figura 17. *Vogue Kids* nº 12, Seção Bem-Estar, páginas 58 e 59.

Figura 18. *Vogue Kids* nº 12, Seção Em Casa, páginas 64 e 65.

Figura 19. *Vogue Kids* nº 12, Seção Shops, páginas 22 e 23.

Na *Vogue Kids* nº 12, a estratégia de associar por meio da similaridade dos recursos visuais os conteúdos da seção Shops e os anúncios colocados nas páginas ao lado permanece, mantendo a linha das edições anteriores, como observado nas figuras Figuras 20 e 21.

Figura 20. S *Vogue Kids* nº 12, Seção Shops e anúncio da marca *VRK Kidswear*, páginas 28 e 29

Figura 21. *Vogue Kids* nº 12, Seção Shops e anúncio da marca *Camú Camú*, páginas 30 e 31

Vemos, portanto, a partir dos exemplares avaliados, que a publicação tem forte apelo comercial, onde os conteúdos editoriais e publicitários são tratados visualmente por meio de *layouts* que diluem a compartimentação entre ambos. Como vimos no referencial teórico, os aspectos físicos da publicação – o formato do uso de cores e a qualidade do papel – são elementos que visam singularizar o produto no mercado editorial. O suplemento segue, assim, uma linha de projeto gráfico que o aproxima de *Vogue*. As capas têm como foco central a imagem fotográfica, adotando um apelo visual que visa sua identificação com o nicho de leitoras. No que se refere à marca, é evidente o que afirma Scalzo (2004, p.41) "que tanto quanto o logotipo, o estilo de capa deve ser uma espécie de 'marca registrada' da publicação."

2 A organização do conteúdo editorial e sua conformação gráfica

As seções temáticas são a fórmula editorial da revista. Observando o conjunto das edições analisadas, vemos que em cada seção da publicação existe uma imagem que ilustra a proposta temática. De um modo geral, é forte a presença do *lifestyle* da mulher *Vogue*, do público que consome a "revista mãe". Nota-se esta presença em cada uma das seções e na totalidade das edições. Seções como Shops, Estilo, Fala-se de..., Radar, Moda, que fazem parte da fórmula editorial de *Vogue Kids* originaram-se na versão adulta da revista. O público da *Vogue Kids* abrange mães quem lêem a *Vogue*, mas também as mulheres que não são mães, embora tenham interesse em se tornar mães, e que cultivam o mesmo interesse por

moda, tendências e estilo de vida de pessoas que consomem moda infantil para vestir seus filhos.

Para avaliar cada uma das edições e auxiliar na visualização da estrutura temática de cada número analisado, organizamos tabelas com uma síntese dos dados que registram o nome da seção, o que a caracteriza e o número de páginas que ocupa na edição. A Tabela 2 apresenta os dados de *Vogue Kids* nº 10.

***Vogue Kids* nº 10 - Inverno 2011 | *Vogue* abril/2011**		
Seções temáticas		
Título	Características	Número de páginas
Carta da Editora	Foco nos colaboradores e suas matérias	1
Shops	Tendências de inverno, foco em produto	12
Estilo	Novidades do mundo da moda para mães e filhos	5
Fala-se de...	Dicas de livros e cinema	3
Radar	Dicas de moda com foco em cidades	2
Bem-Estar	Matérias sobre educação e saúde	6
Em Casa	Dicas de decoração	4
Moda	Editoriais de moda com três temas diferentes	26
Lazer	Dicas de viagem e diversão para os filhos	13
Álbum de família	Fotos de infância de personalidades da moda	1

Tabela 2. Seções temáticas da *Vogue Kids* nº 10

No editorial desta edição (Fig. 22), Daniela Falcão escreve um texto que é um grande agradecimento às colaboradoras – mães ou não – deste número, e apresenta as seções em que elas participaram. Um exemplo está na linha que diz "Colaboradora das mais assíduas, Gisela Sekeff desta vez nos brinda com um texto pessoal e primoroso sobre um dos maiores desafios dos pais contemporâneos: como colocar um freio no excesso dos brinquedos que nossos filhos recebem de presente? É dela também o roteiro de casas de festa que vão na contramão dos bufês histriônicos que são verdadeiro pesadelo para os pais, uma ótima descoberta para quem não agüentava mais comer coxinha e *hot dog* e ouvir som nas alturas".

No referencial teórico, tanto Ali (2009) quanto Scalzo (2004) afirmam presença do vínculo de intimidade que as revistas buscam estabelecer com seus leitores: "Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. (ALI, 2009, p.32) O próprio titulo do editorial, referenda isso: "Trabalho em equipe."

carta da editora

por Daniela Falcão

frio chique

Trabalho
em equipe

pausa para férias

Figura 22. *Vogue Kids* nº 10, Carta da Editora, página 17.

