



## **A moda e seus diferentes públicos: uma análise das revistas *L’officiel* e *Estilo de Vida*<sup>1</sup>**

Elisa Cordeiro Brito

Isadora Hofstaetter

Kamilla Fernandes<sup>2</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, Paraná

### **Resumo:**

Com a especialização do jornalismo em áreas específicas, a moda se tornou uma destas segmentações, sendo que hoje existem revistas focadas inteiramente no assunto, destinadas aos mais diversos públicos. A diferença entre um tipo de publicação e outra, deixa bastante clara a diferença entre os públicos, principalmente em termos de consumo, o que determina toda a forma de construção da revista, os assuntos tratados, personagens, anúncios e outros elementos. Este artigo se propõe a discutir e exemplificar as abordagens do segmento jornalístico da moda, por meio de análises qualitativas e quantitativas das revistas *L’officiel* e *Estilo de Vida*

**Palavras-chave:** jornalismo impresso, jornalismo de revista; moda

### **Jornalismo de moda**

As primeiras revistas de moda surgiram no século XVIII na França, sendo pioneira a *Les modes nouvelles*, em 1785. Elman (2008) explica que naquele período as publicações de moda eram voltadas a leitores de ambos os sexos. Para a autora, a imprensa de moda “era o espaço no qual se precipitavam algumas mudanças estruturais onde a sociedade se via e era vista” (Elman, 2008, p.25), além de possibilitar um novo meio de comunicação, onde o texto e a imagem eram utilizados em conjunto. Outra publicação da mesma época é o *Le journal des dames et des modes* (1797) que direcionou o tema moda para um público mais feminino.

As revistas tinham neste período o principal objetivo de entreter e instruir suas leitoras. “A imprensa feminina estava no centro dos debates, pois seu conteúdo abrangia pela primeira vez um espaço privado e direcionava-se a um público até então inculto” (Elman, 2008, p.25). O público destas publicações não demorou a se diversificar, girando em torno dos que faziam moda e dos que a consumiam.

Reservadas a uma clientela elegante, elas se multiplicaram no século XIX e no começo do século XX. Algumas começaram a se dirigir aos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudantes do quarto ano do curso de Jornalismo. Email: isahofstaetter@gmail.com



costureiros que podiam reproduzir os modelos por elas apresentados. Das 180 revistas lançadas entre 1871 e 1908, cerca de 30 eram específicas para profissionais do ramo (BAILLEUX, et al,1995).

Outro destaque do mesmo período seria a *La Dernière Mode* (gazeta do mundo e da família), dirigida e escrita pelo poeta francês Etienne Mallarné que, através de seus pseudônimos diversos, tratava de assuntos como mobiliário, vestuário, cardápios, peças de teatro.

No Brasil, a primeira publicação a abordar moda foi o “Jornal das Senhoras”, fundado em 1º de janeiro 1852 no Rio de Janeiro pela argentina Joana Paula Manso de Noronha (Lemos, 2004). O periódico tratava de assuntos como moda, literatura, artes e até mesmo a emancipação da mulher. Já em 1862 surgiu o “Belo Sexo” que visava o progresso social feminino, porém com grande influência religiosa. “Em São Paulo o primeiro suplemento feminino data de 1863, quando Josefa Álvares de Azevedo lança ‘A Família’. Como o ‘Echo das Damas’, que aparece cinco anos mais tarde no Rio, ‘Echo’ tem como objetivo principal iniciar a mulher nas obrigações de esposa e mãe” (Luz; Vandresen, 2004, p.03).

