



## **Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle.<sup>1</sup>**

Liana SUSS e Tatiana ZABOT<sup>2</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O presente trabalho propõe uma análise comparativa editorial e gráfica das revistas Vogue Brasil e Elle, do segmento de moda. A amostragem utilizada consiste em suas respectivas edições do mês de maio de 2009 e, secundariamente, nos sites de cada publicação. Foram analisados diversos aspectos: linha editorial e público-alvo; aspectos visuais, como diagramação e fotografia; conteúdo, como estilo, linguagem, profundidade das reportagens e também os anúncios. O trabalho teve como base uma análise mais aprofundada realizada na disciplina de Crítica do Jornalismo, do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo de moda; moda; revista; Vogue Brasil; Elle.

### **INTRODUÇÃO**

Para Marília Scalzo (2003), uma boa revista exige um plano editorial e missão definidos, o que permite que a publicação se posicione objetivamente em relação ao mercado. Segundo pesquisa recente da MCF Consultoria & GFK Brasil, a Vogue é considerada a melhor revista de luxo do Brasil, o que já diz muito sobre seu perfil.

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial (SCALZO, 2003, p. 44-45).

Aos 34 anos, a Vogue Brasil tem sua imagem consolidada como uma revista de vanguarda, sempre ousada, com as novidades mais atuais da moda, tudo nos parâmetros da veterana Vogue americana, que a originou. Como informa o próprio site da publicação, “a revista mostrou imediatamente seu diferencial no aspecto gráfico, com design moderno, avançado, e com fotografias de um nível poucas vezes visto na imprensa brasileira. Essas sempre foram as marcas de Vogue, além de uma maneira nova e singular de mostrar a moda e revelar tendências nacionais e internacionais” (VOGUE BRASIL).

---

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

<sup>2</sup> Estudantes de Graduação 4º. Ano do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: [lianasuss@hotmail.com](mailto:lianasuss@hotmail.com) e [tlzabot@gmail.com](mailto:tlzabot@gmail.com)



O público da Vogue Brasil abrange pessoas de 18 a 45 anos, de classes A e B, cultas, atualizadas e viajadas. São homens (30%) e mulheres (70%)<sup>3</sup>, que gostam de desfilarem a última palavra em tendência, clientes de grifes, que compram sempre objetos de desejo, exclusivos e de status. Além disso, também há os profissionais ligados ao mundo da moda, modelos, fotógrafos, estilistas, produtores e até os próprios jornalistas.

A primeira pergunta é “para quem eu estou escrevendo?” Se você conhece o leitor, fica mais fácil. É como escrever uma carta: é difícil começar quando não se sabe para quem escreve. Texto de revista, já dissemos, tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigirá a ele. É preciso escrever na língua do leitor ou, como diria o jornalista Eugênio Bucci, em “leitorês” (SCALZO, 2003, p. 76).

Vogue é “moda, beleza, comportamento, saúde, gente, cultura e social” (VOGUE BRASIL). Ela vai além das tendências atuais de moda. É a moda mais conceitual, a atitude. Vê a moda como arte e status, em seu contexto, com reportagens que trazem as tendências, mas resgatam suas influências e sua história.

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 suas 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. 64).

Outra característica é o destaque dado a novos estilistas. A revista dá espaço e oportunidade aos novos potenciais nomes do mundo da moda, antevendo futuros sucessos. Os produtos com preços exorbitantes e de grifes são também uma marca da revista, que atribui a eles um status de quase idolatria. Os personagens, em sua maioria, são do mundo da moda e da alta sociedade, poucas vezes celebridades.

Tudo isso sempre tem um fundo no contexto de acontecimentos atuais, tanto no meio político quanto artístico, social e econômico, o que é bem visível na edição analisada, que associa muitas coisas à crise econômica, propondo a moda *hi-lo* e o resgate de peças clássicas do guarda-roupa como solução. Por fim, há os ousados e inovadores ensaios fotográficos e editoriais de moda, maior marca da revista.

---

<sup>3</sup> Dados disponíveis no Mídia Kit fornecido pela Editora Carta Capital.



A Vogue Brasil tem como tiragem oficial 62 mil exemplares, mas anunciou que pretende aumentar para 76 mil<sup>4</sup>. Em seu staff estão 94 pessoas, número muito superior à Elle, que conta com uma equipe de 30 profissionais.

O plano editorial ajuda, também, a manter o foco no leitor. E, já vimos, a pior doença que pode atacar uma publicação é a falta de foco – desse mal, ela pode morrer. Revista bem focada é aquela que tem sua missão clara e concisa, cujos jornalistas sabem exatamente para quem escrevem, e trabalham para atender às necessidades ditadas pelos leitores (SCALZO, 2003, p. 62).

