

Projeto Gráfico e Contrato de Leitura: a Moda no Jornalismo de Revista

Márlon Uliana Calza¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/BRASIL)

Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER/BRASIL), marloncalza@gmail.com

Ana Cláudia Gruszynski²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/BRASIL), anagru@gmail.com

O artigo analisa o projeto gráfico das revistas impressas do segmento de moda, problematizando o modo como seus elementos gráficos conformam estratégias e percursos de leitura, contribuindo para a constituição e manutenção dos vínculos entre o meio e o leitor, através do contrato de leitura, além de caracterizar o jornalismo de revista. Trata-se de uma reflexão teórica fundamentada na pesquisa bibliográfica, que traz reproduções de páginas exemplares de revistas de moda que se articulam ao texto como argumentos visuais. Conclui-se que no projeto gráfico transparecem uma série de estratégias (editoriais, comerciais e institucionais) que procuram delinear os produtos e posicioná-los no mercado, com vistas (*i*) à sua identificação com o seu segmento de atuação e com aqueles periódicos de referência, a fim de se gerar um reconhecimento; mas também com vistas (*ii*) à sua diferenciação, considerando-se seu vínculo e/ou seu aspecto *de moda*.

Jornalismo, Moda, Revista, Contrato de leitura, Projeto gráfico.

1 Bolsista da CAPES – Processo nº BEX 3477/13-4. Desenvolve Estágio Doutoral no Politécnico di Milano, junto ao Departamento de Desenho Industrial, Arte, Comunicação e Moda (INDACO), sob a tutoria do Prof. Dr. Paolo Volonté, através do Programa Institucional de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE/CAPES). Professor da Faculdade de Design do Centro Universitário Ritter dos Reis, atualmente em licença para a realização do estágio. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Introdução

Ao partirmos da premissa que o contrato de leitura (Verón, [1985] 2012; Neto, 2007) manifesta uma promessa 'implícita' de reconhecimento, familiaridade, vínculo e confiança entre leitor e revista – que traz em si as marcas de um jornalismo específico e especializado (Benetti, 2013; Scalzo, 2004) –, procuramos compreender como isso se manifesta no projeto gráfico das publicações de moda. Trata-se de uma reflexão teórica fundamentada na pesquisa bibliográfica, que traz reproduções de páginas exemplares de periódicos de moda como argumentos visuais que se articulam ao texto. Procura-se mobilizar revistas exemplares a fim de se identificar e analisar elementos recorrentes que conformariam o contrato, valorizando o *design* enquanto um elemento central na configuração do jornalismo de revista.

Publicação periódica com formato e temática variados, a revista difere-se do jornal pelos tratamentos visual e verbal – este último mais analítico e menos imediato (Nascimento, 2002) –. Extensão da imprensa diária (Sodré, 1977), por sua periodicidade (semanal ou ampliada) e capacidade de ampliar o conjunto de fontes e investir nos recursos imagéticos que constituem seus discursos e conteúdos, a revista pode realizar uma cobertura mais investigativa e precisa dos acontecimentos, mesclando informação à educação e entretenimento (Scalzo, 2004:11).

Enquanto produto editorial e/ou objeto teórico, esta tem sido problematizada a partir de diferentes vieses, relativos ao tratamento dado aos seus temas; à sua materialidade; ao seu vínculo com o leitor; à sua periodicidade; além de sua característica de segmentação, seja por público ou por tema/interesse (Ali, 2009; Benetti, 2013; Mira, 2001; Scalzo, 2004; Tavares, 2011). Benetti (2013) ainda ressalta outros aspectos que a singularizam: apresentar-se como um repositório diversificado de temas da atualidade, constantemente reiterados; possuir um caráter normativo, ao contribuir para a formação da opinião e do gosto; caracterizar-se por uma estética particular, considerando-se a interação entre a arte (*layout*) e o texto, que desencadeariam um processo de leitura associado à fruição estética. Além disso, a autora sugere que a revista estaria subordinada a interesses econômicos e institucionais – o que reforça uma proposição segundo a qual a revista pode ser definida a partir de três dimensões: *institucional*, *comercial* e *editorial* (Storch, 2012).

