



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Revistas De Moda E Uso Dos Gêneros Fotográficos Híbridos: Análise dos Editoriais de Moda das Revistas Vogue e Elle¹

Eliz Maria Haacke²

Universidade do Vale do Itajaí

Valquíria Michela John³

Universidade Federal do Paraná / Universidade do Vale do Itajaí

Resumo

A pesquisa busca identificar os assuntos ligados aos editoriais de Moda mais enfocados pelas revistas bem como as características que constituem esse gênero híbrido da fotografia que transita entre o jornalismo e a publicidade. Para tanto, foi utilizado o método da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) como instrumento na coleta e apreciação dos dados. Foram selecionadas como objetos de análise as revistas Vogue e Elle, por serem os títulos de maior circulação no segmento analisado e por seu significado histórico no jornalismo de moda. A análise foi realizada em todos os editoriais de moda publicados pelas duas revistas em dois intervalos, um referente ao primeiro semestre e outro relacionado ao segundo semestre de 2017 de modo a contemplar o calendário da moda. Conclui-se que os editoriais de moda são híbridos, porém com maior enfoque no jornalismo de moda e na publicidade, estabelecendo pouco diálogo com o fotojornalismo e o jornalismo tradicional.

Palavras-chave: jornalismo de moda; fotografia de moda; editoriais de moda.

INTRODUÇÃO

As revistas femininas estão entre os títulos de maior popularidade no país. São caracterizadas como jornalismo especializado e seus títulos se subdividem em vários segmentos, por classe, idade e temáticas abordadas, entre outros aspectos. Entre os vários segmentos de revistas voltadas ao público feminino estão as revistas de moda. Segundo os registros do Mídia Dados de 2017⁴, as revistas Elle e Vogue, eleitas como objeto de análise desta pesquisa, estão entre as 15 revistas mensais de maior

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Acadêmica de Jornalismo do 7º período do curso de Jornalismo da Univali. Email: elizhaacke@gmail.com

³ Orientadora da pesquisa. Doutora em Comunicação e Informação, atua como professora permanente do PPGCOM e dos cursos de graduação do Decom/UFPR, professora do curso de Jornalismo da Univali. Email: vmichela@gmail.com

⁴ Disponível em: <https://www.gm.org.br/midiadados>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

circulação no Brasil na categoria Feminina/Comportamento/Beleza, com média de circulação de 55 e 50 mil exemplares/mês respectivamente.⁵

Essas revistas apresentam um leque diversificado de assuntos às suas leitoras, mas sua prioridade são as temáticas ligadas à moda e à beleza. Articulam em suas páginas imagens e textos, jornalismo e publicidade, cujas fronteiras de gênero⁶ e tipologia nem sempre são claras ou pretendem ser. Historicamente, são as mais visuais de todos os segmentos de revistas, justamente por terem sido pioneiras no uso da imagem para difundir os valores socioculturais e econômicos ligados à moda.

De acordo com Spineli (2011, p. 40) “a fotografia era um subproduto que começava a ganhar espaço em um mundo onde as ilustrações imperavam nas revistas especializadas de moda”. Logo, com poucos profissionais no mercado, as imagens eram produzidas por artistas plásticos. A fotografia é, portanto, a principal forma de linguagem dessas revistas. Segundo Nogueira (2012, p. 103) “Quando se fotografa a moda, não se registra a roupa, mas o seu uso, a atitude que isso implica, o clima evocado por todo um cenário ao qual a modelo se integra”.

Quando se trata da fotografia publicada em uma revista de moda, como fica a definição dos gêneros fotográficos (SOUSA, 2002)? Este questionamento é o ponto de partida para a proposição desta pesquisa que busca analisar a narrativa de uma das tipologias fotográficas associadas a esse segmento de revistas: os editoriais de moda. Diante disso, esta pesquisa busca responder à seguinte problemática: quais as características dos editoriais de moda das duas principais revistas do segmento jornalismo de moda publicadas no Brasil? Para responder a esse questionamento, foi estabelecido como objetivo geral analisar as características constitutivas dos editoriais de moda das revistas Vogue e Elle.

