

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MARIA EDUARDA RAMOS DOS REIS

**HARPER'S BAZAAR: UM ESTUDO DE CASO DO CONTRATO DE
LEITURA E DO NÃO-VERBAL NA REVISTA DE MODA**

VOLTA REDONDA

2020

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**HARPER'S BAZAAR: UM ESTUDO DE CASO DO CONTRATO DE
LEITURA E DO NÃO-VERBAL NA REVISTA DE MODA**

Monografia apresentada ao curso de
Jornalismo do UniFOA como requisito à
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Aluna:

Maria Eduarda Ramos dos Reis

Orientador:

Prof. Ms. Afrânio Teodoro Moutinho

VOLTA REDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado HARPER'S BAZAA: UM ESTUDO DE CASO DO CONTRATO DE LEITURA E DO NÃO-VERBAL NA REVISTA DE MODA, elaborado por Maria Eduarda Ramos dos Reis, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS link: <https://web.microsoftstream.com/video/fead95b8-4c96-465c-8816-f4e045f32a80> conforme Resolução CONSEPE nº 067 de 24 de agosto de 2020, envio pelo e-mail institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovada em 11 de novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor orientador
Afrânio Teodoro Moutinho, Mestre, UniFOA

Professora avaliadora
Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

Professor avaliador
Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e amigos. Por todo apoio
nessa fase da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por e guiar em momentos difíceis e aos meus pais Rogério e Ivana por me apoiarem nas minhas escolhas e por proporcionarem os meios para que realizasse mais um sonho. Aos meus familiares e amigos por acreditarem no meu potencial e sempre estarem ao meu lado. Agradeço também, ao meu querido orientador, Afranio Moutinho – figura importantíssima em minha jornada acadêmica. Gratidão por todos os ensinamentos, pelo carinho e imensa dedicação.

“Não deixe a moda possuir você, mas decida o que você é e o que você deseja expressar pela maneira como você se veste ou pelo jeito que você vive”
(VERSACE, Gianni)

RESUMO

Em um mercado editorial em que múltiplos títulos apresentam narrativas semelhantes e direcionam-se a um público comum, é necessário que as publicações desenvolvam mecanismos que garantam sua identificação e diferenciação entre a concorrência. Em se tratando dos veículos de comunicação impressos, esse dispositivo é o contrato de leitura, mecanismo que organiza os modos de vinculação entre emissor e receptor. Posto isso, a presente pesquisa busca identificar as transformações do projeto gráfico adotado pela revista feminina Harper's Bazaar Brasil, objeto deste estudo, e seus eventuais vínculos com as mudanças do contrato de leitura estabelecido entre a publicação e suas leitoras. Para a elaboração deste trabalho, foi realizada uma revisão bibliográfica concomitante a um estudo de caso, a fim de contextualizar a moda e as estratégias utilizadas pela imprensa especializada. Deste modo, a temática requereu uma discussão sobre os contratos de leitura e sua possível relação com as transformações na composição gráfica da publicação. Para tal, foi analisado o projeto gráfico adotado pela revista no período de novembro de 2011 a outubro de 2020. Foi observado que, utilizando-se da lógica contratual, a revista adapta seu aspecto visual e modos de dizer ao contexto no qual se insere entrelaçando noções mercadológicas e jornalísticas.

Palavras-chave: Contrato de leitura; Projeto gráfico; Harper's Bazaar Brasil; Revistas femininas.

ABSTRACT

In an editorial market in which multiple magazines bring up similar narratives and aim to reach the same public, it is fundamental for the publications to develop mechanisms that guarantee its identification and differentiation amongst its competitors. When it comes down to printed press, the referred dispositive is the reading contract, mechanism that organizes de bonding between the issuer and the receiver. Given the above, the current research aims to identify the transformation of Harper's Bazaar Brasil's graphic design and eventual relation to the changes of the established reading contract. For the development of this monography, the methodological procedures involved a bibliographic research and a study case simultaneously, seeking to contextualize fashion and the strategies adopted by the specialized press. Thus, the subject has required a discussion about reading contracts and its possible relation to the changes in the magazine's visual identity. For this purpose, the graphic design assumed by the issue from November 2011 to October 2020 was analyzed. It was observed that, resorting from the reading contracts, the magazine adapts its modes of speech to context in which in it is inserted intertwining journalistic and marketing views.

Key-words: Reading Contracts; Graphic Design; Harper's Bazaar Brasil; Women's magazines.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O JORNALISMO DE REVISTA E A LÓGICA CONTRATUAL.....	15
2.1 Um encontro entre o editor e o leitor	15
2.2 Novas práticas indumentárias e intelectuais	18
2.3 Surge a Harper's Bazaar.....	20
2.4 A moda toma seu lugar na sociedade brasileira.....	22
2.5 A busca por reconhecimento e os contratos de leitura.....	24
3 O NÃO-VERBAL NAS REVISTAS DE MODA.....	27
3.1 O início da imprensa e das artes gráficas	27
3.2 O projeto gráfico: comunicação e informação.....	30
3.3 Os elementos visuais e a construção do discurso.....	33
3.4 O suporte e o dispositivo de enunciação.....	38
4 ANÁLISE DA COMPOSIÇÃO GRÁFICA DA HARPER'S.....	42
4.1 Análise do projeto gráfico.....	42
4.1.1 Harper's Bazaar Brasil - Novembro 2011.....	43
4.1.2 Harper's Bazaar Brasil - Novembro 2012.....	46
4.1.3 Harper's Bazaar Brasil –Outubro 2014.....	48
4.1.4 Harper's Bazaar Brasil - Julho/Agosto 2016.....	50
4.1.5 Harper's Bazaar Brasil - Dezembro 2017/Janeiro 2018.....	54
4.1.6 Harper's Bazaar Brasil - Fevereiro 2019.....	56
4.1.7 Harper's Bazaar Brasil - Novembro 2019.....	57
4.1.8 Harper's Bazaar Brasil - Outubro 2020.....	60
4.2 O não-verbal e a lógica contratual	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
6 REFERÊNCIAS.....	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Capa da primeira edição da Harper's Bazaar	21
Figura 2 - Capa Harper's Bazaar Brasil nº1	44
Figura 3 - Shop Bazaar Harper's Bazaar Brasil nº 1	45
Figura 4 -Reportagem Harper's Bazaar Brasil nº 1	45
Figura 5 -Capa Harper's Bazaar Brasil nº 13	46
Figura 6 - Shop Harper's Bazaar Brasil nº 13.....	47
Figura 7 - Estilo Harper's Bazaar Brasil nº 13	48
Figura 8 - Capa Harper's Bazaar Brasil nº36	49
Figura 9 -Acontece Cinema Harper's Bazaar Brasil nº 36.....	49
Figura 10 - Acontece Livros Harper's Bazaar Brasil nº 36.....	50
Figura 11 - Capa Harper's Bazaar Brasil nº 54	51
Figura 12 - Editorial de moda com Aline Weber	51
Figura 13 -Capa interna Harper's Bazaar Brasil nº54	52
Figura 14 - Meu Estilo Harper's Bazaar Brasil nº 54	53
Figura 15 - Capa Harper's Bazaar Brasil nº 71	54
Figura 16 - Em foco Harper's Bazaar Brasil nº71.....	55
Figura 17 - Beleza Harper's Bazaar Brasil nº71	55
Figura 18 - Capa Harper's Bazaar Brasil nº82	56
Figura 19-Estilo Harper's Bazaar Brasil nº82	57
Figura 20 - Capa Harper's Bazaar Brasil nº 90	58
Figura 21 - Beleza Harper's Bazaar Brasil nº 90.....	59
Figura 22 - Estilo Harper's Bazaar nº 90	59
Figura 23 - Capa Harper's Bazaar Brasil nº 99	60
Figura 24 - Radar Harper's Bazaar Brasil nº 99	61

Figura 25 - Em foco Harper's Bazaar Brasil n °99.....	61
Figura 26 - Capas internas Bazaar Beleza 2011 e 2020.....	64
Figura 27 - Sumário Bazaar 2011 e 2016	66
Figura 28 - Editorial <i>La belle de jour</i>	67
Figura 29 - Shop Bazaar n° 99	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Aspectos a serem considerados no momento da diagramação.....	39
Tabela 2 - Elementos e critérios de análise	43
Tabela 3 - Evolução do perfil do público mundial	64

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca compreender o papel da comunicação visual no jornalismo de revista, levantando questões sobre as diferentes formas de discurso assumidas pela imprensa feminina e o contrato de leitura utilizado enquanto dispositivo de enunciação.