Petta (1989) ressalta que o jornalismo de moda passa despercebido por quase toda a primeira metade do século XX, quando em 1959 é lançada a revista *Manequim* pela Editora Abril, que surge com a proposta de mudar o hábito de passar de mão em mão figurinos importados. Em outubro de 1961 é lançada a revista *Claudia*, inicialmente destinada às mulheres donas de casa, com assuntos ligados a casa, família e filhos. Apresentava um público conservador, mas tinha entre suas propostas de lançamento ser uma ferramenta de mudança da mentalidade (Petta, 1989). *Claudia* dá origem aos editoriais de moda incentivando a produção fotográfica do meio. Em 1970, com o mercado de trabalho abrindo-se para o público feminino, a procura por publicações por parte das “mulheres modernas” faz surgir publicações como *Nova e Mais*. “Hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas” (Scalzo, 2003, p.35). Outra publicação relevante para o jornalismo de moda é a revista *Vogue* que surgiu na França no ano de 1882.

Atualmente é uma marca global, publicada em diversos países e que no Brasil foi lançada em 1975 com a proposta de ser uma revista de estilo de vida. Sua tiragem mensal é de 50 mil exemplares. Durante seu primeiro ano no Brasil, a revista foi publicada pela Editora Três e, em outubro de 1976, passa a ser publicada pela Carta Editorial. Pioneiro no Brasil, o projeto da “Vogue” rapidamente se firmou como



um dos mais ousados da imprensa mundial (Luz; Vandresen, 2004, p.03).

Foi da década de 1960 que as publicações de moda ganharam espaço, em especial no Brasil, sendo que este fenômeno acompanhou o espaço que a moda em si começou a ocupar no cotidiano da sociedade. “Publicações que tenham assuntos ligados à moda existem há muito tempo, mas a partir da década de 1960 – marcada pelo advento do prêt-à-porter – a informação de moda toma um rumo diferente.” (Borges, 2006, p.35). Com esta mudança, os consumidores passaram a ter voz ativa sobre o mundo da moda e os estilistas de alta-costura deixaram de ser os únicos a pautarem as tendências.

Os editores de revistas relatam o estilo que vai ser usado nas ruas. Mulheres em todo o mundo esperam que eles lhes digam o que usar. Isso é assunto para a primeira página e é o que, de fato, faz vender jornais. Os editores de modas são, antes de tudo, repórteres: andando nas ruas em busca de “previsões” exclusivas, subornando os empregados de casas de alta-costura para roubar desenhos, competindo ferozmente para obter uma notícia sensacional exclusiva em primeira mão (Wilson, 1989, p.119).

No final da década de 1990, João Braga (2005) afirma que as publicações de moda eram responsáveis por uma parcela considerável do mercado editorial, gerando US\$ 200 milhões ao ano em investimentos publicitários. Para Borges, o assunto moda nunca esteve tão presente na mídia brasileira como atualmente: “Além dos 'manuais de auto-ajuda', que oferecem dicas de como se vestir adequadamente, vários espaços dedicados ao tema são abertos no país: programas de televisão, cadernos ou colunas fixas nos jornais diários, sites na internet, além da crescente valorização das revistas especializadas no assunto” (Borges, 2006, p.21).

Para Joffily (1991) existem três formas de se fazer jornalismo de moda – tendência, serviço e comportamento -, sendo três classificações que a autora atribui ao gênero jornalístico.

Tendência: São as matérias que abordam o que estará se usando na estação seguinte: quais as peças, comprimentos e cores que 'estão na moda'. Geralmente, essas matérias de tendência são compostas à base de fotos e de texto-legendas.

Serviço: É a que informa à leitora como colocar a tendência na prática do seu cotidiano: o que combina com que, quais peças mais versáteis – para pesar menos no bolso. Há matérias e serviço que publicam o nome das lojas, seus endereços e demais indicações sobre onde a leitora pode encontrar a peça em foco.



Comportamento: As matérias de comportamento, em suma, inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos. Naturalmente, nossa primeira preocupação é com a moda, esse deve ser sempre o gancho da matéria, seu centro, a base da sua construção. Mas, a partir daí, ganha-se o mundo (Joffily, 1991, p. 95, 96, 97).