A seção Shops (Fig. 23), por sua vez, apresenta as tendências do “estilo militar” para as mães “atualizarem” os guarda-roupas dos filhos segundo as próprias tendências de moda adulta: “Missão fashion – Depois da invasão nas passarelas adultas, o estilo militar dá os primeiros passos para entrar no closet mirim. Pense nos trajes dos aviadores, escoteiros e militares para aderir ao mood”. Esta seção e a de Moda, nas três edições do *corpus* de análise, são as editorias que mais ocupam páginas (a não ser pela número 10, que tem Moda e Lazer ocupando o maior número de páginas). Ao trazer produtos e preços reunidos em torno de uma temática/estilo, observamos a presença novamente dos vínculos editorial/comercial.

Figura 23. *Vogue Kids* nº 10, Seção Shops, páginas 20 e 21.

Na Figura 24, a página que abre a seção Estilo traz a chamada “Pequeno fashionista – Um roteiro com as lojas infantis mais bacanas para vocês incluir no roteiro da sua próxima viagem a Nova York”. Aqui fica claro a presença de conteúdo que endossa o estilo de vida da mãe que lê a *Vogue*: uma mulher antenada, classe A/B, independente, de gosto requintado e disposta a pagar pelo luxo que consome como informação.

Figura 24. *Vogue Kids* nº 10, Seção Estilo, página 43.

A seção Fala-se de... (Fig. 25) traz dicas de cinema e livros e abre com a chamada “A cara do dono – O fotógrafo James Mollison passou por 12 países fotografando quartos de crianças e adolescentes, com o apoio da Benetton. O resultado está no livro *Where Children Sleep*”, texto de Flavia Fiorillo. Na página, uma foto de uma mulher queniana apresenta a legenda “Nantio deixou a escola e se casará com um guerreiro de sua tribo, no Quênia. No detalhe, o único cômodo da casa é a fogueira que aquece toda a família à noite”. A abordagem que perpassa as duas seções revela uma característica referente ao jornalismo especializado, onde a ênfase não está tanto no factual, mas se volta para valores, hábitos, os costumes, comportamentos e sentimentos que compõem a sociedade contemporânea (TAVARES, 2007), e, neste caso, atendendo aos estilos de vida propostos pela publicação, oscilando entre o *Tradicional* e o *Inovador* (ELMAN, 2008).

Figura 25. *Vogue Kids* nº 10, Seção Fala-se de..., página 51.

As páginas 56 e 57 da seção Radar (ver Figura 26) mostram dicas de lojas de roupas infantis em São Paulo. Muitas das marcas são anunciantes da revista, como a *Tyrol*, no alto da página 56, e a *PUC*, no alto, à direita da página 57. A estrutura de elementos dispostos sem um *grid* bem definido segue a mesma da *Vogue* adulta. Considerando os valores-notícia (TRAQUINA, 2008), poderia dizer que esta é uma seção em que o fator tempo (atualidade) e novidade estão presentes. Fatores como disponibilidade e equilíbrio, posso inferir, também podem ser considerados na composição de um conjunto composto por notas diversas.

Figura 26. *Vogue Kids* nº 10, Seção Radar, páginas 56 e 57.

A página que abre a seção Bem-Estar (Fig. 27) apresenta chamada para a matéria “Ditadura da opulência – Num mundo de excessos e de brinquedos tamanho GG, como saber a hora de dar um basta à montanha de presentes e acostumar seus filhos a limites e frustrações? Gisela Sekeff expõe os dilemas enfrentados por pais que querem frear o consumo, mas não conseguem manter o exército de *Barbies* e *Hot Wheels* dentro das trincheiras”. Em Casa (Fig, 28) mostra dicas de decoração, abrindo com uma chamada para a matéria “Para morar e brincar – Imagine uma casa projetada como playground. Com passagens secretas, escorregador gigante e supercolorida, a *Rainbow House*, em Londres, diverte toda a família”. Podemos perceber em ambas a significativa área dedicada às imagens que aproximam o leitor do assunto, permitindo que ele, de imediato, perceba do que se trata o conteúdo das matérias.

Figura 27. *Vogue Kids* nº 10, Seção Bem-Estar, página 59.

Figura 28. *Vogue Kids* nº 10, Seção Em Casa, página 67.

A seção Moda apresenta três editoriais de moda com meninos e meninas (ver Figuras 29, 30 e 31). Esta seção totaliza 26 páginas seguidas de fotografias de moda, sem intercalação de anúncios. As próprias roupas mostradas aparecem em legendas com a marca e o preço. Os dois primeiros editoriais, o “Menino não entra” e o “Faz de conta” mostram crianças em um momento mais lúdico tanto nas situações quanto nas roupas, contudo o fato de estarem “posando” confere à proposta de brincadeira um caráter artificial, quase que de bonecas em um cenário. O último editorial da seção, chamado “Me dá cobertura?” apresenta crianças com visual mais sóbrio e roupas que pouco diferem do guarda-roupa de um adulto. A tipografia utilizada na seção será a responsável por dar ao layout um visual mais infantil e espontâneo ao utilizar uma fonte manuscrita.