A FOTOGRAFIA NO JORNALISMO DE REVISTA

A fotografia surgiu em 1826, com Joseph Nicéphore Niépce, na França. A fotografia foi criada “para usos realistas e objetivos e se consolidou como documento de valor histórico inquestionável, pela precisão com que reproduz a natureza” (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005, p. 237). O fotojornalismo surgiu devido às coberturas fotográficas dos conflitos bélicos. Segundo Jorge Pedro Sousa (1998), durante a Guerra da Crimeia (1854-1855) o editor Thomas Agnew convidou o

⁵ As revistas ocupam as seguintes posições: 9ª e 11ª respectivamente. A revista mensal de maior circulação é a Claudia, com 327 mil exemplares. No segmento estudado (moda) elas são as duas primeiras colocadas.

⁶ Referência aos gêneros textuais, fotográficos, etc e não à questão das identidades de gênero.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fotógrafo oficial do Museu Britânico, Roger Fenton, para cobrir a batalha. Essa foi a primeira cobertura “fotojornalística” de que se tem registro.

Mas, é na década de 30 que o fotojornalismo ganha espaço definitivo nos jornais diários norte-americanos. “No fim da década, e em comparação com o seu início, o número de fotografias nos diários tinha aumentado dois terços, atingindo a média de quase 38% da superfície em cada número” (SOUSA, 1998, p, 84). Na fotografia existem áreas específicas para trabalho além do fotojornalismo, como a fotografia publicitária, documental, de viagens, esportiva e a de moda.

A revista *Vogue* foi a primeira a usar a fotografia de moda. “Até 1914, a moda vinha em terceiro plano – decoração e fofocas prevaleciam – e era ilustrada com desenhos ou modestas fotografias” (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005, p. 240). A moda era muito ligada à alta costura até os anos 40, por isso na fotografia de moda da época as poses eram semelhantes às posturas presentes na pintura renascentista.

Souza e Custódio (2005) explicam que, com o passar o tempo, a fotografia coloca em primeiro plano a descrição de comportamento e os looks da moda, buscando afastamento da estética habitual. A partir dos anos 60, com a difusão do *prêt-à-porter*, foi criada uma “máquina de comunicação” em torno da moda. “Desfiles, modelos, fotógrafos e revistas eram os novos heróis do “mundo da moda”, o que fez, por exemplo, com que a revista *Elle* tivesse uma tiragem de quase um milhão de cópias (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005).

Já a fotografia dos desfiles de moda é um registro documental do evento, que além de ambientar e aproximar o público, foca apenas no modelo fotografado, pois a intenção é mostrar apenas a roupa que está na passarela. Tais fotografias, mesmo que feitas por fotógrafos diferentes, possuíam uma grande semelhança. Até o final dos anos 90, as revistas de moda eram muito parecidas umas com as outras. Como apontam os autores, é a partir dos anos 2000 que as fotografias são fragmentadas e os modelos raramente aparecem de corpo inteiro nas imagens. O foco são os detalhes da vestimenta.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização desta pesquisa foram selecionados como objetos de estudo as revistas *Vogue* e *Elle*. Foram analisadas seis edições de cada uma das revistas, três referentes ao primeiro semestre e três referentes ao segundo semestre de 2017, totalizando 12 edições analisadas. Do primeiro semestre



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

são as edições de janeiro a março e do segundo as edições de julho a setembro. A escolha por esses dois intervalos e nesses meses refere-se ao calendário da moda, ou seja, aos intervalos de mudança de estações no hemisfério norte (que dita o calendário) e das respectivas semanas de moda, aspectos que de algum modo estabelecem o cronograma das revistas. Em cada uma das edições foram analisados todos os editoriais de moda presentes. A opção pelos editoriais de moda se deu por ser este um conteúdo considerado híbrido, ou seja, um gênero fotográfico que transita entre o jornalismo e a publicidade (SCHMITZ, 2010).