A revista Elle surgiu pouco depois de Vogue, em 1945, lançada para mulheres modernas, apaixonadas por moda e que queriam se sentir mais belas, aumentando a auto-estima que havia sido destruída pela guerra. Diferente da Vogue, a Elle tem um público mais abrangente, com mulheres mais maduras, de 25 a 50 anos.

Já a revista Elle é editada pela Abril, e tem como mote, a revista que apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais da moda, beleza para a mulher jovem de idade ou espírito. Tem tiragem de 50.000 exemplares e seu perfil de leitores é caracterizado por, 72% de mulheres e 28% de homens, dos quais 52% teriam entre 18 e 39 anos (LINO, 2007, p.21).

A revista apresenta dicas de moda, maquiagens, jóias e perfumes que cabem a todas as idades. Apesar de não ser conceitual como a Vogue, Elle não mostra opções acessíveis para a maioria da população, as opções são, majoritariamente, de grifes.

Em termos jornalísticos, o centro da publicação é a leitora. Para ela, em seu favor, devem estar dirigidas as matérias – para informá-la. Nesse sentido – coisa ainda a se desenvolver com mais intensidade no jornalismo de moda – o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado mas também realizar a “crítica”, apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sócio-cultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar, até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida (JOFFILY, 1991, p. 87).

## **1. Sumário e Seções**

O sumário da revista Vogue Brasil não destaca as matérias de capa. Tem formato simples: uma lista de seções fixas em destaque, com um breve resumo ao lado. Algumas seções são compostas de apenas uma matéria, e outras chegam a se estender por quase

---

<sup>4</sup> Vogue Brasil aumenta sua tiragem. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/midia.php?id=89025>>. Acesso em 01/06/2009.



70 páginas. No total, são dezoito seções. Cabe mencionar com o maior destaque a seção Serviços, que, tradicionalmente, comporta uma relação de contato das empresas e endereços citados ao longo da publicação. Porém, na Vogue Brasil, além disso, há a continuação de reportagens publicadas no decorrer da edição. Na edição de maio, três reportagens são interrompidas, sem mais nem menos, com um simples “(continua na página tal)”. Um descaso com o leitor, que tem sua leitura interrompida, e também desrespeito ao jornalista, que teve seu texto desmembrado na publicação.

Neste caso, percebe-se claramente que os ensaios fotográficos são prioridade. Um ensaio fotográfico chega a ter 14 páginas, sendo algumas delas totalmente sem texto escrito. A diagramação de uma das matérias interrompidas e citadas acima é repleta de fotos; uma delas poderia ter sido facilmente retirada para que o texto coubesse nas páginas reservadas a ele. Uma segunda alternativa seria estipular ao repórter o tamanho da matéria antes de ela ser feita, ou pedi-lo que reduzisse o texto.

A revista Elle tem um sumário mais dinâmico, dividido em duas partes. A primeira é referente aos assuntos da capa e aos destaques da edição, como ensaios fotográficos e reportagens especiais, citados com título e chamada. Na segunda parte, aparecem as seções fixas da revista, às vezes complementadas por imagens. A Elle é dividida em 10 editorias, que nem sempre correspondem às indicações do sumário, pois estas trazem as subdivisões dessas editorias. As seções se intercalam entre si, por exemplo, no meio da *Elle Fashion*, estão a *Elle Beleza* e a *Elle Mix*.

## **2. Interatividade e Complementação na Internet**

Antes de qualquer coisa, cabe uma citação de Marília Scalzo: “Como já foi visto, a revista trata o leitor de você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade. Para fazer isso, contudo, primeiro é preciso saber ouvi-lo” (2003, p. 37). Na revista Vogue Brasil não há cartas do leitor, promoções ou qualquer tipo de interatividade. Fica claro que não existe nenhum incentivo à participação do leitor. Nem mesmo o endereço na Internet é evidenciado na revista. Desta forma a publicação acaba transmitindo um ar de prepotência, fazendo com que o leitor se sinta um receptor passivo e sua opinião indiferente e inválida.

Afinal, a maioria das publicações não se preocupa em realizar um atendimento á leitora. Informam de acordo com uma linha editorial (isto é correto) sem acompanhar como aquilo está “batendo na cabeça” da leitora. (...) Em suma, estamos falando de uma falta de diálogo entre a leitora e a linha editorial adotada pela publicação (JOFFILY, 1991, p. 132-133).