Figura 29. *Vogue Kids* nº 10, Seção Moda, páginas 72 e 73.

Figura 30. *Vogue Kids* nº 10, Seção Moda, páginas 92 e 93.

Figura 31. *Vogue Kids* nº 10, Seção Moda, páginas 100 e 101.

A seção Lazer (Fig. 32) traz dicas de “viagens e diversão”, com matérias sobre viagens familiares. A página de abertura apresenta a chamada “La dulce vida – Um hotel construído em 1938, nas margens de um lago deslumbrante na Argentina e ao lado da floresta que inspirou *Walt Disney* a criar *Bambi*, é destino perfeito para famílias grandes, de gente que sabe aproveitar o que a vida tem de melhor”. Aqui também fica claro a manutenção de matérias que privilegiam o estilo de vida da mulher que lê a *Vogue*.

Figura 32. *Vogue Kids* nº 10, Seção Lazer, página 99.

A Figura 33 mostra a última página da revista, chamada “Álbum de família”, que traz, em geral, fotografias de infância de personalidades ligadas ao mundo da moda. Percebemos

aqui o valor-notícia notoriedade. Nesta edição, a página apresenta imagens de quatro épocas diferentes da vida de Amália Spinardi, que "[...] foi editora de moda de revistas durante muitos anos, mas se encontrou mesmo quando resgatou uma paixão da infância e decidiu criar a marca *Jo de Mer*, *beachwear couture* que mudou para sempre o jeito de vestir da brasileira nas areias".

álbum de família

paixão vinda da infância

Amália Spinardi foi editora de moda de revistas durante muitos anos, mas se encontrou mesmo quando resgatou uma paixão da infância e decidiu criar a marca Jo de Mer, beachwear couture que mudou para sempre o jeito de vestir da brasileira nas areias

Por Silvana Holzmeister

Figura 33. *Vogue Kids* nº 10, Seção Álbum de família, página 114.

Observando agora *Vogue Kids* nº 11 (Tabela 3), vemos que a Carta da Editora (Fig. 34) apresenta uma foto sobre a tendência *navy* cobrindo meia página. O texto de Daniela Falcão cobre a outra metade e com o título "Sem medo do açúcar" aborda o conteúdo da revista enfatizando o prazer que a equipe tem em fazê-la. Vemos isso, por exemplo, nas linhas onde a editora escreve: "Nas páginas de cultura também há fofurices por todos os cantos, do livro que traduz o fascínio do estilo clássico e espevitado de Audrey Hepburn para minifashionistas ao registro da vida em Chicago nos anos 50 e 60 por uma babá com talento insuspeito para a fotografia". A atriz Audrey Hepburn e a "Chicago nos anos 50 e 60" certamente não fazem parte das referências culturais de uma criança. Observamos, portanto, que mais uma vez o conteúdo de *Vogue Kids* referencia o da *Vogue* adulta quando apresenta produtos em matérias ligadas ao *lifestyle* da mulher que consome o jornalismo *soft* desta revista, ou o tipo de jornalismo que pouco se dissocia da publicidade (ABIAHY, 2000).

***Vogue Kids* nº 11 - Verão 2012 | Vogue outubro/2011**		
Seções temáticas		
Título	Características	Número de páginas
Carta da Editora	Foco nos temas editoriais	1

Shops	Tendências de verão, foco em produto	18
Estilo	Novidades do mundo da moda para mães e filhos	5
Radar	Dicas de moda com foco em cidades	6
Fala-se de...	Dicas de livros, fotos e tecnologia	8
Bem-Estar	Matérias sobre educação e saúde	8
Em Casa	Dicas de decoração	3
Moda	Editoriais de moda com três temas diferentes	28
Lazer	Dicas de viagem e diversão para os filhos	7
Álbum de família	Fotos de infância de personalidades da moda	1

Tabela 3. Seções temáticas da Vogue Kids nº 11

Figura 34. *Vogue Kids* nº 11, Carta da Editora, página 17.

Para abordar a tendência do estilo *navy*, a seção Shops (Fig. 35) coloca como tema "Olívia e Popeye", conforme revela a chamada "Mariner revisitado – Apimente o *navy* que é um clássico da moda infantil no verão com humor e fantasia". Está presente aqui novamente uma temática agregando os diferentes produtos que aparecem também integrados em função do arranjo dos elementos e de suas propriedades de cor e textura. Com o que analisei até aqui, é possível afirmar que a tipografia utilizada pela revista mantém uma coerência hierárquica de aplicação e trabalha com contraste de pesos para dar dinâmica à composição.

Figura 35. *Vogue Kids* nº 11, seção Shops, páginas 20 e 21.