Todo suporte de imprensa possui seu dispositivo de enunciação, podendo ser adaptado ou não ao seu público. Em se tratando dos veículos de comunicação impressos, esse dispositivo é o *contrato de leitura*, um conjunto de regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre a oferta e recepção dos discursos midiáticos que se formalizam nas práticas textuais.

O veículo se volta para nichos específicos e de tal maneira assume posicionamentos particulares, articulando e direcionando-se a diferentes mercados, leitores e realidades. O segmento feminino configura a maior fatia do mercado editorial. A segmentação permite que o público leitor seja mais específico, porém apesar de direcionar-se a tipos específicos de mulher, acaba por vezes repetindo fórmulas e tratando mais ou menos do mesmo universo. Portanto, em um mercado tão competitivo, é importante investir ao máximo para trabalhar características que remetam à identidade da revista.

Logo, entre as revistas que partilham um grupo de leitores relativamente homogêneo, restarão aquelas que tiverem se adaptado ao domínio em questão: o sucesso não provém do que é dito, mas dos modos de dizer. Na lógica contratual, o espaço físico do suporte é convertido em um dispositivo no qual se organiza esta estratégia submetendo a matéria significativa a certos princípios de hierarquia, estruturando-se, dessa forma, um primeiro modo de leitura a ser ofertado ao mundo do leitor e tensionado à arquitetura do meio.

Dada a importância da lógica contratual, este projeto busca compreender o papel dos elementos não-verbais enquanto ferramentas do contrato de leitura na revista de moda. Para tanto, foi analisado o projeto gráfico adotado pela revista

Harper's Bazaar Brasil, entre o período de novembro 2011 e outubro de 2020. Foram coletadas ao todo 8 edições – amostra representativa, visto que abrange diferentes estágios da publicação no país.

O interesse pela temática do design gráfico e sua relação com o jornalismo justifica-se pela afinidade da pesquisadora com os assuntos e pela possibilidade de desenvolver um trabalho que aborde intersecções entre diferentes aspectos da comunicação social. A justificativa para estudar a revista Harper's Bazaar Brasil se concentra na relevância que ela tem no mundo da moda e das artes gráficas, sendo considerada referência em ambas as áreas.

Após um processo de reflexão foi possível elaborar o problema que norteou o trabalho, por meio de um estudo de caso: houve mudanças no projeto gráfico da Harper's? Em caso positivo, quais suas características e o que dizem respeito em relação ao contrato de leitura firmado entre o público e a revista? Parte-se da hipótese de que as mudanças sutis e estratégicas sofridas pela revista garantiram a sua sobrevivência no mercado e ainda que seja possível identificar a modernização de seu *layout* e outras alterações, os elementos que geram o reconhecimento seguem presentes.

O objetivo geral consistiu em compreender a necessidade das transformações no contrato de leitura Harper's Bazaar e identificar as conseqüentes mudanças do projeto gráfico. A partir do objetivo geral evidenciado foi possível enumerar os objetivos específicos que a pesquisa busca explorar: identificar os elementos componentes da identidade visual da Harper's Bazaar; analisar as alterações em sua composição gráfica desde a primeira publicação no Brasil com base nas edições selecionadas; descrever como as mudanças do contrato de leitura demandam alterações no visual da revista.

O estudo foi desenvolvido em três capítulos. O primeiro é pautado por uma pesquisa de caráter bibliográfico, com referências de obras do gênero descritivo e histórico – abordando o conceito de jornalismo de revista, o histórico da Harper's e a relação dos contratos de leitura com as revistas femininas. O segundo capítulo é

composto de um breve histórico das artes gráficas e da apresentação de conceitos e noções acerca de diagramação e projeto gráfico. O estudo de caso sobre a identidade visual da Harper's Bazaar Brasil está presente no terceiro capítulo, o qual aborda a análise sobre o projeto gráfico adotado no período analisado.

A metodologia adotada para a elaboração deste estudo de caso consiste em uma revisão bibliográfica e uma análise dos elementos componentes da identidade visual da publicação, dentro do período de novembro de 2011 a outubro de 2020. Por fim, são apresentadas as considerações finais da autora para entender se os objetivos propostos neste estudo foram atingidos.

2 O JORNALISMO DE REVISTA E A LÓGICA CONTRATUAL

O intuito deste capítulo é compreender o conceito de jornalismo de revista bem como o contexto histórico em que ele surgiu, as características e particularidades que o diferenciam dos demais veículos. Logo, foi apresentado um panorama do surgimento do jornalismo de revista, da construção de sua identidade e de suas segmentações, em especial da origem das revistas femininas e de moda.

2.1 Um encontro entre o editor e o leitor

A primeira revista que se tem notícia surgiu em 1663 na Alemanha. Tinha aspecto de livro, mas recebeu o nome revista porque trazia diversos artigos sobre um mesmo tema, era direcionada a público específico e propunha-se a ser uma publicação periódica. O formato inovador inspirou publicações semelhantes ao redor do mundo, entretanto, mesmo não usando o termo revista e parecendo-se demais com os livros, já deixava clara a missão do novo modelo de periódico: destinar-se a públicos específicos e aprofundar assuntos (SCALZO, 2009).

Ao longo do século XIX as revistas ganharam força, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. Com a redução dos níveis de analfabetismo, parte da população desejava se instruir, porém não tinha interesse pela profundidade dos livros, ainda encarados como objetos de elite e pouco acessíveis (SCALZO, 2009). A revista surge como meio ideal: ocupou o lugar entre o livro, objeto sacralizado, e o jornal, que só trouxe o noticiário de forma rápida.

Na essência da revista e de seu jornalismo está a segmentação, seja por público e/ou por temática. O veículo surgiu voltado para um público específico, fator característico e ainda predominante atualmente. Sua fala, direcionada a nichos específicos, articula-se de forma plural e orienta os fazeres e saberes de acordo com o segmento em que atua. Dessa forma, a revista assume posicionamentos particulares, articulando e direcionando-se a diferentes mercados, leitores e realidades.

Para Scalzo (2009, p. 11) “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”, porém considera que nenhuma dessas classificações engloba totalmente o universo que cerca uma revista e seus leitores e nem a ligação entre as partes.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor personalidade, isto é, estabelecer identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo (SCALZO, 2009, p.12).

O jornalismo de revista tem particularidades, mas o seu conceito não destoa do conceito de jornalismo tradicional. Benetti (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 45) ao tratar da revista como objeto teórico, encara-se o jornalismo como modo de conhecimento e como discurso, evidenciando o poder interpretativo do jornalismo de revista. “Um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmental e emocional”.

Buscando configurar de maneira genérica o que é designado como jornalismo de revista, Benetti (2013) considera ser preciso compreender o jornalismo como um campo do conhecimento e a revista como uma materialidade. Em se tratando das características desse periódico, o autor destaca que a revista:

1) é uma materialidade com características singulares; 2) está subordinada a interesses econômicos e institucionais; 3) é segmentada por público e interesse; 4) é periódica; 5) é durável e colecionável; 6) apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade; 7) trabalha com a reiteração de grandes temáticas; 8) contribui para formar a opinião e o gosto; 9) permite o exercício de diferentes estilos de texto; 10) utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; 11) apresenta uma estética particular, em que a arte e o texto são percebidos como unidade; 12) compreende a leitura como um processo de fruição estética; e 13) estabelece uma relação direta e emocional com o leitor (BENETTI, 2013, p. 44-45).

Resende (2010) e Scalzo (2009) salientam que uma das características mais fortes da revista é a proximidade com seu leitor, o que permite conhecê-lo num processo mais lento e cuidadoso; saber quais são suas preferências, questionamentos, dúvidas e curiosidades.

Tal proximidade diferencia as revistas dos demais meios de comunicação. A relação estabelecida com o leitor, mais íntima, tratando-o como um amigo e falando diretamente com ele e, sobretudo, ouvindo suas opiniões, críticas e sugestões. Por esse motivo, o *feedback* dos leitores é considerado tão importante pelas revistas (SCALZO, 2009); é o meio pelo qual se constrói a maioria das pautas tornando as pesquisas de opinião e tempo dedicado ao atendimento ao cliente essencial.

Ainda que não seja possível identificar os leitores um por um, a revista permite conhecer e saber a quem o discurso é direcionado. Revista se faz próxima do leitor - conhece seu rosto, fala com ele diretamente. A autora retoma que elo de afetividade que a revista cria com seu leitor e a linguagem direcionada àquele grupo específico faz com que o objeto se torne querido e transmite o conteúdo que o interessa, que foi feito pensando nele.