Por sua *dimensão institucional*, observamos na revista os modos pelos quais ela “apresenta-se e dá voz a si mesma”, explorando aspectos relativos à sua rotina produtiva ou ainda à imagem de seus profissionais. Considera-se aí, também, a presença de outros indicadores, externos à publicação, que dariam

visibilidade a tais marcas, posicionamentos e valores, como “os índices de segmentação, a publicidade de si e os materiais promocionais” (Storch, 2012:102). Na *dimensão comercial*, temos seu estreito vínculo com a publicidade, tendo em vista a proximidade entre os conteúdos (editorial e comercial), além das estratégias comerciais e/ou de mídia adotadas pelos veículos, que redefinem o espaço-formato e o número de páginas da publicação em função da quantidade e do tipo de anunciantes. Reconhece-se também seu potencial de consumo, sua posição estratégica junto ao público-alvo e segmento de atuação, sua capacidade de falar para nichos específicos, além de seu posicionamento e o valor de sua marca (Vilas Boas, 1996; Sodré, 1977; Mira, 2001; Tavares, 2011; Storch, 2012). Em sua *dimensão editorial*, observamos o conteúdo jornalístico, específico e especializado, produzido segundo diferentes gêneros, editoriais e seções, e direcionado conforme o segmento de atuação (Storch, 2012). Este último influi diretamente na definição dos temas, que afetam o fazer jornalístico bem como a materialidade do produto, já que “mais do que dizer sobre o mundo, o tema participa no modo como se diz, incidindo sobre práticas, conteúdos e formas” (Schwaab; Tavares, 2009: 180).

Enquanto tema, a moda assume na revista impressa diferentes contornos que se articulam ao discurso jornalístico e ao seu projeto gráfico. Enquanto um fenômeno social amplo, a moda é aqui definida como um sistema cujas lógicas de funcionamento afetariam o modo de produção do jornalismo e da visualidade da revista, para além de outros sistemas de objetos – o que dá a ver nosso interesse em articular campos do conhecimento “aparentemente” distintos. Sistema helicoidal de mudanças (Braga; Nunes, 2006), a moda é caracterizada por processos fluidos e instáveis, pelo jogo com a transitoriedade e com a aparência (Lipovetsky, 2009). Moderna, por sua lógica *temporal* e assim *efêmera*, caracteriza-se pela mutabilidade e pela obsolescência programada de seus objetos, instituídos por rápidos processos de lançamento, cópia e de desgaste, pautados pela *novidade*. Já pela lógica da *fantasia estética*, temos sua articulação com a constituição da aparência dos sujeitos, considerando-se o modo como estes constroem sua individualidade, expressa por certas práticas e exercícios estéticos pessoais, relativos à diferenciação e autonomia (Lipovetsky, 2009). Entretanto, considerando-se que o indivíduo constitui a imagem de si em relação ao outro, através de suas diferenças e semelhanças, reconhecemos que a moda também pressupõe a existência de embates e de relações de diferenciação e de imitação, de individualização e reconhecimento, de aceitação e estima (Simmel, [1902] 2005) dos sujeitos dentro de determinados grupos, que

não se limitam às classes sociais (Volonté, 2003), sendo tais práticas mediadas pelos objetos e pelos processos comunicacionais.

Se a moda muda com extrema rapidez, a mídia é sua principal mola motora (Mendonça, 2010). Por sua cobertura especializada, a revista (impressa e *online*) assume o papel de mediadora no intervalo entre a apresentação das coleções nas Semanas de Moda e a sua produção e distribuição junto às lojas, ao trazer ao leitor “imagens, análises, gostos e desgostos dos desfiles”, “saciando seu gosto e vontade pelo novo” (Mendonça, 2010: 38). As revistas, explica a autora, seriam “criadoras de prazer visual”, orientando o desejo e o consumo dos leitores – em consonância com a prática dos compradores, no varejo, que abastecem as lojas ofertando ao consumidor os objetos apresentados nas publicações. Estas exercem importante papel na confirmação e/ou legitimação de determinadas tendências, redundando ou não as propostas sugeridas por determinadas marcas e grifes.

Ali (2009) ressalta que as matérias jornalísticas cujo foco é a moda têm como objetivo sugerir um ponto de vista, caracterizado por um jeito particular de ver e de interpretá-la, proporcionando ao leitor a construção de um estilo próprio. Também o auxiliariam na atualização, interpretação e uso das tendências, além de relacionar a moda com o mundo em volta (ruas, lojas etc.). Para Joffily (1991), temos três tipologias de matérias: (i) *tendências*, que se referem ao que estará em *voga*, ao que será usado na próxima estação, compostas à base de fotografias e textos/legendas, caracterizando-se como ensaios fotográficos e/ou editoriais de moda; (ii) *serviço*, que sugerem aos leitores a adoção e atualização das *novidades* e tendências de forma didática e objetiva, com a ênfase na apresentação dos produtos; e (iii) *comportamento*, que inserem “a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, relacionadas à sua história, seus criadores, sua preocupação estética” (Joffily, 1991:96-97), envolvendo aspectos relativos aos estilistas, bem como às mudanças nos hábitos de consumo (Imagem 1).