Como explica Schmitz (2010) os editoriais de moda estão presentes, principalmente, nas revistas que se dedicam a esse segmento, como é o caso dos objetos aqui selecionados para a análise. Estas “[...] fazem uso comumente do termo editoriais de moda para referirem-se à seção de moda que trata de tendências de vestimenta” (p. 3). A autora enfatiza ainda que o editorial de moda difere do editorial jornalístico, texto opinativo que expressa a opinião do veículo, já que o editorial de moda é “[...] essencialmente visual, com seus conteúdos fotográficos” (idem). A autora propõe a seguinte definição de editorial de moda:

[...] o espaço em que a revista revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes, em que todos os elementos convergem na emissão de uma mensagem de um ou mais estilos que são propostos: modelo, roupas, acessórios, maquiagem, penteado, locação, postura, cores, tratamento gráfico, diagramação e texto (SCHMITZ, 2010, p. 5).

Por conta dessa caracterização, embora seja definido com um conteúdo jornalístico, o editorial de moda tem várias semelhanças com o conteúdo publicitário das revistas de moda. Ou seja, “[...] os estilos e as posturas das modelos, as expressões do rosto, os visuais construídos a partir das roupas e acessórios, a diagramação das páginas, os cenários e outros tantos detalhes que os aproximam, aproximando jornalismo e publicidade” (p. 6). Quanto às características da publicidade que podem ser observadas nos editoriais de moda, a autora destaca:

a) imagens sendo colocadas em primeiro plano, tendência maior dos anúncios publicitários em revistas; b) diagramação das páginas que se aproxima da arte dos anúncios de revista que se constitui de imagem, chamada, texto de apoio, legendas; c) textos que se valem do modo imperativo dos verbos na transmissão das mensagens, remetendo ao tom persuasivo de grande parte das peças gráficas; d) **linguagem de sedução que substitui a objetividade informativa;**⁷ e) referência a marcas e preços das peças nas legendas das imagens que compõem as páginas. (SCHMITZ, 2010, p. 8)

⁷ Grifos nossos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Justamente por conta dessa aproximação com o conteúdo publicitário é que a autora define o editorial de moda como um gênero híbrido, “[...] com características informativas do jornalismo, e publicitário no que tange às características de glamourização de seus conteúdos” (p.9). Seguimos, portanto, a caracterização da autora para a definição do material e análise desses conteúdos e buscamos verificar quais desses elementos (jornalismo ou publicidade) se destacam nos editoriais analisados, bem como quais temáticas e escolhas narrativas (visuais) são adotadas.

Para realizar a análise dos editoriais foi adotada a perspectiva da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) no que se refere à categorização dos temas, autores das narrativas e também quanto às características predominantes a partir das definições/categorias de Jorge Pedro Sousa (2002) quanto ao fotojornalismo e às proposições de Schmiz (2010) quanto ao editoriais de moda como gênero híbrido, além das características do jornalismo de moda (JOFILLY, 1991) e da fotografia publicitária de modo a verificar quais predominam nas revistas analisadas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Vogue tem uma média de 200 a 300 páginas por edição, a maior foi a de setembro com 322 páginas. As primeiras páginas de anúncios aumentam conforme o passar do ano, em janeiro são seis páginas, fevereiro são 20, março 50, além de um anúncio duplo na capa; julho 22, agosto 20 e setembro 56 e outro anúncio duplo na capa. Ao todo, contando as páginas iniciais, o espaço destinado à publicidade varia entre 25 e 132 páginas. O número de páginas dos editoriais varia entre 18 e 34. As edições com mais anúncios são as de março e setembro.

Nas edições de janeiro e julho, a Vogue traz dois suplementos (um em cada edição) só para sapatos, o *Vogue Brazillian Footwear*⁸, patrocinado pelo *Brazillian Footwear*, programa desenvolvido pela Abicalçados em parceria com a Apex-Brasil. O especial conta com 82 páginas, mostra as tendências de calçados para a estação que se aproxima, marcas e como usar.

Além disso, a revista apresenta em duas edições – março e agosto – editoriais com mais de 20 páginas, cada uma destinada a uma marca, são o que a revista chama de “looks que definem a temporada” ou “os looks mais representativos”.