A seção Estilo tem como página de abertura (Fig. 36) destaque para matéria sobre estilistas de moda adulta que passaram a criar moda infantil, conforme a chamada “Hype tamanho família – Duas estilistas consagradas no mundo adulto, Stella McCartney e Carolina Herrera expandem seus impérios com irresistíveis linhas infantis”. A página 64 apresenta a seção Radar (Fig. 37) e traz dicas de lojas e docerias em Nova York, nesta edição centrando-se, então, em torno da cidade como critério para seleção dos conteúdos apresentados.

Figura 36. *Vogue Kids* nº 11, Seção Estilo, página 53.

Figura 37. *Vogue Kids* nº 11, seção Radar, página 64.

Em Fala-se de... Tecnologia (Fig. 38), tem-se a apresentação de sugestões de aplicativos para *iPhone* e para o *tablet iPad*, sugerindo que os aparelhos sejam como um “parque de diversões tecnológico” para os filhos. O layout propicia diferentes níveis de entrada no texto, favorecendo uma leitura mais flutuante. A página de abertura da seção Bem-Estar (Fig. 39) apresenta uma matéria sobre tratamento psicológico para crianças, como indica a chamada “No divã – Sinal dos tempos, cada vez mais crianças vão parar nos consultórios de psicólogos e psiquiatras. Mas como fazer bom uso, sem abuso?”. Tem-se aqui o espaço da revista em que há uma matéria com maior extensão, onde a fotografia novamente sugere a abordagem tecida. Na seção Em Casa, que em todas as edições do *corpus* de análise tratou sobre decoração, nesta edição produziu uma matéria sobre como potencializar o interesse dos filhos pelos estudos criando ambientes propícios, conforme diz o título “Receita para criar um intelectual”. (Fig. 40)

Fala-se de... tecnologia

geração hi-tech

Selecionamos seis aplicativos para iPhone e iPad que vão agradar em cheio seus filhos. Confira!

Por Michel Lent*

Na mão das crianças, os iPhones e iPads dos pais ganham status de parque de diversões tecnológico. É que existe uma infinidade de apps (abreviatura em inglês de aplicativos) para crianças de todas as idades, mesmo as que ainda usam fraldas e tomam leite na mamadeira. E eles se multiplicam com a mesma velocidade que encantam a garotada. Mas, como tudo para crianças, a supervisão dos adultos e um olhar crítico para selecionar bons aplicativos é importantíssimo. Até porque jogos infantis não servem mais apenas para matar o tempo: dá para aprender se divertindo, com aplicativos de altíssima qualidade. Ainda há pouca coisa boa em português, mas, se você procurar um pouquinho, acha. Confira abaixo os apps mais legais que já baixei para o iPhone e iPad. Meu filho, Gabriel, aprovou!

Logic (iPad)

Nighty Night (iPad)

Bob Books #2 (iPhone e iPad)

Elly the Reindeer (iPhone e iPad)

Drawing Pad (iPad)

Three Little Pigs by Nosy Cow (iPad)

*Michel Lent é carioca, pai de Gabriel, fundador do AppsMcAs e sócio do Grupo Moto.

Figura 38. *Vogue Kids* nº 11, seção Fala-se de..., página 78.

bem-estar

educação e saúde

no divã

Sinal dos tempos, cada vez mais crianças vão parar nos consultórios de psicólogos e psiquiatras. Mas como fazer bom uso, sem abuso?

Por Gisela Sekeff Autor Valentino Fiaddini

Figura 39. *Vogue Kids* nº 11, seção Bem-Estar, página 83.

Figura 40. *Vogue Kids* nº 11, seção Em Casa, página 97.

A seção Moda, como na edição número 10, apresenta o maior número de páginas da revista, divididas em três editoriais de moda e sem intercalação de anúncios. O primeiro editorial tem como título “O Havaí é aqui” (Fig. 41), o segundo chama-se “Navegar é preciso” (Fig. 42) e o terceiro é intitulado como “Nos tempos da brilhantina” (Fig. 43). Tem-se aqui novamente a tipografia diferenciada, também em estilo manuscrito, o que contribui para criar o “clima” da matéria.

Figura 41. *Vogue Kids* nº 11, seção Moda, páginas 102 e 103.

Figura 42. *Vogue Kids* nº 11, seção Moda, páginas 114 e 115.

Figura 43. *Vogue Kids* nº 11, seção Moda, páginas 122 e 123.

As páginas 130 e 131 (Fig. 44) apresentam uma matéria que não está presente em nenhuma das seções temáticas, tampouco é referida no sumário da edição. Seu título é “Vida dupla” e traz um perfil profissional *versus* maternal da atriz Sarah Jessica Parker, ocupando seis páginas ilustradas com imagens feitas pelo fotógrafo Mario Testino, ocupando página dupla a cada par de páginas da matéria. A presença de um sujeito notório na cobertura revela o valor notícia que referenda a escolha e também a “duplicidade” de estilos propostos pela revista: tradição e inovação.