Imagem nº1: Matérias de tendência, serviço e comportamento



Fonte: *Vogue Brasil* (Abr. 2012). Acervo (autores)

Através de tais perfis de matérias, observa-se que os conteúdos reforçam o sentido professoral e didático já atribuído às revistas de moda na sua história (Roche, 2007; Laver, 1989; Calza; Gruszynski, 2012). A atuação da revista como mediadora no processo de difusão e legitimação das tendências fica também explícita nos modelos de difusão da moda conhecidos como *Bubble Up* e *Trickle Down* (Jones, 2005; Frings, 2012; Polhemus, 1994). A partir deles, pode-se sugerir que as publicações acompanhariam a cadeia produtiva da moda, o ciclo de vida de seus produtos, em sintonia

com a indústria, o mercado e o consumidor, registrando e evidenciando também manifestações de consumo e estilo de vida propostos pelos sujeitos nas ruas, que podem chegar às passarelas. Ademais, os periódicos configuram-se ainda como importantes ferramentas na pesquisa de tendências e na pesquisa de moda, pautando e auxiliando nas criações (Alves, Neves, Rüttschilling, 2007; Frings, 2012; Raymond, 2010).

1. Jornalismo de Revista e Contrato de Leitura

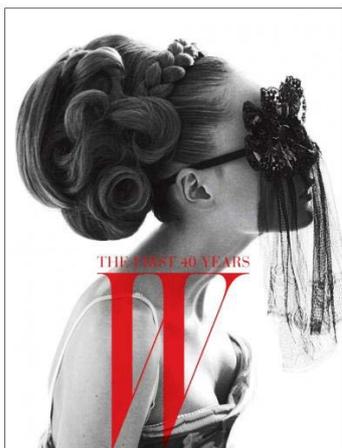
Estabelecido na relação entre produto, produção e recepção, o contrato de leitura configura-se como um hábito de consumo baseado na confiança, constituindo-se e mantendo-se no tempo (Gruszynski, 2012; Verón, [1985] 2012). Conforma-se na relação entre suportes e leitores, tendo em vista, por um lado, a dinâmica e a evolução sociocultural dos receptores e os processos de leitura; e, por outro, a observação da concorrência e/ou de outros suportes de referência, com vistas à sua orientação e adequação – o que daria a ver certa lógica de reconhecimento e aproximação entre os produtos (Verón [1985] 2012), no caso, as revistas.

Para Neto (2007: 4), o contrato caracteriza-se a partir de “operações construídas que visam estabelecer o ‘modo de dizer’ do jornal, e que se explicita[m] nas mensagens endereçadas ao leitor”, segundo *regularidades* de marcas enunciativas. Segundo o autor, o contrato pode ser pensado como um “espaço” de localizadores e operadores que compõem o universo de referência dos leitores e que são capazes de produzir os chamados “efeitos de reconhecimento”. Estes muitas vezes envolvem estratégias de “pedido de atenção sobre as próprias regras e operações”, dentre as quais se destaca a emergência de discursos de autorreferencialidade (Neto, 2007: 10).

No projeto gráfico, podemos observar isso na utilização recorrente dos *nomes* das publicações, como veremos adiante. Tal estratégia ganha lugar também em outros espaços e produtos midiáticos, para além das páginas das revistas, a partir de certas estratégias editoriais, institucionais e comerciais. Estes (espaços e produtos) carregam em si o nome da publicação, e, muitas vezes, evidenciam lógicas e rotinas relativas à produção das revistas e de seus atores (sobretudo editores). Dentre alguns exemplos, podemos citar o documentário cinematográfico intitulado “*The September Issue*” (2009), que registra o importante papel da editora de moda Anna Wintour à frente da produção da prestigiada edição de setembro da revista *Vogue América*, sucesso de vendas; ou ainda o livro “*Grace – A Memoir*” (2012), de Grace Coddington, diretora criativa da *Vogue América* – sendo que temos também livros específicos que recuperam a história das revistas.