A Elle também possui entre 200 e 300 páginas por edição, a mais encorpada foi a de setembro com 306. No quesito anúncio nas páginas iniciais, a revista trouxe apenas as seis primeiras em

⁸ Informações obtidas em: <http://www.abicalcados.com.br/vogue>



janeiro e fevereiro, mas a partir da edição de fevereiro todas as capas têm anúncio de página dupla, sendo assim, em março são 22 páginas, além do anúncio na capa (dentro e fora), julho 4 páginas mais o anúncio na capa; agosto 18 mais o anúncio na capa, e setembro 20 páginas e o anúncio na capa. A publicidade ocupou entre 16 e 75 páginas da revista. Em torno de 32 a 46 páginas são para os editoriais e o restante é destinado ao conteúdo jornalístico. As edições com a maior quantidade de anúncios também são as de março e setembro. A revista apresenta dois editoriais em parceria com marcas, deixando claro no topo do editorial. Apesar disso, o editorial segue algumas características analisadas como jornalismo de moda, fotografia de moda e do editorial de moda e pode confundir o leitor.

Para realizar a análise dos editoriais, utilizamos as características apontadas em artigos e livros de estudiosos dos vários segmentos (texto e imagem) contemplados pelo editorial de moda. Sendo assim, as categorias norteadoras da análise são as características do editorial de moda e do editorial jornalístico definidas pelos autores Rabaça e Barbosa (2002); as características do fazer publicitário no editorial de moda e do processo de glamourização da moda em revista de Schmitz (2010); as de Jornalismo de Moda de Joffily (1991); as de Fotografia de Moda de Marra (2008) e Spineli (2011); e as características do Fotojornalismo de Oliveira (2015) e Sousa (1998).

Foram analisados 36 editoriais, sendo 15 da Vogue e 21 da Elle. Durante o período analisado, a Elle apresentou editoriais que podem ser considerados mais polêmicos e com temas presentes nos debates atuais, como o feminismo.

O hibridismo na narrativa dos editoriais

A seguir são apresentadas as categorias/características norteadoras da análise e sua representatividade nos editoriais analisados.

Tabela 1 - Características de um editorial de moda

| Matéria jornalística, essencialmente fotográfica | Publicado em revistas especializadas | Apresenta informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc | O editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado | O texto limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas | Pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas |
|--|--------------------------------------|---|---|---|--|
| 39 | 39 | 39 | 39 | 30 | 10 |

Fonte: Rabaça e Barbosa (2002)



Na tabela acima fica evidente que as características do editorial de moda estão presentes de forma significativa em quase todos os editoriais analisados, com exceção da categoria opinião dos editores ou dos jornalistas, que apareceu com menos frequência (10).

Tabela 2 - Características do fazer publicitário nos editoriais de moda

| Imagens colocadas em primeiro plano, tendência maior dos anúncios publicitários em revistas | Diagramação das páginas se aproxima da arte dos anúncios de revista que se constitui de imagem, chamada, texto de apoio, legendas | Textos que se valem do modo imperativo dos verbos na transmissão das mensagens, remetendo ao tom persuasivo de grande parte das peças gráficas | Linguagem de sedução que substitui a objetividade informativa | Referência a marcas e preços das peças nas legendas das imagens que compõem as páginas ⁹ |
|---|---|--|---|---|
| 39 | 33 | 11 | 28 | 32 |

Fonte: Schmitz (2010)

As fotografias dos editoriais analisados assemelham-se muito com as do anúncio publicitário. Ficou evidente que não só a fotografia, mas a diagramação, a linguagem sedutora e o texto remetem à publicidade, como se pode verificar no exemplo comparativo a seguir:

Figura 3 – Editorial Troca, troca da Elle de março e anúncio Louis Vuitton na mesma edição



Aqui vale ressaltar o texto da *American of Magazine Publishers* (Ames) que Scalzo (2003, p 85) compartilha no livro *Jornalismo de Revista*.