Figura 44. *Vogue Kids* nº 11, Matéria sem seção, perfil Sarah Jessica Parker, páginas 130 e 131.

Duas das páginas que fazem parte da seção Lazer (Fig. 45) apresentam uma matéria sobre a viagem em família da diretora de arte Patrícia Papp, que escreveu o texto em primeira pessoa, e seu marido Nuno Papp com os dois filhos. A matéria também indica o livro de Patrícia Papp, cujo título é “Crianças a bordo – Como viajar com seus filhos sem enlouquecer”. A seção “Álbum de família” (Fig. 46), que ocupa a última página da revista, apresenta fotografias de infância de personalidades do mundo da moda, como os estilistas Ronaldo Fraga, Isabela Capeto e Rita Comparato, evidenciando a força do valor notícia notoriedade na composição editorial da revista.

Figura 45. *Vogue Kids* nº 11, seção Lazer, páginas 142 e 143.

Figura 46. *Vogue Kids* nº 11, seção Álbum de família, página 14.

A última edição do *corpus* de análise, a *Vogue Kids* nº 12 (Tabela 4), permanece apresentando, assim como as edições anteriores, as seções Shops e Moda como as que mais ocupam páginas do conteúdo editorial da revista. Dentre as três edições analisadas, esta é a que tem o menor número de páginas e também é a que marca o início da publicação trimestral do periódico.

***Vogue Kids* nº 12 - Outono 2012 | *Vogue* março/2012**		
Seções temáticas		
Título	Características	Número de páginas
Carta da Editora	Fala da nova fase trimestral e matérias	1
Shops	Tendências outono/inverno, foco no produto	14
Estilo	Novidades do mundo da moda para mães e filhos	3
Radar	Dicas de moda com foco em diferentes cidades	4
Fala-se de...	Dicas de livros	3
Bem-Estar	Matérias sobre educação e comportamento	5
Em Casa	Dicas de decoração	3
Moda	Editoriais de moda com três temas diferentes	24
Lazer	Dicas de viagens e diversão para os filhos	5
Álbum de família	Fotos de infância de personalidades da moda	1

Tabela 4. Seções temáticas da *Vogue Kids* nº 12

No editorial, Daniela Falcão fala sobre a nova periodicidade de *Vogue Kids*, relacionando a qualidade do conteúdo da revista, sua multiplicação e o crescimento do número de marcas dedicadas à moda infantil. Também faz menção a diferentes matérias como as tendências de moda para o outono, dicas de viagem e uma matéria da seção Bem-Estar sobre as diferenças entre ser mãe aos 20 e aos 40 (Fig. 47). As páginas 20 e 21 da seção Shops apresentam tendências de moda no estilo "[...] equestre, cheios de tradição e pitada esportiva clássica [...]". Com exceção de duas peças dispostas na página 20, todas as outras assemelham-se a roupas do vestuário adulto, mostrando como a tendência de moda adulta se replica na infantil.

carta da editora

por Daniela Falcão

A família duplicou

Depois de seis anos sendo publicada duas vezes ao ano, com uma edição de inverno e outra de verão, *Vogue Kids* mostra que já pode caminhar com as próprias pernas e passa a ser trimestral, fato único entre todas as 18 *Voguers* do mundo. A qualidade da revista contribuiu para esse feito, lógico, mas a grande responsável pela multiplicação das edições foi a força da moda infantil no País. Já reparou quantas fashion weeks destinadas a pequenos fashionistas vêm pipocando por aqui? Em São Paulo, também se percebe a força do mercado batendo perna pelos Jardins: algumas ruas, como a Melo Alves e a Joaquim Antunes, tornaram-se praticamente exclusivas da moda infantil. E, num fenômeno semelhante ao que está acontecendo no mundo adulto, grifes estrangeiras não param de desembarcar em nossos portos – confira na seção Radar, a partir da página 46.

Para dar boas-vindas ao inverno, nossa dica é apostar em sobreposições, já que vestir-se em camadas, além de último grito da moda, é sempre ótima sacada para os dias de temperatura meio esquizofrênica, típicos da meia-estação. Quer saber como aderir à tendência? Pule para a página 76 e confira o editorial Em Camadas. Entretanto, como a revista-mãe, *Vogue Kids* dita moda, mas não se limita a ela. Fomos atrás de lançamentos editoriais que mesclam ilustrações fantásticas e textos delicados e cheios de boas reflexões, para tornar o momento da leitura na cama ainda mais mágico, um convite a sonhos em technicolor. Tem também dicas de viagem em família (Roma vários, com todos os monumentos pra vocês, que tal?), um polêmico debate sobre a eficácia de bank armas de brinquedo de casas das escolas, além de um relato delicioso das diferenças entre ser mãe aos 20 e aos 40. Ficou com gosto de quero mais? Tudo bem , em junho estaremos aqui outra vez!