Nesse sentido, o imbricamento entre os dois produtos (revistas e livros), considerando as dimensões *institucional, editorial e comercial*, pode ser visualizado nas Imagens 2 a 4. Temos a presença de anúncios publicitários que divulgam tais obras (Imagem 2), além da construção de matérias específicas (Imagem 3), em diferentes edições/revistas, que recontam a história das publicações, através de elementos verbais/visuais. Observamos ainda a seção *L'Officiel Archives*, que recupera parte de sua produção histórica, de seus editoriais, vinculando-os às temáticas/tendências atuais (Imagem 4).

Imagem nº 2: *W The First 40 Years*, anúncio e capa da publicação



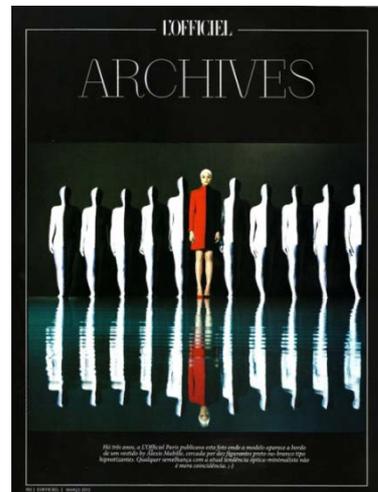
Fonte: *W* (Mar. 2013). Acervo (autores)

Imagem nº 3: “Arte na Capa” e “L’Officiel 90 anos”



Fonte: *Harper's Bazaar Brasil* (Nov. 2011) e *L'Officiel Brasil* (Jun.2102). Acervo (autores)

Imagem nº 4: “L’Officiel Archives”



Fonte: *L'Officiel Brasil* (Mar.2103). Acervo (autores)

Ainda no que concerne ao contrato de leitura, cabe ressaltar que, ao transcender “ao universo do jornal”, como sugere Neto (2007:1), este tensiona “a arquitetura das mídias, diferentes modalidades de discursos, suportes, práticas de produção de sentidos, especialmente aquelas relacionadas com o trabalho de produção da atualidade”. Tensão que sugere a construção

de um olhar multiorientado e específico sobre a revista e seu jornalismo; sobre os diferentes elementos gráficos que compõem seu projeto gráfico; considerando-se ainda seu estreito vínculo emocional com o leitor, calcado sobre uma relação de fidelidade e reconhecimento. Para Ali (2009:32): “a revista, por sua natureza, tem um contrato implícito com o leitor, mais ou menos nos seguintes termos: prometo que se você ler esta revista, edição após edição, encontrará o que é importante para você e do seu interesse, vai saber o que quer saber, e até o que não sabia que precisava”.

Conforme sugere Benetti (2013), ao apropriar-se de Campbell³, o jornalismo de revista pode ser caracterizado por uma ontologia das emoções, sendo esta um dos principais “eixos” do contrato de comunicação (Charaudeau, 2006): o vínculo emocional se estabelece com o leitor para que este sinta a revista como “sua”, como parte de sua rotina e cotidiano. Isto porque o contrato também pressupõe a intersubjetividade, considerando-se os diferentes sujeitos envolvidos na prática jornalística/comunicacional, permitindo o reconhecimento do produto jornalístico (Benetti, 2013).

A autora ainda evidencia outros aspectos importantes no jornalismo de revista, dentre os quais destacamos: o “dispositivo de autoridade” e o “vínculo emocional”, observando-se, por um lado, os princípios de credibilidade, veracidade e integridade assumidos na prática jornalística, além da articulação de diferentes saberes; e, por outro, o “recurso de sinestesia”, observando-se fatores como o prazer sensorial e tátil, no contato com a revista (sua materialidade), a fruição estética das imagens, além dos relatos que provocam diferentes emoções.

2. O Papel do Projeto Gráfico

Ao expressar e personalizar o conteúdo e os perfis *editorial, comercial e institucional* das publicações, o projeto gráfico estabelece e fortalece sua identidade e seu projeto editorial, com vistas ao desenvolvimento de um produto agradável, útil, informativo (Zappaterra, 2009). Visa, também, *atrair e reter* a atenção do público, atuando como importante mediador no processo de comunicação, pois afeta o modo como os leitores se relacionam com os periódicos, estabelecendo assim um determinado *vínculo* – material, intelectual, familiar, afetivo –, *renovado* a cada edição (Scalzo, 2004). Ademais, determina o modo como esse sujeito apreende a informação jornalística, ao sugerir e orientar os percursos de leitura.