A natureza das revistas permite que a produção de conteúdo possa ser desenvolvida com mais tempo. O periódico segue o mesmo padrão adotado por outros veículos jornalísticos, porém o tempo exprimido no texto não é necessariamente o presente. No jornalismo de revista, o tempo presente é estendido; o “atual é sinônimo de contemporâneo, e não de novo” (BENETTI, 2013, p. 45). Há mais espaço físico, e mais tempo para apurar, escrever e diagramar a matéria ou a reportagem.

As revistas possuem particularidades que possibilitam o leitor ler e reler assuntos que, em determinados casos podem, ainda sim, apresentar caráter de novidade. Scalzo (2009) pontua que por conta de sua periodicidade, que varia entre semanal, quinzenal e mensal ou períodos mais espaçados, desde que mantido, as revistas cobrem funções culturais mais complexas que a simples veiculação de notícias. Elas entretêm, analisam, trazem reflexão, concentração e experiência de leitura.

A segmentação é o eixo norteador do jornalismo de revista e exige que o jornalista trabalhe com alguns perfis básicos de leitores e que conheça os interesses e expectativas de seu público. Os processos de segmentação podem ocorrer de

diversas formas, ou seja, até mesmo a segmentação da segmentação. Para Buitoni (1986), a segmentação de mercado é estabelecida de forma empírica, resultante de estudos mercadológicos, de delimitar o público que se pretende atingir.

2.2 Novas práticas indumentárias e intelectuais

Sabe-se que durante o percurso da História da Arte, os artistas sempre retrataram em suas pinturas e esculturas o vestuário comum de sua época ou grupo social. Entretanto, pode-se afirmar que tais imagens representavam os trajes, e não o fenômeno moda (ROBERTO, 2019).

Para Lipovetsky (2009), a prática das bonecas de moda, peças feitas em cera, madeira ou porcelana que circulavam livremente por toda a Europa com a função de divulgar as vestimentas femininas e a moda francesa no exterior, revela simultaneamente a tendência à unificação do traje europeu e o polo atrativo de Paris. Tais bonecas são caracterizadas como o primeiro meio de comunicação da moda, trazendo uma representação física dos conceitos.

A partir do século XVI são encontradas as primeiras xilogravuras dedicadas ao vestuário, consideradas por Blackman (2017) como o protótipo do que hoje conceituamos como ilustração de moda. Essas ilustrações serviam tanto como um registro do que foi usado, quanto como inspiração e prévia do que seria tendência nos próximos anos.

As ilustrações substituíram as bonecas como meio de informação por oferecerem uma produção mais barata, serem de fácil mobilidade e oferecerem a possibilidade de impressão em grande quantidade. Fatores que colaboraram para circulação fora do círculo aristocrático. “As estampas ajudaram a tornar a moda acessível às burguesias ascendentes, que se atiravam com maior ímpeto à conquista das distinções indumentárias aristocráticas, utilizando para tanto a instrumentação das imagens” (ROCHE, 2007, p. 479).

É nesse contexto que surge uma nova forma de divulgar as coleções. As ilustrações passam a ser acompanhadas por uma breve descrição escrita, e

futuramente por textos reflexivos. Conforme explica Roche (2007), essas transformações possibilitam uma nova forma de comunicação: informação (texto somado à imagem), a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica combinam-se à formação de novas práticas indumentárias e intelectuais.

A ilustração de moda teve início no século XVI, momento dos grandes descobrimentos e da exploração de novos territórios, o que aumenta o interesse por conhecer as roupas de diferentes nações (BLACKMAN, 2012). De acordo com a autora, entre 1520 e 1610 foram publicadas mais de 200 coleções de ilustrações de personagens vestidos conforme a nação e a hierarquia que pertenciam.

Os primeiros periódicos relacionados ao tema datam seu surgimento, logo após o conceito de moda ter sido estabelecido no século XVII. Foi a partir da década de 1670 que os periódicos ganharam força, período em que surgiram os protótipos do que hoje chamamos de revistas de moda, em Paris (ROBERTO, 2019).

Por meio das ilustrações, a moda alcançou variados públicos, não somente os grupos privilegiados. Diferentes classes puderam ter acesso às informações sobre o assunto e adquiriam conhecimento mais aprofundado graças ao texto que acompanhava a ilustração. De acordo com Lipovetsky (2009), na segunda metade do século XVIII essas publicações rompem os limites do vestuário e passam a ser relacionadas à exaltação, ao pensamento e à filosofia; transformam-se em um mecanismo de produção de texto e imagem.

Roche (2007) explica que essa transição aconteceu também pela necessidade dos profissionais que trabalhavam no processo de desenvolvimento de roupas em conhecer referências e assim saber o que poderiam criar futuramente, além de ser uma forma de aproximar o leitor dos periódicos. As publicações continham “figuras e ilustrações de roupas e de mulheres com visuais completos que as leitoras podiam seguir” (PAIS, 2013, p. 40).

Nesse momento, as principais características da imprensa feminina haviam se tornado parte das práticas adotadas. O conteúdo era composto pela associação de

imagens e texto, conselhos sobre como copiar roupas, informação sobre uma grande variedade de tópicos e repetição periódica dessas lições efêmeras.

Durante o período da Revolução Francesa, Inglaterra e Alemanha assumiram o papel de produtores de conteúdo de moda (BLACKMAN, 2017). Na Inglaterra acontecia a I Revolução Industrial, mudando completamente o modo de economia e que colaboraria para o crescimento das revistas.

A Revolução tornou possível uma verdadeira libertação, e os panfletos e periódicos proliferaram; quando a opinião pública passou a imperar, a imprensa de moda e o jornalismo feminino finalmente prosperaram, agora com base num sólido mercado nacional e europeu (ROCHE, 2007, p.484).

A moda já não fazia mais parte apenas da sociedade aristocrática, o jornalismo de moda possibilitou que as informações pudessem chegar a países e grupos sociais cada vez mais diversos, garantindo a notoriedade do veículo. “Cria-se uma maior facilidade na aquisição de revistas de moda e um maior número de publicações, não só na Europa, mas também nos Estados Unidos” (PAIS, 2013, p. 40).

O periódico serviu para aumentar a rapidez com que a moda circulava, já que a informação sobre o que estava ou não na moda era mais difundida e mais rápido que antes (SVENDSEN, 2010, p. 25). Em relação à segmentação das revistas é possível retornar um dos conceitos postulados por Lipovetsky (1989), que declara que a moda define o que é novo ou obsoleto em nossa sociedade. As publicações utilizam o mesmo interesse em pautar o novo nos seus mais diversos assuntos.

Outros fatores que possibilitaram o êxito do jornalismo de moda foram as dimensões adequadas, imagens, tipografia e textos de qualidade e periodicidade ininterrupta (ROCHE, 2007). A tiragem em maior quantidade e o sucesso dos periódicos permitiram que os periódicos chegassem também aos Estados Unidos, onde foram lançadas duas das revistas de moda mais importantes do mundo: a Harper’s Bazaar (1867) e a Vogue (1892), percussoras das publicações, espalhando as grandes ideias e tendências da moda mundial (PAIS, 2013).

2.3 Surge a Harper's Bazaar

A busca pela novidade, símbolo da modernidade, é expressa pela moda e pela difusão de meios especializados (ROCHE, 2007). A imprensa emulou os movimentos da sociedade e Fletcher Harper, editor da *Harper & Brothers*, levou a ideia de criação da revista voltada ao público feminino a seus irmãos, a quem estava associado em uma das maiores editoras de revistas dos Estados Unidos na época. Em 1867 surgiu a Harper's Bazaar.

A revista foi fundada pela editora *Harper & Brothers*, sediada em Nova York. Na época, os Harper já trabalhavam com a edição de livros e já tinham se aventurado na publicação dos periódicos *Harper's New Monthly* e *Harper's Weekly*, cadernos ilustrados criados para apresentar ficção contemporânea e textos sobre artes, ciências e política.

De acordo com a própria revista, foi o mais novo dos irmãos, Fletcher, que teve a ideia de criar a revista após se deparar com uma cópia de *Der Bazar*, uma revista de Berlim (MOOALLEM, 2016, tradução nossa). Assim como os periódicos da *Harpers & Brothers*, *Der Bazar* trazia ilustrações e textos sobre variados temas, porém também tratava de moda e ilustrava as matérias com xilogravuras elaboradas dos trajes que as pessoas usavam em lugares como Paris, Vienna e Londres, conforme ilustrado na Figura 1:

Figura 1: Capa da primeira edição da Harper's Bazaar



Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

Diante das transformações causadas pela Revolução Industrial, Fletcher compreendeu que havia espaço para uma revista direcionada ao público feminino aristocrata que funcionasse como um guia de estilo de vida – um guia de como viver bem - no mundo moderno. Fletcher apresentou o plano a seus irmãos e após algum esforço para convencê-los, a Harper's Bazaar nasceu (MOOALLEM, 2016).