Ao observar os textos sobre moda nas diversas publicações que reservam espaço ao tema, são encontradas muitas matérias de “tendências” e “serviço”, mas raros enfoques oferecem aprofundamento maior. Talvez por esta razão, a moda é vista como um assunto trivial e fútil, não se encaixando nem mesmo dentro de uma editoria nos veículos impressos e ficando delegada aos jornalistas de cultura. Reforçando esta ideia de falta de profundidade, Daniela Aline Hinerasky (2006) diz:

De modo geral, a ênfase da maioria das revistas especializadas ou femininas (bem como do suplemento feminino dominical dos jornais – denominados “Revista”) está nos editoriais de moda (produção de ensaios fotográficos), que exploram principalmente imagens, restringindo o texto às legendas, ao título e à abertura. Muitas dessas publicações também apresentam matérias de “certo” e “errado” e/ou outras indicando fórmulas de combinação de roupas e do vestir-se bem/adequadamente. Há as que dão ênfase às coleções internacionais de estilistas de renome, apontando as tendências, além de apresentar os editoriais e coberturas de eventos (Hinerasky, 2006, p. 10).

Desde seu surgimento, o jornalismo de moda pode ser considerado o grande propagador das tendências, lançador de grifes e estilistas, sendo responsável ainda por modificar a forma como a moda é consumida. “A imprensa de moda é, também, um canal que pode projetar uma grife. Através da mídia, um estilista ou uma grife consegue divulgar o nome, mostrar o seu trabalho de maneira bem rápida” (Borges, 2006, p.35).

## **Análise das revistas**

### **L’Officiel**

A L’Officiel é uma publicação originalmente francesa que, no Brasil, é de responsabilidade da Duetto Editorial, sendo seu custo de R\$ 12,90 por edição. A revista, segundo dados do site, tem a missão de “antecipar as grandes tendências da moda mundial para profissionais da moda e do luxo - indústrias, grifes, estilistas e lojistas - e para os apaixonados pelo assunto”. A publicação coloca-se ainda como única, “a dedicar-se exclusivamente a captar e traduzir as grandes tendências internacionais”.



A revista define-se como atenta à globalização, já que “acompanha de perto a internacionalização da moda brasileira e os acontecimentos em torno das grandes grifes com reportagens e análises de mercado. Comportamentos, movimentos sociais e culturais, os mais importantes estilistas nacionais e estrangeiros, o universo dos acessórios e mesmo as tendências internacionais do design que impactam a moda estão presentes mensalmente em suas páginas” (L’Officiel Brasil, site oficial). Por definição da própria L’Officiel Brasil, o público com o qual trabalha a publicação “é exigente”, e por isso, os colaboradores buscam qualidade, tanto gráfica, quanto editorial. Este público é formado por profissionais da moda e/ou interessados.

A redação está sob direção da jornalista Silvana Holzmeister, que desde junho ocupa o cargo de editora-chefe da revista. Sua equipe é formada por 11 profissionais, divididos em: editor de arte; editora de beleza; editor de moda; assistente de arte; assistente de redação; produção gráfica; tratamento de imagens; além de colaboradores do núcleo multimídia da revista. Na edição analisada, de maio de 2009, 13 profissionais são apresentados como colaboradores de texto; 16 como colaboradores de fotografia; um colaborador na revisão; e quatro no tratamento de imagem. Destes, dez são apresentados em uma página destinada aos colaboradores, que inclui foto e breve descrito do trabalho. Os demais são citados apenas no expediente.

Pelo sumário da edição, percebe-se a seguinte divisão de editoriais: Style (que reúne a maior parte de notas rápidas da edição, com indicação de produtos); Notícias (focada em cultura); Ano da França no Brasil (dividido em tendência e design); Magazine (reportagens com celebridades); Beleza (um editorial de moda, cabelo e produtos); Moda (quatro editoriais de moda); Savoir Vivre (reportagens); e, Especial Minas Gerais (notas e reportagens). A edição contém 162 páginas. Destas, 39 são destinadas à publicidade (24%); 42 aos editoriais de moda (25,9%); 2 para sumário; 1 para editorial; 1 para expediente; 2 para colaboradores; 28 para notas rápidas (17,2%); 1 para coluna social; 43 para reportagens/entrevistas (26,5%); 2 para endereços; e a capa.