3 Campbell, C. (2006). “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”, in Barbosa, L.; Campbell, C. (Org). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.

Gäde (2002) considera o fator estético dos periódicos um elemento essencial para o contrato de leitura, sobretudo quando em relação ao fator jornalístico (conteúdo) e técnico (modo de produção). Para o autor, a confiança atribuída por parte dos leitores às publicações vincula-se ao seu modo de apresentação, ao seu aspecto “ótico original e autêntico”, que regula a sua percepção da publicação. Ademais, a credibilidade atribuída está vinculada à familiaridade que o leitor possui com sua materialidade, evocada na apropriação e leitura.

Assim, embora os conteúdos sejam renovados constantemente, regulados pela periodicidade, a forma estabelecida deve ser preservada, de modo que a estrutura gráfica facilite a sua identificação e que o leitor também se reconheça na revista. Como um código que o leitor decifra rapidamente, um fio unificador, o projeto gráfico estabelece uma estrutura “fixa” que determina padrões para seus elementos e zonas espaciais. Para Ali (2009), no projeto gráfico, a construção das páginas deve priorizar a unidade visual, a similaridade e a continuidade, que implicam no uso constante (e recorrente) de seus elementos, uma vez que os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, que surpreenda o leitor, mas sempre conforme uma estrutura coerente e harmoniosa, *reconhecível*.

Os elementos que constituem o projeto gráfico, portanto, constroem e mantêm a identidade da revista e possibilitam também que esta tenha um impacto visual junto às demais publicações e mídias. Em nível macro, tais elementos correspondem ao seu *formato e espaço gráfico*, de modo que a *diagramação* (e/ou *grid*) oriente a organização dos recursos e elementos compositivos na página; e, em nível micro, observam-se detalhes relativos à aplicação da *tipografia*, das *cores*, das *imagens* (elementos fotográficos/pictóricos), além de outros recursos gráficos. Sua escolha e uso são balizados por uma série de critérios e parâmetros, relativos aos campos do jornalismo e do design, envolvendo processos de edição, produção e recepção, associados aos valores-notícia da publicação (Gruszynski; Calza, 2013).

Dentre os elementos presentes no projeto gráfico, o *nome* da publicação (Mouillaud, 2002) é o enunciado primeiro que dá credibilidade ao conjunto de informações veiculadas. Expresso por sua identidade visual, geralmente é constituído a partir de *recursos tipográficos e cromáticos*, que o materializam. No escopo das publicações de moda, chama nossa atenção certa padronização das identidades visuais de revistas como *Elle*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *L'Officiel*, que de certo modo aproximam seus projetos gráfico e editorial ao utilizarem letras de estilo semelhante (*moderno*) nas suas assinaturas (Imagem 5).

Imagem nº 5: Revistas e logotipos



Fonte: Edições Jun. 2012. Acervo (autores)

As identidades visuais sofrem a cada edição modificações de baixa a média complexidade, de ordem cromática e/ou gráfica (texturização, por exemplo), com aplicações situadas sobre e/ou sob as ilustrações fotográficas, seguindo o tema da publicação. Contudo, parece não haver prejuízo para a leitura, uma vez que temos identidades já familiares aos leitores, que reconhecem sua forma facilmente: se o nome (ou parte dele) não é imediatamente discernido, ao menos o leitor identifica a revista como deste segmento – considerando-se sua interação com os demais elementos da capa –, além da recorrência no uso deste estilo tipográfico na constituição das marcas de alguns anunciantes.

Outro papel importante da identidade visual diz respeito à unidade e à continuidade criadas entre as edições mensais das publicações e entre as diferentes capas lançadas em uma mesma edição/mês – recurso esse adotado em revistas de moda internacionais como *Love e W*, e edições brasileiras de *Vogue* (Imagem 6). Tal estratégia reforça o vínculo da revista com o leitor em seu aspecto de produto “colecionável” e amplia o apelo e o impacto visual junto às bancas, já que as revistas ganhariam mais espaço, além de explorar o conteúdo editorial em sua potencialidade, demonstrando a força da publicação.

Imagem nº 6: Capas



Fontes: *W* (Mar. 2013), *Vogue Brasil* (Fev./Abr.2013). Acervo (autores). *Love Magazine*. www.thelovemagazine.co.uk (acedido a 26 ago. 2013)

Outra estratégia que reforça a proximidade e o vínculo com o leitor refere-se à produção de capas distintas: uma com apelo de venda, para as bancas e outros pontos de distribuição, e outra exclusiva para assinantes (Imagem 7).