Adquirida pelo grupo Hearst em 1913, tornou-se ainda mais sofisticada, além de determinar tendências de moda e design no cenário editorial (ALI, 2009). A Harper's rapidamente se tornou uma revista de grande influência entre as mulheres norte americanas e no mundo da moda, principalmente sob a direção de Carmel Snow, que foi a editora entre 1933 e 1958 - período em que a revista promoveu o estilismo, fotografia e ilustração. Além disso, o design editorial foi redefinido com a utilização de brancos, tipografia limpa, textos fluentes e fotografias marcantes e bem posicionadas.

Passados 144 anos do seu lançamento nos Estados Unidos, a publicação Harper's Bazaar chegou ao Brasil em 2011, após parceria entre a Carta Editorial e a Hearst Corporation. Quatro meses após a estreia no país, a revista já contava com a tiragem de 50 mil exemplares mensais (GUIMARÃES, 2012). O mercado de moda de luxo crescia e, além disso, era momento de mudança nos hábitos de consumo, fatores que favoreceram sua entrada no Brasil. A Harper's Bazaar está presente em 48 países, conta com 32 edições internacionais e vende mais de 2 milhões de exemplares por mês mundialmente (HARPER'S BAZAAR.COM, 2019).

2.4 A moda toma seu lugar na sociedade brasileira

Segundo Moura (2011), no início do século XIX nasce o jornalismo brasileiro, por meio dos primeiros impressos no ano de 1808. Anos depois começaram a aparecer revistas e almanaques que traziam conteúdo mais elaborado e com temas mais específicos. Em 1827, ocorreu a primeira segmentação por tema. 'O Propagador das Ciências Médicas', considerada a primeira revista especializada brasileira era dedicada à medicina (SCALZO, 2009).

Já os primeiros periódicos dedicados ao público feminino foram: ‘O Espelho Diamantino’ publicado, em 1827; o ‘Jornal das Senhoras’, em 1852, e o ‘Sexo Feminino’, em 1875, veículos que buscavam apresentar as diversidades de tendências e de características desta temática, sendo umas das editorações mais importantes no século XIX (SCALZO, 2009). O modelo foi repetido com pequenas alterações durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX. Houve também nesse período, publicações feitas por mulheres para mulheres, demonstrando preocupações com suas condições na sociedade e seus direitos, mas são poucas e a maioria teve vida curta.

No início do século XX, na *Belle Époque*, aconteceram várias transformações científicas e tecnológicas que foram refletidas no cotidiano e na remodelação das cidades. Acompanhando essa euforia, centenas de revistas são lançadas e, com os avanços da indústria gráfica, apresentam um nível de requinte visual nunca imaginado até então.

Na década de 1950, com o surgimento das revistas de fotonovelas, a mulher passa a ser vista como mercado consumidor e logo as publicações tornam-se mais diversificadas. Nasce em 1959 a primeira revista de moda brasileira, a ‘Manequim’, e pouco tempo depois, em 1961, surge a revista ‘Cláudia’. As precursoras se instituíram nacionalmente e abriram portas para outros periódicos estrangeiros se firmarem no país. “Com o tempo, a moda tomou mais lugar na sociedade brasileira, movimentando a economia e revelando talentos que abriram os olhos internacionais e tornaram o Brasil um recente polo de moda” (MORAES, 2012, p. 16).

Segundo Scalzo (2009), o segmento feminino consiste na maior fatia do mercado de revistas. A segmentação das revistas femininas permite que o público leitor seja mais específico ainda, apesar de direcionarem-se a tipos específicos de mulher, acabam por vezes trazendo mais do mesmo, repetindo fórmulas e tratando mais ou menos do mesmo universo.

2.5 A busca por reconhecimento e os contratos de leitura

De acordo com Verón (2004), no ato de comunicar, passar uma mensagem, transmitir um significado, existem dois elementos indissociáveis: o enunciado e a enunciação. A ordem do enunciado diz respeito ao que é dito; ao conteúdo. Já a enunciação refere-se ao dizer e suas modalidades, aquelas que alteram a forma que o enunciado é emitido e, conseqüentemente, como ele será interpretado pelo receptor.

Em um discurso, as modalidades constroem o que Verón (2004, p. 217) chama de dispositivos de enunciação, constituído de três partes:

1. A imagem de quem fala: chamaremos essa imagem de o enunciator. Aqui o termo "imagem" é metafórico; trata-se do lugar (ou dos lugares) que aquele que afala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz. 2. A imagem daquele que o discurso é endereçado; o destinatário. O produtor de discurso não só constrói seu lugar ou seus lugares no que diz; fazendo isso, ele define igualmente seu destinatário 3. A relação entre o enunciado e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso (VERÓN, 2004, p. 217).

Conforme apresentado por Verón (2004) todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação, podendo ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado ou não a seu público. No caso dos veículos de comunicação impressos, esse dispositivo é o *contrato de leitura*.

O contrato de leitura nada mais é do que um acordo silencioso entre o veículo e o leitor. Esse acordo possui termos que ditam como esse veículo deve transmitir a mensagem (NETO, 2007). Se o acordo é quebrado, isso pode resultar na insatisfação do leitor. Um contrato de leitura pode se fazer presente de muitas formas, desde o conteúdo temático da revista e em sua linguagem, como nas imagens e diagramação dela, ou seja, nos enunciados presentes na publicação.

De acordo com Neto (2007) entende-se por contratos de leitura regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre a oferta e recepção dos discursos midiáticos que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o vínculo entre emissor e receptor. Este processo

produtivo obedece a um conjunto de operações e fundamentos que estruturam o modo de dizer do jornal. E é nesta complexa enunciação que o jornal faz emergir sua identidade e as possíveis formas do leitor estabelecer processos de reconhecimento da sua presença.

O fato de um mesmo conteúdo poder ser assumido por dispositivos de enunciação muito diferentes reveste-se do interesse particular da imprensa escrita. Conforme apresentado anteriormente, diversas revistas apresentam-se de maneira muito semelhante umas das outras do ponto de vista da segmentação e partilham um grupo de leitores relativamente homogêneo (SCALZO, 2009; VERÓN, 2004). As revistas femininas mensais que cobrem temas muito semelhantes, dificilmente distinguíveis quanto ao conteúdo, podem mostrar-se muito diferentes no plano do contrato de leitura, dispositivo que permite o leitor perceber as especificidades de um suporte e valorizá-las em face de seus concorrentes (VERÓN, 2004).

A estagnação ou baixa de leitores resulta da alteração frequente e insensível do contrato ou de modificações que causem incoerência neste. Embora existam diferenças na forma de operacionalizar a lógica contratual em instâncias comunicacionais, podem ser identificados pontos comuns no que diz respeito à ligação enunciador-receptor e como ela é estabelecida, assim como explica Verón (1985, p. 211):

O estudo do contrato de leitura fala, conseqüentemente, sobre todos os aspectos da construção de um suporte de imprensa, na medida em que eles constroem a ligação com o leitor: capa, relação texto/imagens, modo de classificação do material redacional, dispositivos de 'apelo' (títulos, subtítulos, chapéus etc.), modalização da construção de imagens, tipos de 'percursos' propostos ao leitor (por exemplo; capa, índice e artigo) e as variações que aí se produzem, modalidades de paginação e outras dimensões que podem contribuir para definir a maneira específica pela qual o suporte constrói a ligação com seu leitor (VERÓN, 1985, p. 211).

Frente às mudanças de mercado e crescimento de veículos que tentam constituir seu público em torno de um eixo específico, entre as revistas sobrarão aquelas que tiverem construído um contrato de leitura adaptado ao domínio em questão: o sucesso não provém do que é dito (conteúdo), mas pelos modos de dizer o conteúdo (VERÓN, 2004).

. O contrato de leitura atua na relação entre o suporte e sua leitura, ou como os meios procuram construir um vínculo operacional com o receptor. Para tais fins, o espaço físico do suporte, propriamente dito, é convertido em um dispositivo no âmbito do qual se organiza esta estratégia, explicitando ideais, esculpindo uma noção identitária sobre o lugar da enunciação, submetendo à matéria significativa certos princípios de hierarquia, estruturando-se, dessa forma, um primeiro modo de leitura a ser ofertado ao mundo do leitor (NETO, 2007).