A carta do editor é escrita de maneira formal, às vezes com ar de superioridade. Há apenas algumas tentativas frustradas de aproximação com o leitor. A frieza e o distanciamento são reforçados com a ausência de assinatura e foto de quem escreveu o editorial. No geral, torna-se apenas um resumo da edição.

Já na Elle, o endereço do site encontra-se na capa e no rodapé de todas as páginas. Além disso, no início da publicação há uma página dedicada à divulgação da revista on-line. Anúncios de promoções e concursos também mostram a preocupação com a participação e a interação dos leitores, como no concurso de aniversário da Elle, divulgado em página inteira e comentado pela editora. A carta é escrita de maneira informal e carinhosa, tendo a leitora como uma amiga. Foto e assinatura da editora em sua própria caligrafia fazem toda a diferença.

O site da revista Vogue Brasil ([www.voguebrasil.com.br](http://www.voguebrasil.com.br)) não é exclusivo da revista, mas da editora Carta Editorial. Nenhum conteúdo, além da capa é disponibilizado para os leitores na Internet. Não há nenhum tipo de incentivo a participação do leitor, há uma discreta seção “Fale Conosco” que serve para todas as publicações da editora.

No site da Elle ([www.elle.com.br](http://www.elle.com.br)), o leitor encontra tanto o conteúdo da revista impressa quanto conteúdo exclusivo produzido para a internet. Há uma opção de folhear a edição do mês, porém só algumas reportagens são mostradas e apenas os títulos podem ser lidos com clareza. Neste mesmo sistema, pode-se ter acesso a edições anteriores. Há fóruns, enquetes e concursos para incentivar a participação do leitor. A preocupação com o site é tanta que existe um editor específico para a Elle Online. O conteúdo do site não é atualizado todos os dias, porém os *blogs* da redação suprem essa falta, já que são atualizados diariamente.

### **3. Reportagens**

Antes de uma análise específica das reportagens de cada publicação, cabe comentar a classificação de Ruth Joffily (1991), que divide as matérias de moda em três tipos: tendência – comentam o que vai ser usado na estação, com imagens e legendas –, serviço – que ensinam como levar as tendências à prática cotidiana – e comportamento. Segundo a autora, “é como se a matéria de tendência fosse a indicação geral que precisa ser concretizada a partir de cada realidade individual” (JOFFILY, 1991, p. 96). A matéria de serviço deve funcionar no sentido de poupar tempo e dinheiro da leitora. O



gênero também foi encontrado nas duas publicações, mas com maior incidência na *Elle*, por seu perfil mais prático.

No geral, as matérias são de comportamento. “Elas inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética e simetria com os fatos” (JOFFILY, 1991, p. 98). São mudanças de hábitos de consumo, perfis de estilistas e a história de peças icônicas da moda.

Nas revistas de moda são comuns textos jornalísticos com opiniões explícitas. Marília Scalzo esclarece:

É verdade que muitas vezes carregam na opinião, mas o bom texto de revista tem que estar calçado prioritariamente em informações. Recheiar um texto apenas com juízos de valor (próprios ou tomados emprestados de alguém) é fácil – as opiniões são livres e baratas –, mas dão sempre as informações que garantem a qualidade e consistência do texto jornalístico (SCALZO, 2003, p. 58).

A reportagem *Sem medo de ousar* (p. 93), publicada na seção *Estilo* da *Vogue Brasil* se destaca por sua abordagem inédita. Muitas vezes, no caso da *Vogue*, com sua moda conceitual, os leitores se revoltam quando a revista traz alguma roupa impossível de se usar no dia-a-dia. Estilistas as criam para desfiles, transmitindo a atitude da coleção, mas na prática fica difícil encontrar ocasião e posição para usá-las.

Provavelmente, o leitor pensa que os responsáveis pela revista acham perfeitamente normal. Mas essa reportagem mostra o contrário: personagens do mundo da moda também são humanos e questionam a usabilidade de algumas peças. Por isso, a reportagem lança um desafio: pede a três *fashionistas* que usem alguns dos vestidos mais comentados e difíceis da estação. Cada uma conta ao leitor a experiência, em tom de conversa, desde os comentários que ouviu até a sensação de se usar a peça. “Além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais. Diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa” (SCALZO, 2003, p. 76). O resultado foi uma reportagem interessante e divertida, com texto descontraído e que criou certa proximidade com os leitores, gerando identificação.