Imagem nº 7: *Elle Brasil*, capas para bancas e assinantes



Fonte: Edições Mai. 2013. Acervo (autores)

O nome/identidade visual está presente costumeiramente na capa da publicação, embora também se faça presente em seu miolo, junto aos nomes das seções, na sua abertura ou “capas internas” (“*Elle Estilo*”, “*Elle Acessórios*”, a exemplo); está presente na lombada e junto aos fôlios e/ou títulos correntes, embora às vezes possa ser expresso por uma fonte diferente daquela usada no logotipo, mas que constitui o padrão tipográfico adotado pelo projeto gráfico em seus textos (Imagem 8).

Imagem nº 8: *Elle Brasil*, recorrência dos títulos/ identidade visual



Fonte: *Elle Brasil* (Mai. 2012). Acervo (autores)

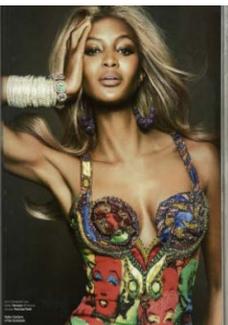
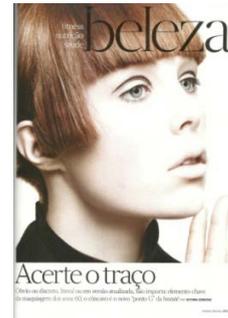
Observamos o uso sistemático de tal estratégia em diversas revistas do segmento de moda, assim como vimos a marca publicada em espaços como editorial, carta do leitor e sumário (em *Vogue Brasil*, Imagem 9), além dos anúncios publicitários que versam sobre o próprio título. Nas demais páginas, a revista adota seu alfabeto/ tipografia-institucional, expressa em uma fonte serifada (Imagem 10).

Imagem nº 9: Capa, Sumário e Ponto de Vista



Fonte: Revista Vogue Brasil (Mai. 2013). Acervo (autores)

Imagem nº 10: Editorial, Seções, Matérias de Serviço e Comportamento



Fonte: Revista Vogue Brasil (Mai. 2013). Acervo (autores)

PROJETO GRÁFICO E CONTRATO DE LEITURA: A MODA NO JORNALISMO DE REVISTA

Tais imagens reforçam a importância do elemento tipográfico na construção de padrões e estratégias de reconhecimento, continuidade e leitura, que visam também à unidade visual e hierarquização dos elementos no *layout*. Contudo, chama nossa atenção o fato de *Vogue Brasil*, na sua edição de Junho de 2013, alterar parte de seu projeto gráfico naquilo que a publicação definiu como um “especial sobre o corpo”, um “debate profundo sobre gênero, autoestima, imagem”, que priorizasse um *layout* “enérgico” e “instigante” e

com uma referência explícita às publicações da década de 1980 – conforme a revista “explicou” aos leitores em seu site, logo após a apresentação de sua “polêmica” capa (Imagem 11).

Imagem nº 11: *Vogue Brasil*, Especial corpo

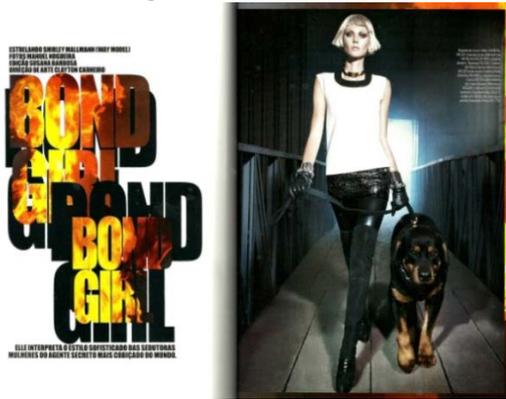


Fonte: Edição Jun. 2013. Acervo (autores)

A edição foi produzida por uma série de especialistas e colaboradores de renome nacional e internacional, entretanto, em função de seu *layout* e das mudanças realizadas (somente naquela edição), a publicação recebeu inúmeras críticas nas redes sociais (na sua *FanPage* oficial no *Facebook* e em seu *site*), sobretudo em relação à capa. Tal fato evidencia a importância do projeto gráfico na construção e manutenção do contrato de leitura, considerando-se a reação e a manifestação explícita dos leitores quanto à mudança ocorrida na edição pontual.