Através do projeto gráfico, tais dimensões materializam-se, tornando-se perceptíveis ao leitor. Ademais, conformam aquilo que se entende aqui como a identidade visual das revistas – além de permitir a identificação do próprio leitor, refletido em suas páginas. Ao atuar como elemento mediador nos processos de comunicação, o projeto gráfico permite a constituição de diferentes contratos de leitura (CALZA; GRUSZYNSKI, 2015, p. 4).

O contrato de leitura é formalizado por meio de textos distribuídos no âmbito da espacialidade do jornal e que vão se constituir em ‘pontos de articulação’ entre produtores e receptores de mensagens. É um processo que tensiona a arquitetura das mídias e as diferentes modalidades de discursos, suportes e práticas de produção de sentidos, o que, segundo Calza e Gruszynski (2013), sugere a necessidade de um olhar multidirecionado sobre as revistas e sobre os diferentes elementos gráficos componentes de seu *layout*.

3 O NÃO-VERBAL NAS REVISTAS DE MODA

Antecedendo a realização da análise e classificação dos elementos componentes do visual das revistas é preciso compreender quais os agentes presentes na construção do efeito de reconhecimento e do discurso não-verbal. Neste capítulo, foram apresentados um breve histórico e os conceitos envolvidos no processo de diagramação para que desta forma, seja possível classificar os elementos visuais e compreender seus usos e funções nos veículos jornalísticos impressos, em especial, nas revistas de moda.

3.1 O início da imprensa e das artes gráficas

Ainda que diante da ancoragem histórica do jornalismo à palavra escrita, Damasceno (2013) reconhece que a linguagem jornalística não é composta exclusivamente pelo conteúdo textual. O veículo impresso jornalístico, enquanto objeto gráfico, tem sua estruturação baseada, na mesma medida, na comunicação visual e verbal – ambas de expressão gráfico, já que se trata de imprensa escrita.

O autor pontua ainda que em se tratando do jornalismo impresso, forma e conteúdo são uma unidade inseparável e os jornalistas atuantes nesse meio devem aprimorar a aptidão visual, de modo a compreender que a escrita não pode ser dissociada da maneira como apresentada. Afinal, é este fator que estabelecerá o contato efetivo com os leitores e a diferenciação entre o periódico e títulos concorrentes no mercado editorial.

Ao construir-se uma premissa segundo a qual o estabelecimento da moda é relacionado ao estabelecimento da imprensa, é reconhecido que o fenômeno pode não pertencer a todas as épocas, nem a todas as civilizações, sendo também inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental (LIPOVETSKY, 2009). Ainda de acordo com o autor, é a partir do final da Idade Média e do início da Idade Moderna que se pode identificar a ordem própria da moda como um sistema de mudanças, caracterizado pela aceleração de processos fluídos e instáveis, e pelo jogo da aparência e notoriedade.

No mesmo período, caracterizado pela quebra de paradigmas e transições, são estabelecidas diferentes práticas que instauram novos processos econômicos, culturais e sociais, cenário no qual a imprensa e a tipografia são estabelecidas. Calza (2015) reconhece que a partir dos feitos de Johannes Gutenberg, ponto de partida que permite a construção de uma série de reflexões e ensinamentos através dos quais evidencia-se a articulação entre tais práticas, objetos e trajetórias.

O progresso da tipologia aconteceu juntamente com o avanço da história. Grandes mudanças tecnológicas surgiram enquanto o homem buscava aprimorar a comunicação por meio da escrita. No que diz respeito ao desenvolvimento e evolução da imprensa, Johan Gutenberg foi o responsável por reunir em um único sistema várias operações necessárias à produção dos materiais impressos: produção de tinta, tipos móveis, uso da prensa e abastecimento de papel (SILVA, 1985).

Aprimorada ao longo dos anos, a prensa de Gutenberg tornou mais barata e prática a disseminação da palavra escrita, que antes dependia de edições escritas à mão. De tal maneira, foi possível aumentar a disponibilidade de livros, fator que estimulou o crescimento da alfabetização entre as classes menos abastadas. Fonseca (2008) enfatiza que nenhuma transformação na forma de se comunicar teve tanto impacto quanto a tecnologia desenvolvida por Gutenberg, uma vez que por aproximadamente quatro séculos a imprensa esteve presa a essa invenção.

Com a Revolução Industrial, as artes gráficas evoluíram em técnicas de composição e impressão. Com a linotipo, máquina inventada em 1886 por Ottmar Mergenthaler, a fundição de linhas completas começou (FONSCECA, 2008). O sistema permitiu que os textos fossem compostos de maneira rápida, dando um novo ritmo às artes gráficas, principalmente à imprensa periódica. A linotipo garante a velocidade necessária para a expansão da imprensa.

Por mais de 50 anos a linotipo predominou na reprodução de textos, porém as limitações impediam a expansão do sistema sendo a principal delas, além do espaço disponível, o limite do tamanho da fonte na produção do texto. Após a Segunda Guerra Mundial, um novo modo de produção domina a indústria e as artes gráficas.

Com a chegada do sistema de fotocomposição, os diagramadores passam a trabalhar com mais ferramentas e novas possibilidades (COLLARO, 2000).

Com o uso desse processo de composição e impressão as artes gráficas ganham força e margem para emprego de infinitos recursos gráficos. A popularização dos computadores transforma os processos da indústria e as artes gráficas, fazendo com que os elementos gráficos e o aspecto visual ganhem cada vez mais importância no meio jornalístico.

São destacados quatro momentos da evolução do aspecto gráfico dos jornais por Souza (2005), os quais o autor denomina como revoluções gráficas. A primeira revolução foi marcada pelo novo formato para a imprensa tipificado pelos diários; a segunda revolução caracterizou os anos do fotojornalismo; na terceira revolução gráfica design das publicações começa a receber mais atenção; e já na quarta revolução gráfica o design se tornou elemento essencial para os veículos jornalísticos impressos. Configurando o ponto de equilíbrio entre forma e conteúdo.

As revoluções destacadas pelo autor referem-se não apenas à evolução da apresentação do conteúdo noticioso, mas também à consolidação do campo do design junto à esfera do jornalismo. A maturidade do campo jornalístico quanto à sua forma visual indica que nesta reside um influente elemento na relação entre a publicação e o seu leitor.

Nesse sentido, o aspecto visual da página adquiriu a qualidade de escrita para o veículo. Ao discorrer sobre o aspecto visual dos periódicos, Pivetii (2006, p. 34) ressalta que “o domínio da organização das informações por sua disposição visual, dentro de um mesmo espaço físico, tornou-se a chave instrumental do discurso e parte integrante do conteúdo jornalístico”

Se inicialmente as obras manuscritas foram utilizadas como referência para os livros impressos, os primeiros layouts de jornais também aludiram ao padrão fomentado pelos livros (GRUSZYNSKI, 2010). Ao passar dos anos, os jornais e revistas aprimoraram suas configurações e a atividade de planejamento gráfico integrou-se cada vez mais ao fazer jornalístico, contribuindo para a autonomia, a

unificação e destaque das publicações componentes desta ordem no mercado editorial.

3.2 O projeto gráfico: comunicação e informação

A definição do que é considerada uma boa revista não é imutável. Na verdade, tal classificação passa por processos de evolução com frequência. Novos títulos surgem e outros desaparecem, caracterizando um ciclo. Muitas revistas deixam de ser publicadas, pois o perfil de seus leitores passou por mudanças e elas não souberam acompanhar (SCALZO, 2009). Posto isso, é importante que o editor reconheça a necessidade de mudanças gráficas e editoriais, caso contrário, haverá queda na tiragem.

A fim de se manter no mercado, deve ser estabelecido um plano editorial e uma missão definida – estratégias que servirão como um guia no momento da definição do posicionamento do veículo em relação ao leitor e ao mercado. É o plano editorial a base do plano de negócios e o que representa a visão da redação sobre a publicação. Conforme pontuado por Samara (2007), toda forma de publicação começa como uma ideia. Ainda que o título conte com um assunto e/ou mensagem com uma função prevista, nem sempre tem forma definida. Para que seja concretizada, a publicação depende de um projeto gráfico.

Até a década de 1860, a opinião reinante era de que o mais interessante era o conteúdo das notícias, não a forma como eram apresentadas (SOUSA, 2001). Embora não fosse muito valorizada, a utilização de gráficos, diagramas, mapas e outras maneiras de hierarquizar e sistematizar a informação tornam-se mais importantes. Permite-se concluir então que ao longo do processo os veículos observam que a atitude dos leitores era mais receptiva se os conteúdos fossem interessantes e a paginação lhes garantisse maior legibilidade – além de tornar o jornal um produto esteticamente agradável.