Este é sem dúvida um trabalho que valoriza a presença (indispensável) do texto nas publicações. Um texto ressecado, naturalmente, não encontrará leitoras. Quando muito, passará despercebido, ou será procurado apenas pelo que pode conter de informação prática (onde comprar, quanto custa etc.). Mas um texto “estilizado” é um atrativo a mais, principalmente no



caso de uma matéria de tendência, que tem todo um “espírito” envolvido; ou de uma matéria sobre comportamento, onde o lado íntimo (que apenas a imagem não revela) do objeto em foco é exigido, o trabalho criativo do texto é fundamental (JOFFILY, 1991, p. 120).

Uma segunda matéria da Vogue que merece destaque é *Loucos por acessórios* (p. 116). Apesar de a revista apresentar um tom assumidamente subjetivo, constante no jornalismo de moda, neste caso foi exagero. Composta por apenas duas pequenas colunas de texto, a matéria fala sobre o lançamento de uma marca de acessórios, a LOOL, que funciona em um trailer. A idéia inovadora mais do que justifica a pauta. A repórter é toda elogios à dona da marca, Luiza Setúbal, o que ainda é normal, mas, ao final do texto, uma possível explicação: a autora revela que foi convidada para fazer o catálogo de estreia da marca e conta que ganhou um colar de presente da empresária.

Para manter a independência, é importante que jornalistas não aceitem presentes ou qualquer outro tipo de facilidade para realizar seu trabalho. Isso é uma praxe corriqueira, principalmente nas revistas de serviço. Mas ninguém dá presentes para jornalistas porque gosta deles. Quando alguém lhe oferece algo gratuitamente, espera que você pague com cobertura editorial (SCALZO, 2003, p. 80).

Embora seja frequente no mundo da moda os jornalistas estarem envolvidos em outros projetos e ganharem presentes, esta relação tem limites. O código de ética é contra aceitar presentes ou quaisquer outras vantagens oferecidas por fontes. Se, neste caso, a jornalista não aceitou como repórter, mas como convidada, é preciso saber separar as coisas. O leitor suspeita, no sentido de poder ter sido uma matéria paga, ou de a fonte ter dado o presente interessada em ganhar espaço na revista. Não custa deixar claro o que é o quê.

Por ver seu trabalho se afastar da cobertura jornalística, da informação e da crítica e passar a servir apenas como mais um espaço de mera divulgação ou para a publicação de anúncios velados, o jornalista de moda também se desvaloriza, seu trabalho é depreciado, perde aquela ligação com o leitor, característica básica da profissão, e curva-se a uma outra ligação: com o anunciante (JOFFILY, 1991, p. 11).

Na revista Elle, de uma forma geral, as reportagens perdem a característica de texto corrido e ganham cara de listagem. Um bom exemplo disso são as matérias *Os Exterminadores do Futuro* (p.106), *O Resgate de Luxo* (p.128) e *De A a Yves* (p.138). A primeira matéria se resume em uma listagem de tratamentos estéticos dermatológicos. As fontes são apenas especialistas da área, porém a linguagem simples favorece a compreensão. Já na segunda matéria no formato de listagem de itens, *O Resgate de*



*Luxo*, os itens, um pouco maiores, e falam sobre ateliês de moda. Mas estrangeirismos e termos técnicos são utilizados em excesso, comprometendo o entendimento do texto, como por exemplo: “*low profile*”, “*prêt-a-porter*”, “*habillé*”, “*haute-couture*”, “*mértier*” e “*moulage*”. Ruth Joffily diz que um texto não é confuso por elucubração intelectual, mas pelo contrário, e ainda dá sua opinião sobre o uso de palavras estrangeiras:

Pouco tem a ver com a falta de um termo correspondente em português (...). Sou tentada a crer que a necessidade de usar palavras em inglês, italiano e francês (e por que não em japonês, considerando que o Japão atualmente é um centro de moda) vem da pretensão de acrescentar *status* ao assunto da moda. Por outro lado, é sem dúvida uma tendência que elitiza a leitura das matérias de moda (JOFFILY, 1991, p.123).

*De A a Yves* (p.138), traz uma abordagem diferente e muito bem estruturada, porém ainda semelhante a uma listagem. Cada letra do alfabeto corresponde a algum tema da vida de Yves Saint Laurent, com isso o leitor pode obter muitas informações de uma forma dinâmica. A diagramação dá um ótimo efeito, com diversas fotos ilustrativas dispostas em meio a cada item. É importante lembrar que nenhuma fonte foi apontada nesta matéria, há uma única citação da editora de Elle francesa.