Outro aspecto que desperta nosso interesse é a qualidade das imagens. Cumprindo significativo papel de apelo e impacto sobre o leitor, representam com frequência o diferencial de uma determinada revista diante de suas concorrentes (Zappaterra, 2009). Constrangida pelos recursos técnicos em sua produção/reprodução, a utilização da fotografia pode ser condicionada pelas decisões de edição. Por sua possibilidade de tratamento e manipulação, pode ter reforçado seu caráter artístico e plástico, evidenciando a constante busca pela estetização dos sujeitos e produtos (Lipovsky, 2009) – observando-se nesses processos a necessária e por vezes difícil distinção entre os conteúdos comercial/editorial (Scalzo, 2004; Mendonça, 2010). Mendonça (2010) sugere que, na moda fotografada, sobretudo nos editoriais conceituais, o caráter estético da roupa seria valorizado em relação ao funcional, tornando-se “estilo” – como podemos observar na Imagem 12, que também evidencia a integração entre os elementos tipográfico e fotográfico –.

Imagem nº 12: *Bond Girl*



Fonte: *Elle Brasil* (Nov. 2012). Acervo (autores)

A presença recorrente dos *stills* de moda também desperta nossa atenção: fotografias dos produtos sem o uso de modelos/sujeitos (Araujo, 2013) estampam as *matérias de serviço* (Joffily, 1991) das publicações, que apresentam sugestões de roupas e acessórios (Imagem 13), para além de possíveis combinações através das colagens e fotomontagens.

Imagem nº 13: *Stills* de moda



Fonte: *Harper's Bazaar Brasil* (Jul. 2013), *Elle Brasil* (Jun. 2013), *Vogue Brasil* (Abr. 2013). Acervo (autores)

Por fim, destacamos a *materialidade* e o *acabamento* das publicações, que abrangem aspectos físicos/materiais, como a definição do formato, número de páginas, peso e volume; impressão, encadernação, qualidade do papel; inclusão de encartes, brindes, realização de *samplings*, etc. Com o aperfeiçoamento das tecnologias gráficas, as revistas de moda vêm se mostrando um campo ideal para a inserção de cores, cheiros, texturas e o que mais for possível (Mendonça, 2010: 82). Tal processo pode ser observado no anúncio publicitário da Imagem 15, que se diferencia pelo uso do papel couche, pela laminação e verniz localizado, além da amostra do perfume anunciado.

Imagem nº 15: Anúncio publicitário *Narciso Rodriguez*

Fonte: *Harper's Bazaar España* (Mai.2012). Acervo (autores)

Considerações Finais

Se o contrato de leitura se manifesta como uma promessa “implícita” de reconhecimento, com vistas à construção e manutenção do vínculo e da familiaridade entre a revista e o leitor, isso se torna ainda mais evidente nas publicações de moda. Não somente ao se considerar a grande quantidade de títulos oferecidos no mercado, mas, sobretudo, se observarmos o forte caráter normativo e o papel didático assumido por tais publicações na conformação e no desenvolvimento da moda, inclusive ao longo de sua história. Função essa que materializa-se no seu projeto gráfico, seja através do tom imperativo e persuasivo de seus textos, seja através da vasta “oferta” de imagens que endossam e fomentam o consumo e a adoção das tendências em voga.

Vemos assim a importância da materialidade deste produto peculiar, que chama a atenção pela riqueza de detalhes, do formato ao *layout* da página, do acabamento à produção fotográfica, do tipo de papel e encadernação à tipografia utilizada. Trata-se de uma miríade de recursos empregados com o intuito de valorizar o conteúdo e todas as operações que envolvem a produção da publicação; de estreitar seu vínculo com os anunciantes; além de despertar o desejo no leitor, gerando certas identificações – que ultrapassariam as fronteiras da materialidade ou iniciariam a partir desta. Ademais, estes recursos materiais empregados no projeto gráfico transparecem uma série de estratégias (editoriais, comerciais e institucionais) que procuram delinear os produtos. Posicioná-los no mercado com vistas (i) à sua identificação com o seu segmento de atuação e com aqueles periódicos de referência, a fim de se gerar um reconhecimento – conforme procurou-se demonstrar através dos exemplos recorrentes observados nas revistas mobilizadas –; mas também com vistas (ii) à sua diferenciação, considerando-se seu vínculo e/ou seu aspecto *de moda*, ainda mais evidente em revistas conceituais como *Visionaire*, *Untragbar*, *Selfservice* etc.