As páginas de jornal ou revista são consideradas por Esterson (2004) como um conjunto composto de múltiplas partes e que deve ser montado de diferentes

formas com base na necessidade de ênfase dos temas. A escolha dos títulos, da tipografia, das cores, ilustrações, infográficos – entre outros aspectos que compõem tal conjunto – determina a aparência do veículo impresso e, conseqüentemente, seu funcionamento. A utilização e disposição dos elementos supracitados dão o tom visual da publicação.

Cabe ressaltar que a elaboração do projeto gráfico e a diagramação constituem duas etapas distintas da construção das páginas. A diagramação consiste no ordenamento diário dos elementos nas páginas, enquanto o projeto gráfico e concentra na definição conceitual, no estabelecimento do padrão gráfico geral da publicação, que deverá ser replicado pela diagramação e no monitoramento desta.

A diagramação é a disposição do conteúdo verbal ou não-verbal sobre um suporte material, seja ele impresso, digital ou eletrônico. A técnica de diagramar faz uso de elementos como títulos, fotografias, ilustrações, infográficos, charges, textos, legendas, destaques, cores etc. Todos esses componentes devem ser perfeitamente pensados e posicionados com o objetivo de atender a uma necessidade, a intenção do diagramador e gerar uma sensação e/ou sentido no leitor (FARIAS; TAKAHASHI, 2010). A disposição dos elementos é pensada de forma a garantir uma apresentação esteticamente agradável, mas também proporcionar uma boa experiência no momento da leitura, assim como complementa Jucá (2005):

Diagramação é a arte de organizar, de forma harmônica e atraente, os elementos gráficos da página e o conteúdo informativo. São eles: títulos, tabelas, fotos, publicidades, fios, tarjas. Na verdade, o ato de diagramar visa conciliar estética com técnica. Estética no sentido de deixar a página leve, suave e com uma bonita apresentação. Já a técnica diz respeito aos recursos práticos que têm a finalidade de tornar o processo de leitura algo coerente, lógico e agradável (JUCÁ, 2005, p. 77).

Dentre a ampla gama de elementos envolvidos no projeto gráfico, um dos principais aspectos a ser definido é a personalidade da publicação. Ou seja, o padrão gráfico que deverá repetir-se a cada edição, processo no qual o formato, as cores, a tipografia e todos os demais elementos que configuram o layout, determina o modo como o leitor percebe o jornal (FROST, 2003).

O design nas revistas caracteriza comunicação e informação. É uma forma de tornar a publicação e os conteúdos mais atrativos e fáceis de serem lidos. Jornalistas e designers devem trabalhar em conjunto e buscar o tempo todo a melhor maneira – e mais legível de contar uma história (SCALZO, 2009). A autora ressalta ainda que a revista também é o leitor. O público é responsável por determinar o tipo de linguagem gráfica que será utilizada. Diferentes públicos terão diferentes valores e interesses, caracterizando o que define a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, cores, imagens e a disposição disso tudo nas páginas.

Determinados quais elementos serão utilizados, busca-se a harmonia entre layout, cor, hierarquia de informação, entre outras regras básicas de projeto. A função primordial do projeto gráfico é conferir unidade e refletir a personalidade da publicação, e acima de tudo, disseminar a mensagem. Samara (2009) tem como regra básica que se a mensagem, história, narrativa, ou alguma experiência útil não for transmitida ao usuário/leitor, não importa quão bonita uma peça gráfica seja. Não havendo a comunicação, esta terá perdido completamente o sentido.

O projeto gráfico de uma revista assemelha-se ao jornal na medida em que traz conteúdos estruturados em formas de matérias. Entretanto, o veículo conta com maior tempo de planejamento. A partir do conteúdo que será abordado, busca-se criar um vínculo com o leitor, não informando apenas acontecimentos, mas sim, trazendo uma vasta gama de conteúdo (SCALZO, 2009). Revistas têm um formato diferenciado das demais publicações impressas, característica que influencia na maneira que o conteúdo é apresentado: é necessário que projeto possibilite a leitura sistemática, e que ao mesmo tempo seja acrescentado dinamismo a esta experiência.

O acesso à informação tem início a partir do manuseio; quando o leitor folheia as páginas antes de ler. É nesse momento que o leitor decide se irá prosseguir ou não. O apelo gráfico é essencial para o surgimento dessa conexão/escolha. Niemeyer (2003) aponta que produto diz de si próprio, ao observar seu aspecto visual, são identificados traços como suas qualidades, características, modos de

produção e a quem se dirige. A disseminação de informações por parte de uma revista não se limita ao elemento textual, são os demais elementos presentes no projeto gráfico que trazem mais peso na transmissão da mensagem.

Diferente do discurso oral, em que apenas a palavra é necessária, no discurso escrito, além da estrutura coerente do texto, a distribuição dos elementos gráficos têm importância significativa. Desse modo, pode-se afirmar que coexiste no jornalismo impresso dois tipos de leitura: uma textual e outra gráfica. O discurso gráfico possui a qualidade de ser significável; a fim de se compreender um jornal não é necessário ler (SOUSA, 2005).

Ao longo do tempo o veículo constrói seu estilo, distinguindo-se das demais publicações periódicas. Conforme aponta a trajetória arquitetada pelo autor, o design cumpriu um papel importante para autonomia e unificação dos diários, processo que marca a consolidação do campo do design junto à esfera do jornalismo. Toda essa construção colabora para a criação da imagem, do tom do periódico e gera o efeito de reconhecimento, conceito abordado por Verón (1985) ao discorrer sobre os contratos de leitura.

3.3 Os elementos visuais e a construção do discurso

O contrato de leitura é definido a partir de elementos de repetição. São as regularidades que acabam delineando não só o perfil e a imagem do enunciador e, do destinatário, mas também a relação entre os dois. O que um espera do outro e como um se comporta em relação ao outro.

Verón (1985) considera que todos os aspectos da construção do suporte colaboram para a construção do vínculo entre leitor e veículo, dentre eles a capa; a relação texto/imagens; os dispositivos de apelo como títulos e subtítulos; modalização da construção de imagens; tipos de percursos propostos ao leitor (capa, índice e artigo); modalidades de paginação e elementos que colaboram para definir de forma específica tal ligação.

Considerando os elementos do projeto gráfico, a capa acaba sendo um dos principais de uma revista. Ela tem a função de atrair o leitor, destacando-se da concorrência, e ao mesmo tempo transmitir o conteúdo editorial, sem grandes revelações, portanto precisa ser uma vitrine e um resumo irresistível (ALENCAR; SANTOS, 2014). Logo, ao estruturar uma capa deve-se pensar de forma comercial.

Em um mercado tão competitivo, é importante investir ao máximo para deixar marcas e trabalhar características que remetam à identidade da revista. De maneira geral, White (2006, p. 185) considera vital que a capa seja “reconhecível de uma edição para outra; emocionalmente irresistível; magnética e capaz de despertar curiosidade; intelectualmente estimulante; eficiente, rápida, fácil de varrer com o olhar; lógica”.

O sumário por sua vez deve servir como base de exploração do conteúdo; auxiliando o leitor, trazendo destaques para os principais focos do conteúdo. Pode ser considerado um recipiente multitarefa, porém mesmo que considerado isoladamente não é possível sustentá-lo por si só. Segundo White (2006), capa e sumário são uma sequência, portanto devem estar associados de forma transparente, uma vez que o leitor irá checar o sumário para encontrar as promessas feitas na capa.

Além disso, são exibidas outras atrações buscando conquistar aqueles que ainda não foram persuadidos pelas chamadas. Portanto, tal componente deve ser estruturado e pensado com base na utilização do leitor, além de refletir as características e necessidades específicas de cada publicação. A partir da organização apresentada é possível identificar a hierarquia e o valor relativo dos artigos pela maneira que são enfatizados ou desvalorizados a partir do uso das fontes, cor isolamento, espaçamento e eventuais resumos (WHITE, 2006).

Para Silva (1985) o jornalismo, os títulos – ou dispositivos de apelo – das matérias são peças fundamentais e devem resumir a ideia básica do texto. Somado ao arranjo da página, atribuem para si a carga emocional da mensagem. Portanto, a escolha da tipografia deve ser feita de modo eficiente. Não só realçando o título, mas atribuindo valor visual.

White (2006) reforça que a intenção da tipologia de um título é ser altamente visível, a maneira como ele é percebido ajuda a criar ou desintegrar a coerência visual e personalidade da publicação. Para o autor, a hierarquia de tamanhos e pesos dos títulos dá pistas sobre a estrutura da revista e, por ser um elemento repetitivo, confere também identidade.