Para os leitores, o valor das revistas está tanto no conteúdo editorial como na publicidade. Entretanto, a integridade e a durabilidade de nossas revistas depende de que não haja confusão entre os dois. Se não houver clara distinção entre editorial e publicidade ambos perdem a credibilidade. E isso pode afetar a credibilidade da revista.

Em dois editoriais analisados na Elle – Mar de fora e Closes de verão - ficou evidente que o conteúdo era patrocinado pela marca. No entanto, a semelhança com o conteúdo próprio da revista, tanto na diagramação, quanto na apresentação de valores, deixa uma pequena confusão no ar, como se pode observar nas imagens a seguir:

⁹ Editorias que apresentaram o nome da marca, mas sem os valores das peças não foram considerados



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 4 – Editorial Closes de verão – Elle, setembro

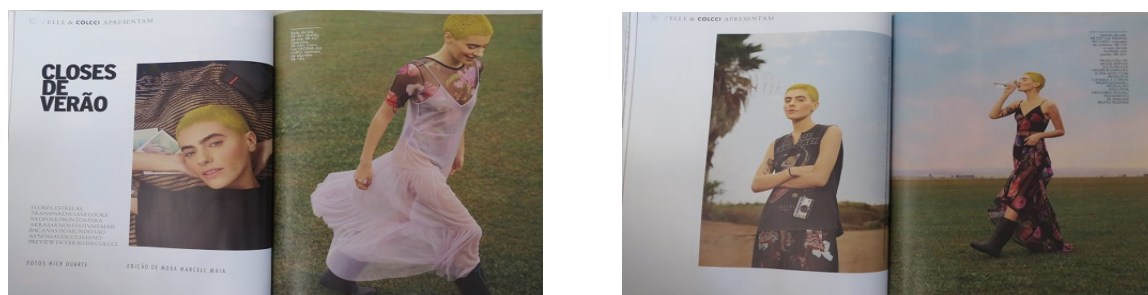


Tabela 3 - Características de um editorial jornalístico

| | | |
|---|--|---|
| Texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura | Referente a assuntos de acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância | Define e expressa o ponto de vista do veículo |
| 3 | 2 | 16 |

Fonte: Joffily (1991) e Rabaça e Barbosa (2002)

O conteúdo focado no editorial jornalístico é muito pequeno em relação às demais categorias. Apenas “Olho neles” e “Livre, leve e solto”, apresentados na Vogue, trazem um editorial com tema local, sendo o primeiro referente aos melhores looks produzidos pelos alunos do Senai e o segundo mostrando as apostas para o evento Veste Rio¹⁰. Mesmo assim, o primeiro possui quatro páginas e o segundo apenas duas – apesar de conter o patrocínio da Fecomércio RJ, Sesi e Senac destacados no rodapé da página.

Tabela 4 - Características que cooperam no processo de glamourização da moda em revista

| | | | | | |
|--|---|---|--------------------------------|--|--|
| Estilos de aparência e comportamento atuais e modernos que são propostos | Roupas novas, modernas e atualizadas com as últimas tendências de moda; valores monetários das peças destacadas | Modelos que são referenciais de beleza – muito magras, jovens e bonitas – e por suas posturas e poses poderosas encarnadas em cada imagem fotografada | Locação e atmosfera do cenário | Efeito do tratamento gráfico na imagem escolhida | Diagramação dos elementos da página (imagem e texto) |
| 38 | 38 | 37 | 39 | 33 | 34 |

Fonte: Schmitz (2010)

A tabela acima foi desenvolvida com base no estudo realizado por Schmitz (2010). A publicidade é carregada de glamour, uma das estratégias para fisgar o cliente. As revistas de moda

¹⁰ <https://www.vesterio.rio/>



cumprem sem dificuldades essa categoria e os editoriais analisados em ambas as revistas contemplam significativamente as categoriais apontadas.