A capa é uma das principais formas que a revista tem de conquistar os leitores, e “precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2003, p.62). Scalzo cita que notícias quentes e exclusivas são “capas prontas”, porém, quando não há nada de especial ou o foco da revista não são essas informações (revista de decoração, por exemplo), é necessário uma



boa imagem e um texto claro e direto. A coesão entre a chamada e a imagem também deve existir, além da legibilidade.

A capa da edição de maio da L'Officiel Brasil é ilustrada por Isabeli Fontana, modelo que figura o principal editorial de moda da edição e também uma reportagem perfil. Com fundo branco, a legibilidade da capa é adequada, já que a imagem da modelo não se sobrepõe ao texto e seu tema aborda o tema mais extenso da revista, porém peca-se pela “elegância” (não é atrativa).

A principal especificidade do meio revista é a intimidade com seu público. Outro ponto de diferenciação é a periodicidade, o que permite (e obriga) que a revista tenha textos mais aprofundados, visões diferenciadas e temas que geralmente não são abordados pelas outras mídias. “A periodicidade mais elástica exige que o jornalista encontre novos enfoques para os assuntos de que vai tratar, buscando sempre uma maneira original de abordá-lo” (SCALZO, 2003, p.65). O texto da L'officiel é de fácil leitura, porém não pode ser classificado como próximo do leitor. O uso de jargões de moda destacam que os leitores já conhecem o ambiente temático no qual a publicação está inserida. A utilização de jargões é um dos males da especialização dos jornalistas.

É a falta de especialização do jornalista que, teoricamente, capacita-o a perguntar o que não sabe para quem domina determinado assunto e, depois, traduzir tal informação, de modo que todo mundo a entenda. Quando o jornalista especializa-se numa área, ele até pode ganhar em profundidade, mas corre o risco de comportar-se exatamente como o especialista que entrevista, ou seja, perder a curiosidade típica do leitor comum (SCALZO, 2003, p.55).

A autora comenta sobre a intimidade que a revista cria com seu leitor, e vice-versa. Para ilustrar, utiliza um artigo publicado na revista Claudia, onde a jornalista Carmen da Silva fala ouvir as vozes e ver os rostos das milhares de mulheres que a leem. Destacando esta intimidade, Scalzo (2003) afirma que, em revistas, trata-se o leitor de “você”. Em poucos momentos a L'Officiel refere-se diretamente ao seu leitor, sendo um pouco impessoal. A publicação “conversa” com o leitor no editorial e não possui seção de cartas de leitores, o que inibe a interatividade. Importante destacar que o site da revista também não tem espaços para o leitor.

Todas as matérias são direcionadas ao público-alvo, trazendo informações sobre tendências e personalidades do mundo da moda. Muitos jargões são utilizados e o vocabulário é próprio para leitores já inseridos no ambiente “moda”. Termos em francês são constantes em toda a publicação.



Na nota **Pas-de-deux** (p.26) é possível exemplificar a utilização de jargões: “Habitado às colaborações trendy, Karl Lagerfeld assina dois croquis para a grife Repetto. Com preto e branco, suas cores-fetiche, o criador imaginou uma sandália de salto e outra baixinha, ambas com tornozeleiras rendadas”. Ou o detalhamento no trecho da reportagem **Talento Além das Farpas** (p.62): “Apesar da admiração pelo trabalho do colega espanhol, ao lado da feminilidade globalizada sempre constavam elementos nacionais. Com essa junção, buscava endeusar ‘suas’ mulheres, inspirado pela elegância da mãe, dona Izabel. ‘Clodovil era um pessoa de extremo bom gosto em tudo o que fazia ou tocava. Ensinou-me tudo sobre moda: leitura e interpretação do corpo, tecidos, bordados, texturas, acabamentos. Aos 20 anos, com seis meses de casa, levou-me a Paris e mostrou os melhores lugares para compras. Também excursionávamos pela França para ver desfiles concorridíssimos, que tinham sempre entre 120 e 150 peças e de 20 a 25 modelos’, recorda Isabel Cristina Gonçalves, empresária, por 14 anos assistente pessoal e braço-direito do costureiro, e guardiã de um closet com mais de 20 peças com a assinatura de Clodovil”.