Collaro (2000) reforça que um dos principais elementos do *layout* é a escolha dos tipos, chamados também de fontes, que serão utilizados. Cabe ao diagramador – ou designer – fazer a escolha do caractere com base na necessidade, entrelinhamento, tom, largura e demais características referentes ao aspecto do tipo, assim como da família tipográfica. Essa série de escolhas afeta a identidade e personalidade da peça. Sendo assim, a tipografia deve ser usada para persuadir o público a iniciar e prosseguir a leitura.

A função da tipografia é mais que transmitir mensagens em linguagem verbal escrita. Niemeyer (2010) esclarece que devem ser considerados pontos como legibilidade, hierarquia e clareza na transmissão verbal, porém ter em vista que a tipografia também transmite informações não verbais e simbólicas. É importante atentar-se a como os tipos serão interpretados.

Por sua vez, a aparência dos tipos deve ser adequada e fazer sentido em relação às palavras já que “algumas tipologias têm impacto acadêmico, outras são fantasiosas e brincalhonas, duronas e *high-tech*, ou antiquadas e confortáveis” (WHITE. 2006, p. 94). No que diz respeito a melhor fonte para o texto, o autor considera aquelas que sejam confortáveis.

Além do conteúdo escrito, as imagens também são utilizadas para chamar atenção e resumir as informações do texto. Ao olhar para uma página, um dos primeiros componentes que o leitor nota são as fotografias. São os elementos que prendem o público a uma página ou não (SCALZO, 2009). E em uma época carregada de apelos visuais, tornaram-se ainda mais relevantes.

White (2006) reitera que as imagens provocam reações emocionais e convidam o público a mergulhar no assunto. São rápidas, emocionais, instintivas e

introduzem o observador na informação, além de comunicar ideias e ajudar no entendimento do conteúdo das matérias. Portanto, não basta ter boas imagens, é importante que seu uso seja estratégico. Quanto ao posicionamento não existem regras restritivas, porém é preciso saber arranjá-las nos lugares nobres da página, por exemplo.

Tanto pela qualidade do papel e da impressão, quanto pela natureza da publicação, Scalzo (2009) considera que as revistas e a fotografia são complementares. Em se tratando de fotografias de moda e editoriais, ainda que sofram variações devido à particularidade da linha editorial, suas funções vão além de documentar o surgimento de novos padrões, elas influenciam de maneira determinante escolhas e tendências, assim como explicam Benstock e Terris (2002):

As fantasias geradas pelas revistas de moda não se confinam à página. Elas são, na verdade, representadas pelas leitoras com seus próprios corpos. Copiada de revistas, filmes ou vídeos, e usada na vida cotidiana, a moda suprime o limite entre o 'real' e o 'fantástico', entre a fuga privativa da fantasia e o intercâmbio com o público. O prazer de olhar para as imagens fotográficas forma a parte de um continuum, juntamente com o prazer de mascará-lo. Esse continuum vira do avesso a oposição comumente aceita entre fantasia como sendo interna, irreal, privada, e a realidade como sendo externa (BENSTOCK; TERRIS, 2002, p. 75).

Ainda no que concerne às fotografias adotadas pelas revistas de moda, Calza (2015) as sintetiza em três principais grupos: fotografias com caráter documental, *stills* de moda – fotografias dos produtos sem o uso de modelos –, além da fotografia de moda para editoriais, sendo que a diagramação de tais elementos pode ser orientada por um *grid* ou pode determinar a composição dos demais elementos gráficos como tipografia e cores, por exemplo.

As revistas sempre que possível valorizaram as fotografias. No caso da moda e suas imagens, ainda que seja possível identificar sua origem em grupos sociais economicamente favorecidos, com a evolução dos meios de comunicação elas se tornaram cada vez mais acessíveis e democráticas, sendo consumidas por diversas culturas e grupos sociais (ROBERTO, 2019). Imagens e ilustrações não são elementos subordinados e, portanto, não devem ser utilizados como tais. É

essencial pensar nas revistas como uma mescla – um conjunto – entre o visual e o verbal.

No âmbito da impressão, as cores também são fatores de extrema importância. Collaro (2005) reforça que o uso da cor é uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais como identificação, ênfase, associação ou persuasão, por exemplo, e a beleza é gerada como consequência. Enquanto os tons estão associados a questões de sobrevivência, as cores têm mais afinidade com as emoções.

Para Dondis (2007) a cor é impregnada de informação; oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual. Além dos significados associativos da cor, existe também uma vasta categoria de significados simbólicos. O vermelho, por exemplo, ainda que não tenha nenhuma ligação com o ambiente, pode remeter a raiva, amor, perigo ou ser associado à capa vermelha que agita o touro.

A cor deve ter um sentido mais amplo associado ao significado e que se afine com ele; ela deve ser reveladora para a mente, pontua White (2006). Os efeitos devem ser deliberados a partir de um objetivo. Ao selecionar as cores utilizadas, o autor reitera que o ideal é que estejam em harmonia, por isso é importante considerar fatores como a matiz (cor), o brilho ou valor (clara/escuro), saturação (força da cor). Os matizes primários – ou elementares – são o amarelo, vermelho e o azul, cada qual representando qualidades fundamentais, conforme explicado por Dondis (2007):

O amarelo é a cor que se considera mais próxima da luz e do calor; o vermelho é a mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave. O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se. Quando são associadas através de misturas, novos significados são obtidos. O vermelho, um matiz provocador, é abrandado ao misturar-se com o azul, e intensificado ao misturar-se com o amarelo, que se suaviza ao misturar com o azul (DONDIS, 2007, p. 65)

A segunda dimensão da cor diz respeito à saturação. A cor saturada é simples, quase primitiva, e foi sempre preferida por artistas e crianças. É explícita,

sem complicações. As cores menos saturadas levam a uma neutralidade cromática, sendo sutis e repousantes (DONDIS, 2007). A autora complementa que a última dimensão da cor é o brilho, elemento acromático que se relaciona com as gradações tonais e de valor das cores – claro e escuro – sem alterar o tom, que é constante.

Além dos elementos já mencionados, os sinais gráficos também se dirigem diretamente aos leitores. Eles os direcionam, dizem onde se localizam e contribuem para a construção da identidade da publicação, sendo eles logotipos, vinhetas de seção ou numeradores de página, por exemplo (WHITE, 2006). Dado sua natureza, todos devem ser bem visíveis para que cumpram com a função de indicador e que formem um conjunto que vai construir a personalidade da publicação.

3.4 O suporte e o dispositivo de enunciação

Uma página bem ou mal diagramada depende da utilização funcional elementos visuais. Uma estrutura bem desenvolvida possibilita a informação barata, clara, humanizada e atraente. A distribuição dos blocos de conteúdo, aliada à diagramação reúne inúmeros recursos visuais e tendem a enriquecer e melhorar a fisionomia das páginas.

O design da página é fundamental para a qualidade da recepção da informação e as escolhas feitas pelo profissional no momento da elaboração do projeto gráfico e diagramação não se limitam meramente a selecionar recursos tipográficos. São levados em consideração o tipo de mensagem a ser veiculada, o tipo de consumidor e o grau de interesse que a mensagem pretende proporcionar. Por sua vez, Collaro (1985, p.43) ressalta que algumas das decisões a serem feitas no momento da diagramação são feitas sobre aspectos básicos tais os como apresentadas na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Aspectos a serem considerados no momento da diagramação

ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NO MOMENTO DA DIAGRAMAÇÃO
a) As ideias que as palavras deverão representar;
b) Os elementos gráficos a serem usados;
c) A importância relativa das ideias e dos elementos gráficos;
d) A ordem de apresentação.

Fonte: Collaro (1985, p. 43)

As letras agrupadas, agrupadas em palavras, frases e períodos; as imagens, sejam fotografias ou ilustrações, os fios tipográficos e vinhetas, os brancos da página são os elementos com os quais a mensagem é construída visualmente. A partir deles, o projeto elaborado diferencia-se dos demais através de sinais distintivos (COLLARO, 1985). Dondis (2007) reforça tal noção ao afirmar que os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável por meio das técnicas de comunicação visual, sendo uma resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem.

Trata-se de um processo complexo e multidimensional, cuja característica mais extraordinária – de acordo com a autora – é a simultaneidade. Cada função e característica está ligada ao processo e à circunstância. Além disso, na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo ser humano. O design é criado a partir de cores, formas, texturas, tons e proporções relativas. Quando os elementos são relacionados interativamente, dão origem a um significado.