O glamour old school, acima, e, ao lado, os toques funky que "desencastelam" a moda. Logo abaixo, o lançamento de Vik Muniz e Adriana Calcanhotto

Figura 47. *Vogue Kids* nº 12, Carta da Editora, página 17.

Figura 48. *Vogue Kids* nº 12, páginas 20 e 21.

A página de abertura da seção “Estilo” apresenta matéria sobre “[...] lojas no eixo NY-Londres-Paris [...]”, escrita por “[...] uma das maiores autoridades do mundo infantil [...] A missão é de Nicole Yee, editora do canal do *Children* do portal *Stylesight* – o maior radar de tendências de moda do planeta” (Fig. 49). Novamente vemos o jornalismo soft ancorando matérias sobre estilo de vida, viagens e personalidades envolvendo jornalismo e publicidade de forma difusa. Esta característica se repete na seção seguinte, “Fala-se de...”, apresentada na figura 50.

Figura 49. *Vogue Kids* nº 12, página 41

A seção Fala-se de... (Fig. 50) apresenta conteúdo dedicado a dicas de livros infantis: “Vik Muniz, Adriana Calcanhoto, Carla Pernambuco, Manolo Blahnik, Portinari e Bob Dylan são alguns autores (e personagens) dos ótimos livros infantis que estão chegando às livrarias. [...]”.

Figura 50. *Vogue Kids* nº 12, página 53.

A página que abre a seção Bem-Estar (Fig. 51), com conteúdo sobre “educação e comportamento”, apresenta chamada sobre uma matéria que discute o uso de armas de brinquedos pelos filhos: “Tiroteio educacional – Na era do politicamente correto, armas, espadas e estilingues foram postos na berlinda. Deixar ou não seu filho ter esses brinquedos, eis a questão”. Esta matéria levanta um fato ocorrido no final do ano de 2011, uma campanha feita pela Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do governo de São Paulo para recolher armas de brinquedo e jogos violento em escolas públicas. Este fato denota um caráter relevante para a sociedade e, portanto, pode-se caracterizar a matéria como sendo de importância ou interesse como notícia em uma categoria macro de valor-notícia.

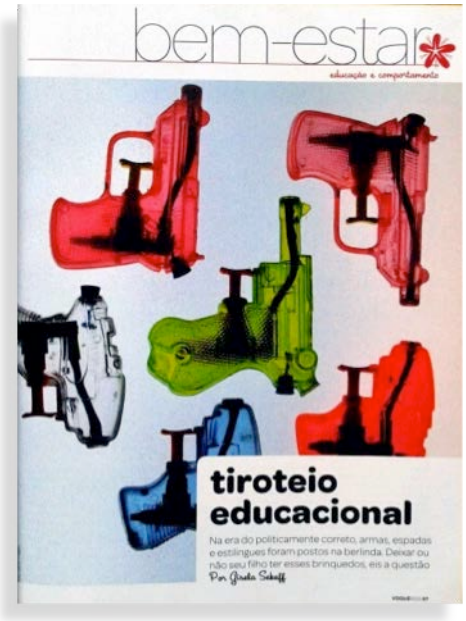

Figura 51. *Vogue Kids* nº 12, página 57.

A seção Em Casa (Fig 52), por sua vez, mostra uma matéria sobre combinação de estilos em decoração da residência de uma designer de sapatos inglesa, casada e com dois filhos: “Hi-lo em família – Designer de sapatos em ascensão, Tabitha Simmons ama cores e objetos excêntricos. O marido, o fotógrafo Craig McDean, prefere ambientes brancos e muita luz natural. Já os dois filhos sonham ganhar um hamster. Lynn Yaeger mostra como os quatro conseguem atingir um mágico equilíbrio familiar no prédio em Chelsea feito sob medida para abrigar vontades tão díspares”. Em matérias mais longas vemos a utilização do *grid* de colunas, mas ainda assim é possível perceber que as imagens têm um peso fundamental na página, ocupando praticamente a mesma área que o texto.

Figura 52. *Vogue Kids* nº 12, páginas 64 e 65.

A seção Moda possui 24 páginas divididas em três editoriais e, conforme foi visto nas edições anteriores, esta também não apresenta anúncios intercalados na seção. O primeiro editorial mostra a tendência *old school* para a temporada outono-inverno com fotos feitas em um circo, mesclando sobriedade e "diversão", conforme mostra a figura 53.

O editorial da Figura 54, intitulado "Em camadas", apresenta meninas com atitude mais séria nas fotografias – algumas posando como modelos adultas – mostrando a tendência de sobreposição de roupas da temporada outono-inverno.

Figura 53. *Vogue Kids* nº 12, páginas 66 e 67.

Figura 54. *Vogue Kids* nº 12, páginas 76 e 77.