Tabela 5 - Características do Jornalismo de Moda

| Trabalho em equipe, inúmeros profissionais são mobilizados para cada matéria (produtor, fotógrafo...) | Matérias de tendência | Matérias de serviço | Matérias de comportamento |
|---|-----------------------|---------------------|---------------------------|
| 39 | 38 | - | 4 |

Fonte: Joffily (1991)

Para todos os editoriais, foi necessário um certo número de profissionais, sendo eles fotógrafo, produtor, maquiador, cabeleireiro, produtor executivo, stylist, e o responsável pelo tratamento de imagem. Os editoriais, em sua maioria, seguem as tendências expostas nas passarelas, mas fogem da categoria serviço por serem relacionados apenas à alta costura. As matérias de comportamento reforçam a moda utilizada há algumas décadas que volta para as ruas, como no editorial Oitenta, em que a Vogue apresenta formas de utilizar a nova tendência que busca inspiração no passado.

Figura 5 – Editorial Oitenta – Vogue, março



Tabela 6 - Características da Fotografia de Moda

| A fotografia moderna caracterizava-se pela ênfase em explorar os recursos que a câmera e o ato fotográfico ofereciam, buscava um objeto estético | A produção concentrava-se na composição e na forma | Fotografia de moda deveria sugerir e evocar um clima do que ilustrar e documentar de modo preciso uma vestimenta | Na produção fotográfica, o fotógrafo precisa dominar o aparelho e explorar todas as suas possibilidades | Efeito “jogo duplo” | Efeito “obra” e/ou efeito “comportamento” | Efeito “corpo” |
|--|--|--|---|---------------------|---|----------------|
| 39 | 39 | 39 | 39 | 31 | 35 | 35 |

Fonte: Marra (2008) e Spineli (2011).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mara (2008) define a fotografia de moda como calcada em três efeitos: o primeiro, “jogo duplo”, faz referência ao sentido denotativo e conotativo; “comportamento” refere-se ao estilo de vestir a roupa em relação ao cotidiano; e “corpo” é a sensualidade que a modelo e/ou roupa passa.

Os três efeitos estão presentes em quase todas as fotografias analisadas, pois são de extrema importância na composição do editorial. Além disso, todos possuem um tema central, não são apenas fotografias “jogadas” para serem apreciadas pelo leitor, elas compõem uma narrativa, como se pode ver no exemplo a seguir:

Figura 6 – Editorial Alguma coisa está fora da ordem – Elle, setembro

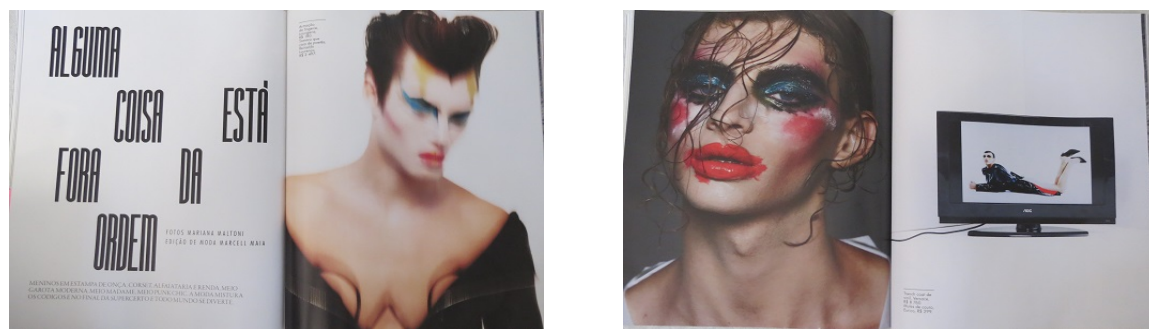


Tabela 7 - Características do Fotojornalismo

| | | | | | |
|--|---|---------------------------------------|---|---|---|
| Registra, em imagens, acontecimentos importantes | É um tipo de fotografia utilizado para sensibilizar e influenciar a opinião pública | Deve ser a representação da realidade | Em geral, preza pela velocidade de transmissão da imagem e de publicação da mesma | Candid Photography, ou fotografia espontânea. São os registros não posados, em que não se espera uma foto ou em que o ambiente está preocupado com outra coisa, que não o fotógrafo | Fotojornalismo é jornalismo feito através de fotografias, a reportagem é feita através de imagens e dispensa texto para existir, ela conta a história por conta própria |
| - | 3 | - | - | - | 1 |