Scalzo (2003) destaca a importância de boas imagens, afirmando que são as fotografias que as pessoas olham antes que ler qualquer coisa. Além de fotos boas, a autora afirma que é preciso saber diagramá-las para dar o devido destaque. Em revistas de moda, Scalzo aponta para a importância de esconder detalhes das roupas, principalmente, com texto. Sendo uma revista de moda, a L'Officiel preza pelas imagens. Na edição analisada, quatro editoriais foram produzidos pela equipe da revista e colaboradores. Muitas imagens utilizam duas páginas e, apenas as fotografias das notas rápidas são de divulgação. Há clareza nas imagens no quesito visual dos modelos apresentados.





A grade da diagramação da revista é baseada em três colunas, porém elas variam de acordo com as páginas. A fonte utilizada é com serifa, a identificação das páginas dá-se no rodapé, e a identificação das editorias no cabeçalho. No início das seções, uma abertura.

### *Boa diagramação*



### Legibilidade afetada



Diagramação ruim – perdeu elegância encontrada em outras páginas.



O site [www.lofficielbrasil.uol.com.br](http://www.lofficielbrasil.uol.com.br) não possui muita interatividade. Não é possível acessar as reportagens, apenas o sumário das edições. O espaço com maiores novidades é o blog da redação, onde são postadas notícias de 20 em 20 dias.

O site é dividido em Moda, Lifestyle, Beleza, Vitrine, Desfiles, Revista, People, Blog e Newsletter. As reportagens publicadas no site são diferentes das da revista, porém não são aprofundadas e a atualização não é frequente. Como exemplo, pelo site pode-se acompanhar a cobertura que a equipe de reportagem da revista está realizando do Fashion Rio. Nem na edição de maio, nem da de junho, foi publicada alguma coisa a respeito do evento e compreende-se que isto se deve a periodicidade do veículo.

Não adianta, por exemplo, uma revista feminina mensal noticiar (apenas noticiar, ressaltar-se) determinado desfile de moda, pois ele, certamente já terá recebido farta cobertura da imprensa diária logo no dia seguinte – ou no mesmo dia – de sua realização. Se essa notícia é relevante para as leitoras, a revista terá que encontrar uma forma de publicá-la sob um enfoque que ninguém ainda deu (complementada, analisada, interpretada, bem fotografada) (SCALZO, 2003, p.65).

A newsletter pode ser recebida por qualquer interessado, basta se cadastrar no site. A sua periodicidade é mensal.

### **Estilo de Vida**

A Estilo de Vida é uma publicação mensal da Editora Abril S.A, custando R\$ 11,00 cada edição. O nome e o logo In Style são marcas registradas pertencentes à Time Inc. A sua distribuição é nacional com a tiragem de 209.54 exemplares, e circulação



líquida de 121.658 exemplares. O que será analisado no presente estudo é edição de maio de 2009, ano 06, edição 80. São basicamente quatro editorias: Moda, Beleza, Estilo de Vida e Sempre Aqui - divididas em sub editoriais.

A editoria de Moda se divide em *O Look, Radar de Moda, Homem de Estilo, Guia de Estilo, Chek List, Saia por aí, Som e Fúria, Aquecimento Local, Amor eterno*. A editoria de Beleza se divide em *Radar de beleza, Online, leg Press, Luz e Sombra*. A editoria Estilo de Vida se subdivide em *Diário de Estilo, Razão e Sensibilidade e Laços de Família*. A Sempre Aqui é composta por *Conexão, Estilo, Horóscopo, Star Secrets*.