Dois matérias que vão contra a tendência de listagem da Elle são a *Mademoiselle Tautou* (p.122) e *Mergulhando Fundo* (p.146). A primeira diz respeito ao lançamento de um filme sobre a vida de Coco Chanel, e a segunda é uma entrevista com Drew Barrymore. Na primeira, as imagens são boas, mas o texto fica um pouco pesado de referências a nomes de artistas, filmes, músicas, e palavras que só podem ser entendidas por *experts*. Por exemplo: “Com seu olhar perspicaz, avalia as mulheres presas em corpetes, admira o tweed dos uniformes de caça e vasculha o armário do anfitrião atrás de inspiração. O casaqueto Chanel, por exemplo, nasceu de um pijama de homem com debruns marinho”(p.124). Nem todos os leitores sabem o que é um debrum, um tweed, ou qual é o “casaqueto Chanel”.

Apesar de algumas similaridades, *tom* não é o mesmo que angulação. (...) na revista, o tom é uma escolha prévia de linguagem (humor, tragédia, drama, tensão etc). (...) além de preparar um roteiro (elaborando as idéias com cuidado) e achar o *tom*, é preciso conhecer a angulação. O texto de cinco ou seis páginas de uma revista semanal não é neutro. Neutralidade é uma “pretensão” objetiva comum no jornalismo diário (VILAS BOAS, 1996, p. 14).

A matéria *Mergulhando Fundo* é a leitura mais agradável. O texto, mesmo maior que o das outras matérias, não chega a duas páginas inteiras. Diferente dos demais, é



escrito em primeira pessoa e conta as impressões do repórter ao encontrar a entrevistada. É um texto mais literário, mais solto, mas as fotos não são da entrevista e não foram feitas exclusivamente para a revista Elle.

Percebe-se também nas edições analisadas uma coincidência de temas, como por exemplo, as tachas, franjas, correntes, paetês e a moda rock que teve destaque em ambas. Isto é normal, pois as duas se propõem a retratar tendências. Porém foram mostradas exatamente da mesma maneira como, por exemplo, um sapato de paetês da Emporio Armani no *Vogue Last Look* (p.316) e na *Elle Fashion Especial Acessórios* (p.78). Outra semelhança entre os conteúdos foram reportagens sobre o estilista Yves Saint Laurent, que ganhou destaque tanto na Elle como na Vogue Brasil. Isso mostra o *habitus* criado entre os jornalistas de moda, que selecionam os mesmos temas quando podiam buscar novas fontes de idéias.

#### **4. Material Fotográfico**

Segundo Marília Scalzo, a primeira coisa que o leitor observa em uma página são as fotografias. São elas que o prendem. “Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter boas fotos em mãos é fundamental. Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar idéias ou ajudar o leitor a entender a matéria” (SCALZO, 2003, p. 70).

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). Os ensaios da Vogue são grandes produções. “Há produções em que a ficção está mais evidente, não se vê a roupa em destaque, sente-se mais o clima, a densidade das cores, por exemplo. Nas fotos estão implícitos um padrão de vida, um tipo de comportamento, um desejo (de romantismo, de sucesso material, etc)” (idem, p. 106).

A Vogue Brasil prioriza não necessariamente o que vai se usar nas ruas, mas o espírito das tendências, aquilo que os estilistas quiseram expressar e que o momento constrói.

Diante de uma oferta variada de estilos e realizações de moda, o público se decide – ou por se sentir identificado com uma linha específica ou por fascinação. Nesse ato, nessa opção, está contida uma enorme série de



relações. O leitor se insere em conceitos, se relaciona com tecidos e idéias ao mesmo tempo (JOFFILY, 1991, p. 26).

O caso das revistas de moda é obviamente diferente das publicações informativas tradicionais. De jornalismo mesmo, só as imagens dos desfiles, de arquivos e de exposições. É uma proposta diferenciada. Fotos produzidas e com muito tratamento digital antes da publicação, o que nesta área não é nenhum pecado.

Uma produção de moda não é um documentário – mesmo quando se constitui numa matéria de serviço. É uma ficção. No momento em que se busca compor os elementos “como se vêem na vida real”, estrita e cegamente, o que se consegue são fotos sem atrativos, secas, rígidas, obviamente caricaturais. Cada produção deve buscar sua própria identidade e não tornar-se válida “porque se parece com o real”. A produção de moda, como toda ficção, busca expressar alguma coisa, dentro de uma economia de recursos ou elementos utilizados que devem ser coerentes entre si, que devem dialogar entre si na mesma língua (JOFFILY, 1991, p. 105).