Fonte: Oliveira (2015) e Sousa (1998)

No quesito fotojornalismo, no período analisado, são raros os editoriais que apresentaram características da prática jornalística. Os três que foram considerados como influenciadores ou sensibilizadores da opinião pública trazem em suas páginas mensagens de apoio ao movimento feminista, homens utilizando maquiagens e roupas de mulher, e mulheres negras usando apenas roupas brancas. Todos são apresentados na Elle e deixam claro o ponto de vista da revista que se pretende afirmar como sem preconceitos. O único que apresentou as características de “reportagem



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

feita através de imagens” foi Pecado original, editorial que conta os sete pecados capitais, destacado a seguir:

Figura 7 – Editorial Pecado original – Elle, setembro



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou evidente nesta análise que os editoriais de moda das revistas Vogue e Elle, durante o período estudado, são híbridos, com características das várias categoriais norteadoras, porém quase integralmente pensados apenas como Jornalismo de Moda. O enfoque publicitário e a extrema semelhança entre os anúncios e os editoriais também está muito presente e pode facilmente confundir os leitores. Schmitz (2010) aponta essa semelhança, aqui reforçada, em seu estudo sobre a publicidade e o jornalismo nos editoriais.

A relação entre jornalismo e publicidade na revista Elle – e nas demais revistas femininas – extrapola o imbricamento das duas linguagens no tratamento da moda (e também em outras seções), encarnando inclusive uma relação de dependência, no momento em que a publicidade contribui, e muito, para o bem da saúde financeira de toda a revista (p. 6)

É preciso ter em mente que as revistas dependem dos anúncios para serem impressas, assim como todo e qualquer veículo de comunicação não-estatal. A Vogue de setembro apresentou 132 páginas de anúncios e a Elle trouxe 75 páginas. A revista foi a líder de publicidade, enquanto a Elle teve mais páginas destinadas a anúncios apenas em março e setembro. Scalzo (2005) discute a possibilidade do fazer jornalístico aliado à publicidade. “Os anúncios, no atual modelo editorial, são indispensáveis à sobrevivência das revistas. Sem falar que a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como informação” (p. 83).

Os temas que prevaleceram nos editoriais analisados foram os anos 80/90, o vintage e a alfaiataria. O ar de antiguidade, que retornou para as passarelas, também esteve presente nas fotografias dos editoriais. A fotógrafa com maior aparição na Elle foi Josefina Bietti e na Vogue, os



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

destaques foram Rafael Pavarotti e Zee Nunes. A Elle trouxe os editoriais mais polêmicos como Alguma coisa está fora de ordem, Pink punk e Pecado original. Enquanto a Vogue optou por editoriais mais genéricos e simples.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de Moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1989.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

MÍDIA DADOS 2017. **Evolução da circulação dos principais títulos**. Disponível em: https://dados.media/#!/view/CATEGORY/MAGAZINE/ MDB_REV_EVOLUCAO_DA_CIRCULACAO_DO_S_PRINCIPAIS_TITULOS

NOGUEIRA, Leticia de Sá. Fotografia de moda: linguagem e produção de sentido. **CES Revista**, v. 26, n. 1, Juiz de Fora, jan./dez. 2012. p. 97-108

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Campus, 2002.

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

SCHMITZ, Daniela. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. **Anais...** 60. Colóquio de Moda, São Paulo, setembro de 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriais.pdf

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo: Unisinos, 2007.

SPINELI, Patricia Kiss. **A arte da fotografia de moda: Man Ray e David LaChapelle**. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte - V.4 N°2 dezembro, São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Marcelo Teixeira de. Características do fotojornalismo nos trabalhos de Sebastião Salgado, Henri Cartier-Bresson e Kitra Cahana. Curitiba: Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Paraná, UFPR, 2015.