A maioria do público leitor da revista é constituído por mulheres entre 20 e 49 anos das classes A, B e C. Quanto ao expediente, ele é composto por 11 jornalistas mulheres na redação da revista e um jornalista no site. Há apenas um estagiário. Os *free-lancers* não aparecem no expediente e nem uma página especial para isso, mas ao analisar a revista há créditos para um fotógrafo que fez o ensaio fotográfico principal da edição, sendo que seu nome aparece no sumário. A edição do mês de maio de 2009 contém 163 páginas, sendo 63 delas de propagandas pagas. A página 160 é destinada aos créditos de todas as marcas que apareceram. Nas páginas de publicidade, há vezes em que quatro páginas seguidas são apenas de propaganda.

A capa é uma síntese de qualquer edição de revista. Ao observar atentamente a capa da edição de maio de 2009 da Estilo de Vida, pode-se concluir que ela conquista, a princípio, os seus leitores. Contém quatro chamadas principais e duas pequenas frases. É interessante observar é que logo abaixo do logotipo há os dizeres ‘*celebridades + moda + beleza + estilo de vida*’ - o que resume as editorias contidas na revista. As chamadas são resumidas e fáceis de entender.

Em uma edição, é também importante avaliar as imagens da capa, pois elas são os primeiros elementos que chamam atenção do leitor. Na capa analisada no presente estudo, há a imagem de uma atriz famosa usando um vestido que chama bastante atenção, além de seu cabelo, pele e acessórios estarem impecáveis. O logotipo da revista é a outra imagem da capa, mas não é possível ver inteiro, pois a cabeça e os braços da artista estão sobrepostos a duas letras que o compõe. Mesmo assim é possível “adivinhar” o nome da revista. A imagem de uma artista famosa sobreposta a algumas letras do logotipo é encontrada nas últimas cinco edições da publicação, o que torna um padrão da revista. É interessante observar é que quase todas as revistas femininas da



Editora Abril seguem esse mesmo padrão, o que caracteriza não só a editora mas também a própria revista como uma espécie de “marca registrada”.

O texto em revista tem suas particularidades, uma delas é a tonalidade que se pode dar a determinada publicação, é o que diferencia a revista de um jornal. “Na revista o tom é uma escolha prévia de linguagem (humor, tragédia, drama, tensão, etc).” (VILAS BOAS, 1996, p. 14). A revista *Estilo de Vida* usa uma linguagem bem humorada, onde há fácil compreensão sobre o assunto tratado. Os textos são bem curtos e diretos, entretanto não apresentam profundidade ou sequer mostram qualquer interpretação ou reflexão sobre determinado assunto. Sergio Vilas Boas afirma que o texto deve ter um “bom tempero” que nada mais é que uma boa apuração e uma pesquisa em arquivo. Para o teórico, o texto deve ser um grande documentário, ser uma grande história, o que não acontece em nenhum momento na *Estilo de Vida*.

Para adquirir uma narrativa atraente há, na edição de maio de 2009 da revista, a presença de recursos lingüísticos, que não são vistos como um mal em si nas revistas, diferente do jornalismo diário, que não admite neologismos, coloquialismos e gírias: “Há recursos que devem ser evitados, mas não rejeitados. Há recursos que serão de grande valia. Pense que a língua falada está sempre anos-luz à frente das gramáticas” (VILAS BOAS, 1996, p. 17). Ao observar os textos da revista *Estilo*, são encontradas matérias de “tendência” e “serviço”, sendo que não há um aprofundamento maior do tema tratado.

Os recursos lingüísticos com tom de humor podem ser observados, por exemplo, na chamada de capa - “400 soluções para turbinar o seu visual”, ou na página 33: “Especialista em mixar técnicas da alta moda com figurinos e crochês, o estilista Carlos Miele investe no *sex appeal I tropical* e chega ao *red carpet* fazendo brilhar o guarda-roupa das celebridades – e da nova brasilidade fashion”.