O tipo físico das modelos é sempre magérrimo, de estrutura marcada, pálido, são como bonecas, frias, distantes. Joffily questiona: “Fazemos ficção... mas custa nos darmos o trabalho de ficcionalizarmos com ‘materiais’ extraídos não de uma imagem ideal de mulher, mas de uma mulher igual ou semelhante àquela que nos lê?” (1991, p. 130). Os ambientes, complementos essenciais, são sempre sofisticados. Não são fotos que buscam proximidade ou identificação por parte do leitor.

Outra questão a se pensar, ainda relativa a essa “imagem” da leitora, é sobre o grau de adequação da moda exposta na publicação à realidade, ao tipo físico predominante na mulher brasileira. (...) já aqui cabe dizer que a moda que publicamos é, no mais das vezes, vestida em tipos físicos muito fixados no padrão europeu. Naturalmente, isso estreita bastante o mercado consumidor (JOFFILY, 1991, p. 71).

Cabe destacar o ensaio fotográfico da capa da Vogue Brasil. A em um visual resgatando o jeans *skinny* dos anos 80 e a tendência rock. O cenário é decisivo: bastidores do show da Madonna. A atitude e o contexto estão aí. Madonna nem aparece, mas deixa implícita sua marca como ícone da moda nos anos 80. As fotos são poderosas, com atitude, resgatando a década de 80, mas com um visual totalmente futurista. Dentro da revista, no ensaio completo, há colunas e até páginas inteiras em branco, o que se torna muito interessante aos olhos do leitor. O branco, mesmo vazio, é cheio de conteúdo, transmite impacto, ao mesmo tempo em que ousa. A combinação de imagens coloridas com imagens em preto e branco relaciona bem a moda e as

tendências com a história, de modo informativo e nostálgico, com fotos antigas de obras e personagens da moda ao lado de visuais contemporâneos.

Há dois tipos diferentes de “fotos produzidas”: as que funcionam como ilustrações e as que são uma espécie de “reportagem visual”. As primeiras, semelhantes às fotos de publicidade, seguem um processo de produção próximo ao do cinema e da televisão. Geralmente segue-se um *lay-out* desenhado pelo diretor de arte. Já a reportagem visual nasce de uma pauta, e é exatamente o que o nome diz: uma boa história contada por meio de imagens fotográficas. Como qualquer boa reportagem, elas têm que reunir informação e originalidade (SCALZO, 2003, p. 72).

Os ensaios da Vogue Brasil se encaixam nas fotos de ilustrações. A reportagem visual tem seu exemplo na matéria sobre o filme de Coco Chanel, comentada anteriormente, com imagens da gravação do filme.

Na páginas da Elle pode-se encontrar fotos de celebridades seguindo as tendências da moda, e também grandes editoriais fotográficos, com muita produção, conceito e atitude como é o caso do ensaio *Let's Celebrate* (p.169). Há também uma vasta parte da revista em que as imagens são apenas produtos, em alguns momentos como na seção *Elle Fashion Especial Acessórios*, pode-se ter a impressão que a revista não passa de um catálogo. Porém, os produtos estão sempre dispostos de forma criativa e bem diagramada, capazes de formar uma composição harmônica com o resto da página.

## 5. Análise Gráfica

Marília Scalzo releva a importância do design na comunicação impressa: “*Design* em revista é comunicação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler. Tanto quanto os jornalistas, os *designers* devem estar preocupados o tempo todo com a melhor maneira – a mais legível – de contar uma boa história (SCALZO, 2003, p. 67).

A Vogue Brasil tem 316 páginas, mais que a Elle, e um papel de maior Seu projeto gráfico é bem definido, trazendo uma proposta sofisticada e minimalista, em consonância com o perfil da revista e seu público. Uma identidade bem definida mistura preto, branco e vermelho em um visual ousado e simples ao mesmo tempo. Os textos, em sua maioria, são em preto, o vermelho aparece com bastante destaque em boxes de legendas e títulos. As fontes são contrastadas entre si com negritos, itálicos e caixa alta, contrastes de tipos e tamanhos, mas sempre bem feitos, deixando a página mais dinâmica e interessante, sem confusão. “Além de fazer que a página fique mais



interessante aos olhos do leitor, o contraste de peso é uma das melhores maneiras de organizar informações, hierarquizá-las” (WILLIAMS, 2005, p.150).

As páginas são divididas em duas ou três colunas, as fotos são muito bem distribuídas, sobrepostas umas às outras com contornos brancos as separando. Os blocos de texto ficam em boxes “invisíveis” brancos, que entram nas imagens, assim como os boxes vermelhos das legendas, conectando tudo. Além disso, o espaço em branco é muito bem aproveitado, dá uma folga aos olhos e destaca aquilo que emoldura.