Outro aspecto a ser aqui pontuado diz respeito à crescente valorização da forma em complemento ao

conteúdo verbal da publicação, não mais subsumida às questões propriamente “jornalísticas”. Assim, o projeto gráfico já não poderia mais ser pensado como um elemento “neutro” ou “naturalizado”, disposto em segundo plano – ainda mais se recuperarmos o exemplo relativo à edição do mês de junho de *Vogue Brasil*, cuja repercussão evidencia a reação dos leitores diante da mudança “inesperada”, que questiona o contrato até então estabelecido, considerando-se, evidentemente, o perfil editorial da publicação. Tal fato demonstra a relevância do projeto gráfico e do *design* enquanto um elemento central na configuração do contrato de leitura e do próprio jornalismo de revista.

Referências

- Ali, F. (2009). *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Alves, G., Neves, M., Rüttschilling, E. A. (2007). *O elemento “rede de informação” na pesquisa de tendências*. Anais do 3º Colóquio de Moda, realizado em Belo Horizonte.
- Benetti, M. (2013) “Revista e jornalismo: conceitos e particularidades”, in Schwaab, R., Tavares, F. (Org.). *A Revista e Seu Jornalismo*. Porto Alegre, Editora Penso, pp. 44-57.
- Braga, J.; Nunes, M. (2006). *Reflexões sobre moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Calza, M.; Gruszynski, A. C. (2012). “Moda e comunicação: das pandoras às revistas”, in Paraguai, L.; Silva, J. (Org.). *DAMT 8: Design, Arte, Moda e Tecnologia*. 1ed. São Paulo: Edições Rosari.
- Charaudeau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Frings, G. S. (2012). *Moda: Do conceito ao consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Gåde, R. (2002). *Diseño de periódicos*. Sistema y método. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gruszynski, A. C.; Calza, M. U. (2013). “Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial”, in Schwaab, R., Tavares, F. (Org.). *A Revista e Seu Jornalismo*. Porto Alegre, Editora Penso, pp. 203-220.
- Gruszynski, A. C. (2012). “O papel do design no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos: um estudo sobre a reforma gráfica de 2010 da Folha de S. Paulo (Brasil)”, in Revista *Estudos em Comunicação*, nº 12, 85-106.
- Joffily, R. (1991). *O Jornalismo e Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

- Jones, S. J. (2005). *Fashion design*. Manual do Estilista. São Paulo: Cosac & Naify.
- Laver, J. (1989). *A Roupas e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso.
- Mendonça, C. M. C. (2010). *Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue*. Belo Horizonte: UFMG/PPGCOM. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.
- Mira, M. C. (2001). *O Leitor e a banca de revistas*. São Paulo: Olho d'Água.
- Mouillaud, M.; Porto, S. D. (Orgs). (2002). *O jornal. Da forma ao sentido*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Nascimento, P. (2002). *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume.
- Neto, F. (2007). *Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos*. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em Santos – SP, de 29 de agosto a 02 de setembro.
- Polhemus, T. (1994). *Street style: from sidewalk to catwalk*. New York: Thames and Hudson.
- Raymond, M. (2010). *Tendencia: qué son, como identificarlas, em qué fijamos, como leerlas*. Barcelona: Promopress.
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: SENAC SP.
- Scalzo, M. (2004). *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto.
- Schwaab, R.; Tavares, F. (2009). “O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista”, in *Revista Galáxia*. São Paulo, n. 18, p. 189-193, dez.
- Simmel, G. [1902] 2005. “Psicologia da moda”, in Souza, J. e Öelze, B. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB.
- Sodré, M. (1977). *A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira*. 6. ed. Petrópolis: Vozes.
- Storch, L. (2012). *O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica*. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM. 174p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS.
- Tavares, F. (2011). *Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Sim-ples*. São Leopoldo: UNISINOS/PPGCC, 2011. 468. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS.
- Verón, E. [1985] 2013. “El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento”, in: *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP, Paris. http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf (accedido a 2 outubro de 2012).
- Vilas Boas, S. (1996). *O Estilo Magazine: o texto em revista*. São Paulo: Ed. Summus.
- Volonté, P. (2003). “Moda e stile: dall'egemonia del ciclo al *cross dressing*” in Volonté, P. (Org). *La creatività diffusa*. Culture e mestieri della moda oggi. Gorgonzola: FrancoAngeli.
- Zappaterra, Y. (2009). *Diseño Editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.