A diagramação da revista não segue uma base de colunas, elas variam de acordo com as editorias, assuntos tratados e imagens. A identificação de páginas, edição, ano e o nome da revista dão-se no rodapé, e a identificação das editorias no cabeçalho. As fontes variam de acordo com o destaque que cada recebe e, na maioria das matérias, o corpo do texto tem as fontes com serifa e o título não.

Exemplo de boa diagramação:



*Exemplo de má diagramação (Moda reportagem) – Imagens sobrepostas, ícones visuais com que não são harmônicos com o resto do estilo da página. Legibilidade ruim.*



Já na revista impressa é possível visualizar a importância que se dá ao site (<http://revistaestilo.abril.com.br>), pois há uma página falando sobre as exclusividades que os internautas terão ao visitá-lo. Ele é atualizado diariamente e, além de conter as



editorias que se podem visualizar na revista, há a presença de mais quatro links (editorias) exclusivas do site: *viver e morar*, *blogs*, *guia de estilo* e *TV fashion*, mas nem tudo que está na revista é possível encontrar no site.

## Comparativo : L'Officiel e Moda & Estilo

### Temas das páginas

	Número de páginas	Publicidade	Tendências	Serviço	Comportamento
L'officiel	162	39	42	30	43
Estilo de Vida	163	63	35	42	1

### Capas



A L'Officiel possui poucas chamadas em capa, seguindo um estilo mais elegante. Já a Estilo de Vida utiliza uma atriz conhecida no país para ilustrar todas as suas capas. Na analisada, Flávia Alessandra é acompanhada de muitas chamadas. A utilização da frase “400 soluções para turbinar o visual” é um chamariz para o público da revista.

O público-alvo das publicações é bastante diferente um do outro, sendo que a L'Officiel se apresenta como uma revista mais destinada a um público de maior poder aquisitivo, enquanto a Estilo de Vida é mais abrangente. Ambas, entretanto, são focadas no público feminino. Com praticamente o mesmo número de páginas é possível



perceber que a Estilo de Vida conta com o dobro de páginas publicitárias que a outra revista analisada, além de trazer apenas uma matéria de comportamento, contra as 43 páginas produzidas pela L'Officiel sobre o tema. Percebe-se então a grande diferença com que o assunto moda é tratada em ambas as revistas, uma vez que na Estilo de Vida ele se encontra deslocado, sendo apresentado como serviço ou tendência, mas sem nenhum trabalho de profundidade, nem mesmo de contextualização do tema no cotidiano das pessoas, sendo que ele fica restrito ao “o que vestir” ou “o que não vestir”.

## Referências

- BAILLEUX, N. Remaury. **Modes et Vêtements**. Galimardi, 1995.
- BORGES, Virgínia Todeschini. **Uma questão de estilo : a cobertura de moda na mídia impressa carioca**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro : Secretaria Especial de Comunicação Social, 2006.
- BRAGA, João. **História da moda uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- EDITORA ABRIL. Publiabril. Disponível em:  
<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=18>, acesso em 5 de junho de 2009
- ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. Porto Alegre, 2008.
- JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. Santa Maria: UNIFRA , 2006. 16 p. Trabalho apresentado ao NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Santa Maria, UNIFRA, 2006.
- LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LUZ, Carolina da Rosa; VANDRESEN, Monique. **Influenciadores e Hábitos de Mídia no Comportamento do Consumo de Moda. “A Comunicação e a Moda na Imprensa Brasileira do Século XX”**. 2004.
- REVISTA ESTILO. Disponível em: <http://revistaestilo.abril.com.br/>, acesso em 5 de junho de 2009.
- ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.
- VILAS BOAS, Sergio, **O estilo magazine: o texto em revista**, São Paulo: Summus, 1996.



WILSON, Elizabeth. **Fashion and Modernity**. In: BREWARD, Cristofer and Evans, Caroline (org) *Fashion and Modernity*. Oxford: Berg Publishers, 2005.