Ruth Joffily, sobre a Elle, já resume: “Uma revista mais ampla, com lindíssima diagramação, paginação bem trabalhada, feita no melhor papel e com excelente arsenal de recursos gráficos” (1991, p. 77). O que mais chama a atenção na diagramação da revista Elle é o uso da imagem de produtos de modo a produzir uma composição harmônica na página. Certas páginas chegam a possuir apenas fotos de produtos, com algumas poucas palavras de título e chamada, como acontece na seção *Elle Fashion Jóias* (p.86). Mas o resultado final, a composição e o jogo de imagens são ótimos.

Criando uma unidade visual, há um padrão de fontes e cores. Preto para o título, vermelho para algum destaque necessário. Williams (2005) lembra que as cores quentes comandam a atenção. As mesmas cores também se repetem na capa, com a adição do branco para maior contraste. Uma constante em ambas as revistas analisadas, as cores criam uma identidade para o leitor de forma a passar também credibilidade.

## **6. Publicidade e capas**

Das 320 páginas da Vogue Brasil, contando a capa e a contracapa, 141 eram publicidade no mês de maio de 2009, o que equivale a 44,06% da totalidade da revista. A Elle apresentou porcentagem semelhante, chegando a 43% (96 páginas de publicidade dentre 222 totais). Ambas as publicações apresentam em sua grande maioria os mesmos anúncios, principalmente os de grandes marcas como Dolce&Gabbana, Versace e Calvin Klein. No total, foram 29 anúncios idênticos.

Também é importante ressaltar que a propaganda nesse tipo de revista não é apenas o anúncio, pois, muitas vezes, a utilização do produto nos editoriais gera um retorno muito maior para a marca do que o anúncio em si.

Note-se que esse desvirtuamento lança o jornalista de moda numa espécie de limbo profissional. Nem são jornalistas – pois são privados de sua tarefa de se dedicar à informação – nem são publicitários – já que não ganham como tal! Obviamente, o fenômeno não é generalizado no mercado editorial brasileiro. Há diversas exceções, que se orgulham de

desenvolver – competentemente – uma prática jornalística (!) voltada para o leitor (JOFFILY, 1991, p. 12).

Outra tendência analisada é a combinação entre texto e anúncio em páginas lado a lado, como por exemplo, na revista Elle, *Elo de Poder* (p.59) fala sobre a atitude de um visual com correntes; e a página ao lado traz um anúncio da Corello (p.58), com botas de correntes com a cor combinando com a bolsa e os óculos mostrados na seção.

Ruth Joffily destaca que “afastar a cobertura de moda do jornalismo e entregá-la à publicidade” (1991, p. 11) é um erro grave, pois “o público sente (e ressentido) quando a publicação transforma o editorial em mais um cabide de anúncios” (1991, p. 12), assim, ocorre uma desvalorização do espaço publicitário da publicação.

A capa da Vogue Brasil tem um visual mais limpo, já que possui apenas duas chamadas. O destaque é para a foto, que possui um significado mais conceitual, sintetizando o conteúdo da edição. A capa sempre evidencia a modelo, famosa no mundo da moda, nunca no *show-business*. Os textos estão em branco. Nas duas chamadas presentes na capa, percebem-se textos construídos com jargões técnicos da área e estrangeirismos, como por exemplo “o boom dos leilões vintage” e “Sexy&Fun”.

Já a capa da Elle possui mais chamadas contornando a modelo. O destaque é para a manequim, sem fundo, ao contrário da Vogue Brasil onde o cenário é decisivo. Os textos estão em branco, preto e vermelho, que coincide com a cor do vestido usado pela modelo. Foi empregada a mesma fonte só em tamanhos, espessuras e inclinações diferentes. Porém essa diferença foi mínima, não há um contraste evidente, o que dificulta a separação das chamadas. A diagramação passa um ar de harmonia, nada pesado, nem leve.

A sobreposição da foto sobre a logo é um recurso utilizado nas duas publicações. Mas é preciso lembrar que essa interação, se for feita de forma exagerada, pode ser um obstáculo na hora de agregar novos leitores que não se encaixem especificamente dentro do perfil do público, mas que sejam um público potencial e se interessem pelo assunto. Afinal, as pessoas não comprarão sem sequer saber o nome da publicação.