O último editorial da seção, conforme mostra a Figura 55, tem como título “Volta ao mundo” e apresenta, em fotografias com crianças em situações de “diversão”, a tendência *mix global*, com mistura de vestuário de diferentes etnias. Nas três matérias de moda nota-se as mesmas caraterísticas analisadas nos editoriais das edições anteriores, como simulações de mundos fantasiosos e crianças em trajes e atitudes sóbrios, apresentando títulos em fonte manuscrita para criar a sensação de equilíbrio com uma chamada com formato mais próximo ao universo infantil. A seção Lazer (Fig. 56) apresenta matéria sobre viagem com os filhos para a Europa no inverno, quando supostamente os pontos turísticos estão mais vazios.

Figura 55. *Vogue Kids* nº 12, páginas 88 e 89.

Figura 56. *Vogue Kids* nº 12, página 91.

A última página da revista, como nas edições apresentadas anteriormente, tem como título Álbum de família (Fig. 57) e mostra fotografias de infância de pessoas ligadas ao mundo da moda. Novamente esta seção é caracterizada pela presença do sujeito notório e, portanto, traz relevância ao conteúdo da página.

Figura 57. *Vogue Kids* nº 12, página 98.

O conjunto do *corpus* analisado permitiu que fosse observado o significativo papel da continuidade das seções e de seu tratamento gráfico na proposição de um contrato de leitura que, no caso do suplemento, reitera aquele estabelecido com *Vogue.* Ao transitar entre o universo adulto e infantil, a revista parece mostrar pela postura por vezes “de bonecos” dos modelos – derivadas da pose e da ausência de espontaneidade típicas do universo das crianças –, que é uma revista que se dirige ao público adulto. A seleção de temas que se enquadram nos eixos estabelecidos pelas seções parecem referendar os achados de Elman (2008) e apontam, sobretudo, para dois estilos de vida propostos: o *Tradicional* e o *Inovador*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do referencial teórico que baseou este estudo e na análise do *corpus* selecionado, foi possível identificar de que forma a revista *Vogue Kids* mantém o modo de "ser e fazer" revista de sua publicação "mãe", a revista *Vogue.*

Pode-se concluir que a *Vogue Kids* pertence a uma classe "jovem" de revistas especializadas. É como se o mercado editorial brasileiro estivesse, aos poucos, ganhando mais força no quesito "publicações de moda infantil". No mês de junho de 2012, foi a vez da revista *Harper's Bazaar*, concorrente da *Vogue*, lançar o seu suplemento de moda infantil: a *Harper's Bazaar Kids*, confirmando a tendência incipiente de jornalismo de moda voltado à moda infantil, mesmo que o seu público seja adulto e que o foco neste segmento ainda não tenha tradição. A credibilidade a ser angariada vem justamente do titulo principal. Uma publicação como a *Vogue Kids* não gera interesse do mesmo modo que o jornalismo diário, de revistas semanais de notícias ou mesmo as mensais de moda. O factual em *Vogue Kids* é a última tendência em moda infantil da estação que, não raro, é a mesma que a adulta.

O mercado de moda trabalha com tendências sazonais apresentadas em desfiles que acontecem de duas a três vezes por ano nos principais polos de moda do mundo. Há alguns anos, grandes marcas começaram a investir no mercado de roupas para crianças, assim como novas marcas, dedicadas exclusivamente ao vestuário *kids*, surgiram e cresceram motivadas pelo desejo de compra das mães que consomem informação de moda e não abrem mão de manter o estilo de vida familiar de acordo com o tipo de informação de consomem. O aumento da produção em moda infantil pode justificar o aumento da periodicidade da revista que, de bianual passou a trimestral em 2012, pois com o aumento do número de grifes infantis no mercado cresce também o número de anunciantes.

No que tange às características editoriais de *Vogue Kids*, o fato de esta ser uma revista com conteúdo de moda para crianças, não exclui a mesma de pertencer ao grupo das revistas femininas. Existe segmentação de público, pois este se refere às mães. Já existem revistas voltadas a elas no mercado, vide as revistas *Crescer*, da Editora Globo e a *Pais & Filhos* da Editora Manchete. A novidade fica por conta da especialização em moda infantil, pois se trata de uma publicação que divulga tendências e lançamentos das principais marcas de roupas infantis e marcas adultas em versão *kids*, como *Gucci*, *Tommy Hilfiger* e *Burberry*. O público alvo da revista continua sendo a mulher, mas direcionado àquela que é mãe. A especialização do conteúdo de *Vogue Kids* se dá pelo número elevado de páginas dedicadas à moda infantil. É uma publicação, portanto, que traduz bem o estilo *Vogue* para o universo *fashion kids*. O estilo é o mesmo apresentado pela *Vogue*, o uso de seções com mesmo título e formato, a disposição dos editoriais de moda e o conteúdo em acordo com as últimas tendências são elementos facilmente reconhecidos pelo público que já lê a *Vogue* e que, portanto, confia no que está lendo em sua "versão mirim".