O logotipo da revista também é fundamental, principalmente quando ela é conhecida, e já detém uma imagem de credibilidade junto ao público. Afinal, quando você vê nas bancas duas revistas com a mesma notícia da capa, você compra aquela na qual confia mais. Para completar, as chamadas devem ser claras e diretas. Como os editores costumam estar diretamente envolvidos no processo de produção das matérias, às vezes corre-se o risco de perder o necessário distanciamento para avaliar o

impacto de uma boa chamada sobre elas. É preciso evitar mal-entendidos e ambigüidades (SCALZO, 2003, p. 63).

Outra diferença notável entre as duas capas, e que transmite o conceito de cada publicação, é a própria produção das modelos. A *Vogue* traz penteado, roupas e acessórios futuristas e ousados, um *look* que não se usa na prática, mas que expõe a atitude, a tendência que a revista oferece. A *Elle*, mesmo apresentando a modelo com uma produção *glamurosa* e de alta costura, mostra um visual facilmente “usável”.

É interessante mencionar que na *Vogue Brasil*, há uma inversão da quantidade de texto existente na capa e no corpo da revista. Há apenas duas chamadas de capa, porém no interior da revista existe uma grande quantidade de reportagens e com bastante profundidade. A *Elle* consegue atingir um bom equilíbrio em relação ao número de chamadas e número de reportagens, porém apenas uma das chamadas de capa corresponde a uma reportagem especial.

## 7. Considerações Finais

Com a realização da pesquisa e a análise completa, é fácil perceber as especificidades que existem não só na produção e no texto de revista, mas também quando é referente a moda. É comum a um primeiro olhar, não serem identificados tantos pontos jornalísticos e a revista passar a impressão de um catálogo de produtos. Porém é um jornalismo diferenciado, justamente por sua especialização.

O jornalismo de moda se distancia dos demais, desde a sua relação com anunciantes até a predominância de imagens e a subjetividade explícita. A moda, diferentemente da economia ou esporte, ao mesmo tempo que é informação, é também escolha, personalidade. Como arte, é, em si, expressão, diferente dos fatos jornalísticos que simplesmente acontecem, ela é pensada e fabricada, se faz acontecer. E o leitor que procura uma revista de moda quer não só estar atualizado, mas quer dicas, opiniões dos *experts*, uma revista “amiga”, a partir da qual ele escolhe o que gosta e o que vai usar.

É um jornalismo expositivo, é preciso ver para interpretar. Assim como aparece a foto ilustrando o fato político, a moda exige imagens. Mas o fato é a roupa, o acessório, a modelo, que não precisam ser flagrados, mas expostos da melhor maneira possível, comunicando. Assim como todo jornalismo, no entanto, o de moda é responsável por selecionar os fatos mundo afora e levá-los ao seu leitor, e isso apenas ressalta o alto nível de especialização exigido do profissional que venha a trabalhar com isso.



Um diferencial sensível do jornalismo de moda é lidar com as indicações de *status* que a moda traz consigo, o que acaba tendo como consequências o uso de muitos adjetivos e o envolvimento inevitável de marcas, deixando indefinida a linha de separação entre anunciantes e propagandas, e conteúdo jornalístico. Pois se a tendência é rock, é necessário mostrar uma jaqueta de couro, e ela tem uma marca, que deve ter seu devido crédito. A escolha de uma jaqueta dentre várias é parcial; a publicação do nome da marca, também. A polêmica já começa aí, pois as grifes enviam os produtos, presenteiam editoras e repórteres na esperança de serem escolhidos para a publicação.

O mais importante em uma revista é saber para quem se está escrevendo. É necessária uma identificação, uma proximidade e credibilidade do leitor, pois lendo a revista que escolheu, passa a fazer parte de um grupo social. A moda é relativa, considerada fútil por muitos, arte por outros. Alguns escolhem fazer isso com prazer, como um *hobby*, outros precisam dela para o *status*, mas todos a utilizam como expressão. Moda também é um meio de comunicação, não custa explorá-lo, afinal, todos temos que nos vestir.

## REFERÊNCIAS

EDITORA ABRIL. Disponível em <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=18>>. Acesso em 01/06/2009.

ELLE. Disponível em <[www.elle.com.br](http://www.elle.com.br)>. Acesso em 01/06/2009.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

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

VOGUE BRASIL. Disponível em <[WWW.voguebrasil.com.br](http://WWW.voguebrasil.com.br)>. Acesso em 01/06/2009.

Vogue Brasil aumenta sua tiragem. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/midia.php?id=89025>>. Acesso em 01/06/2009.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer** – 2ª Edição. Tradução: Laura Karin Gillon. São Paulo, Callis Editora, 2005.