A questão da representação da criança de forma "adultizada" aparece tanto nos editoriais de moda quanto nos anúncios. As meninas aparecem mais "sensuais" que os meninos e estas representações, embora causem estranhamento para alguns, estão em sintonia com a projeção que fazem as mães que querem vestir os filhos conforme a moda. A publicidade impulsiona a perpetuação do modelo de mulher *sexy* e, embora muito presente nas páginas de *Vogue Kids*, divide espaço também com diversos anúncios e páginas editoriais onde a criança está de acordo com o modelo de infância que se conhece atualmente: elas aparecem em situações de brincadeira, com roupas coloridas e, o que parece óbvio mas não é, se parecendo com crianças. Ao final do percurso, a discussão do modo de representação da infância no suplemento emerge como um tópico que merece aprofundamento e que pode instigar um trabalho futuro.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf> Acesso em: 16 março 2012.

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Abril, 2000.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMARAL, Márcia Franz; ROSA, Luciana Reginalda Rocha da. **Tal mãe, tal filha**: como o discurso do jornalismo de moda está colaborando para o desaparecimento da infância. Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, INTERCOM SUL. Blumenau, maio, 2009.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI & Cátedra Unesco, 2006.

BONADIO, Maria Claudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Alceu Penna e a Construção de um Estilo Brasileiro: Modas e Figurinos. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.16, n.33, p. 145-175, jan/jun.2010.

BORGES, Paulo; CARRASCOSA, João; BIANCO, Giovanni. **O Brasil na Moda**. São Paulo: Editora Caras, 2003.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CALZA, Márlon. **Faces de *Vogue***. Espaços de Expressão, Sedução e Interação. Actas do I Congresso Regional Europeu da AISV-IAVS Lisboa, Portugal, 26-28 Setembro 2011

CRANE, Diana, **A Moda e seu Papel Social**: Classe, Gênero e Identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida**: o discurso da revista *Vogue*. Dissertação de mestrado para o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

FALCÃO, Daniela. Editorial. *Vogue Kids*. São Paulo: Carta Editorial, abril de 2007.

FETTER, Luis Carlos. **Revistas, design editorial e retórica tipográfica**: a experiência da

revista Trip (1986 – 2010). Dissertação de mestrado para o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

GOMES, Lisandra Ogg. O cotidiano, as crianças, suas infâncias e a mídia: imagens concatenadas. **Pro-Posições**, v. 19, n. 3 (57) - set./dez. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n3/v19n3a09.pdf>Acesso em: 16 março 2012.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. Porto Alegre. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-daespecializacao-a-moda-dos-blogs> Acesso em: 16 de março de 2012.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda**: Questionamentos da cena brasileira. Porto Alegre. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19994/1/daniela+Aline+Hinerasy.pdf > Acesso em: 16 de março de 2012.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1989.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MENDES, Valerie; HAYES, Amy de La. **Moda do século XX**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

MIDIA E INFÂNCIA. O impacto da exposição de crianças e adolescentes a cenas de sexo e violência na TV. ANDI; Intrevozes. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/noticias/O%20impacto%20da%20exposicao%20de%20criancas%20e%20adolescentes_FINAL.pdf> Acesso em: 16 março 2012.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Editora Olho d´Água/Fapesp, 2001.

NUNES, Janaina de Oliveira. **Fashion Rio para a grande imprensa**: conhecimento em moda nas páginas dos jornais. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP, 2009. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/jana%EDna_de_oliveira_nunes.pdf> Acesso em 16 março 2012.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. – São Paulo : Contexto, 2006.

SANTOS, Stephanie Carolina Benicio. **Infância:** algumas considerações sobre moda e mídia. Disponível em: <http://www.dfe.uem.br/TCC/Trabalhos%202011/Turma%2032/Stephane_dos_Santos.pdf>. Acesso em: 16 março 2012.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SOUSA, Jorge P. **Elementos do Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SPILLER, Renata. **Em busca da infância perdida:** uma reflexão sobre a moda infantil. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/EM%20BUSCA%20DA%20INFANCIA.pdf> Acesso em: 16 março 2012.

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

TRAQUINA, N.**Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2ª ed. V.2. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. V.1. Florianópolis: Insular, 2005.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea.** Em Questão, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 41-56, jan/jun 2007.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine:** o texto em revista. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

VIVARTA, Veet. (org.) **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://serv01.informacao.andi.org.br/-101fb149_120c3b05921_-7ffd.pdf> Acesso em: 16 março 2012.

KING, Nathalia da Costa. **Jornalismo de moda**: análise discursiva dos textos da revista Vogue Brasil e Estados Unidos. Trabalho de conclusão de curso em jornalismo da Universidade Católica de Pelotas, 2007.

WOLF, Mauro**. Teorias da Comunicação**. Portugal: Editorial Presença, 1995.