Segundo Dondis (2007) elementos gráficos em conjunto criam a percepção do design estabelecendo contato diretamente com emoções e sentimentos, encapsulando o significado essencial e atravessando o consciente até alcançar o

inconsciente. A informação visual pode também ter uma forma definível seja através de significados incorporados, por símbolos, ou experiências compartilhadas.

Assim, de maneira consciente ou não, o leitor responde com alguma conformidade a seu significado. O design da página é de responsabilidade do diagramador, entretanto o significado atribuído a ela dependerá do leitor, que a interpretará e modificará de acordo com seus critérios subjetivos, como colocado por Niemeyer (2003):

Em sua interação com o indivíduo entram em ação os filtros que atuam nesse processo: filtros fisiológicos (acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e emocionais (atenção, motivação). O modo como o produto vai ser sentido decorre do julgamento de percepção que seja submetido (NIEMEYER, 2003, p. 21).

A partir desse acervo a publicação toma forma e é carregada de elementos que possibilitem sua comunicação. Elementos não só destinados aos seus leitores, mas a um leque de indivíduos que não necessariamente irão ler o conteúdo da revista, mas que reconhecerão e atuarão para que o produto estruture um processo de identificação. Niemeyer (2003) considera que o leitor não é um indivíduo específico. Trata-se de um sujeito multiplicável em vários perfis, usuários e consumidores ou não.

A mensagem por sua vez tem por objetivo fazer crer e levar o leitor a tomar decisões, a fazer algo. Já o público é crítico o suficiente para selecionar suas ações em virtude de sua compreensão da mensagem (NIEYERMER, 2003). Portanto, é necessário que a mensagem – o design – seja desenvolvida de modo que os elementos incorporados ao passarem pelo processo interpretativo tenham a repercussão desejada. Assim, quanto mais o veículo conhece seu público e seu repertório e o aplica, maior será a possibilidade de êxito de seu propósito comunicacional.

No estudo da linguagem jornalística é necessário levar em conta muitos aspectos, um deles é a semiologia e a semiótica, conforme Mc Quail (2003, p. 316) que pontua: “um signo ou sinal é o veículo físico elementar do significado numa

linguagem qualquer som/imagem que possamos ouvir ou ver e que, em regra, se refere a algum objeto ou aspecto da realidade, acerca do qual queremos comunicar”. O autor explica que a comunicação pode ser feita também através de imagens, porém essas imagens para serem compreendidas como mensagem precisam ter seu significado construído no seio da sociedade.

Os temas abordados pela revista demandam de apelos, e o tratamento que se dá a esses temas se trata puramente de uma forma de representar certos grupos sociais, no caso da revista Harper’s Bazaar, o público feminino. Tal concepção é reforçada por Correia (2011, p. 44) ao afirmar que “a análise da linguagem, quando aplicada ao jornalismo, mostra-nos como as notícias são uma representação simbólica do mundo, construída no seio de um determinado contexto cultural, organizacional e social”.

Muitas revistas de moda encerraram as atividades, outras migraram somente para o online. Conforme esclarecido por Scalzo (2009) a natureza das revistas e a relação de proximidade que elas estabelecem com seus públicos propicia maior conhecimento do perfil com o qual dialogam.

Para que os periódicos impressos continuem no mercado, Silva (2010) considera primordial a reinvenção deles, seja por alternativas de materiais, de impressão e de acabamentos, seja pela qualidade do conteúdo ali apresentado, reiterando a tese apresentada por Verón (2004): dentre as revistas sobrarão aquelas que tiverem construído um contrato de leitura adaptado ao domínio em questão: o sucesso não provém do que é dito (conteúdo), mas pelos modos de dizer o conteúdo.

4 ANÁLISE DA COMPOSIÇÃO GRÁFICA DA HARPER'S

O presente capítulo abordou a composição da revista na forma visual, apontando características marcantes bem como as mudanças as quais o projeto gráfico da revista Harper's Bazaar Brasil foi submetido. Foram analisados diferentes componentes pictóricos separadamente e após as análises iniciais foram apontados os principais pontos da identidade visual da edição brasileira e as alterações pelas quais passaram.

4.1 Análise do projeto gráfico

Com o objetivo de responder à problemática, ponto cerne deste estudo, esta etapa consiste na análise do projeto gráfico adotado pela Harper's nas edições de número 1, 13, 36, 57, 71, 82, 90 e 99 publicadas entre novembro de 2011 e outubro de 2020. O período analisado abrange diferentes estágios da revista, variados cenários do mercado editorial no Brasil. Portanto, as edições e imagens foram selecionadas sem padrão sequencial ou específico configurando apenas amostras representativas.

A proposta da análise visa identificar características e adaptações visuais importantes para a manutenção do público leitor e interpretá-las enquanto estruturas discursivas e de funcionalidade jornalística, ainda que tenham relação com design, estética e questões mercadológicas. Com olhar voltado para a problemática central da pesquisa, buscou-se compreender como as diferentes esferas envolvidas na produção do veículo jornalístico dialogam e convergem no visual das edições.

Ao discorrer sobre a lógica contratual, Verón (1985) considera que todos os aspectos da construção do suporte colaboram para a construção do vínculo entre leitor e veículo. Logo, foram analisados separadamente os seguintes itens nas edições selecionadas: as capas; a relação texto/imagens; os dispositivos de apelo como títulos e subtítulos; modalização da construção de imagens; tipos de percursos propostos ao leitor; modalidades de paginação e elementos que colaboram para definir de forma específica tal ligação.

Considerando que cada um dos itens elencados supracitados tem características singulares, aspectos diferentes foram considerados no momento da investigação afim de abranger suas totalidades conforme mostrado na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2: Elementos e critérios de análise

ELEMENTOS E CRITÉRIOS DE ANÁLISE	
Capa	Chamadas; disposição dos elementos; tipografia; cores; fotografia; figura retratada e o logotipo.
Relação texto/imagem	As diferentes utilizações da linguagem verbal e não-verbal; as funções (ilustrar, informar ou complementar).
Dispositivos de apelo	Tipografia e construção.
Percursos propostos	O que recebe destaque no índice e na capa.
Modalização da construção da imagem	Os estilos de fotografia presentes na revista.
Modalidades de paginação	Diagramação das páginas, observando as leis compositivas, cor, fontes).

Inicialmente, foram observadas as páginas e capas buscando identificar os elementos enumerados e as características mais recorrentes na diagramação. A partir das análises preliminares, foram delineados pontos chave do projeto gráfico da Harper's e sua evolução ao longo dos anos, dando base para resposta da questão central da presente pesquisa.

4.1.1 Harper's Bazaar Brasil - Novembro 2011 n°1

Como referido no capítulo 1, após 144 anos a Bazaar chegou no Brasil, como um veículo já conhecido e estabelecido no exterior. A edição de estreia tem a capa

estampada pela supermodelo brasileira Gisele Bündchen, que posteriormente aparece em um dos editoriais fotográficos publicados. São apresentadas apenas duas chamadas com variações de tamanhos e estilo da mesma fonte – entre regular e itálico – conforme mostrado na Figura 2 a seguir:

Figura 2: Capa Harper's Bazaar Brasil n°1



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Além do título da publicação, outros elementos auxiliam no reconhecimento, como a fonte utilizada no logotipo, a HTF Didot. A fonte foi comissionada à Bazaar em 1991 após mudanças no design da edição norte-americana e, de acordo com a própria revista, tornou-se uma de suas características mais memoráveis.

A arquitetura das páginas é majoritariamente assimétrica, conferindo dinamismo e flexibilidade. A construção assimétrica permite que a variedade de arranjos seja maior e garante diferentes combinações de ideias, palavras e imagens (WHITE, 2012). O número de colunas varia ao longo da edição, bem como a extensão e volume de texto nas diferentes editoriais. Uma das características marcantes é a utilização de técnicas que conferem aspecto mais amigável à Bazaar.

Ao tratar de notícias sobre moda e tendências, por exemplo, a revista traz páginas repletas de imagens. São incluídas fotografias de produtos, editoriais e de

desfiles de moda. O ritmo de leitura é rápido e a disposição dos itens faz com que o espaço da folha não seja estático (Figura 3).

Figura 3: Shop Bazaar Harper's Bazaar Brasil nº 1



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Entretanto, algumas das páginas da edição são exageradamente preenchidas, o que torna seus elementos mais comuns e impede que haja unidade entre eles (WHITE, 2012). Posteriormente, quando surgem artigos e reportagens, conteúdos de natureza jornalística mais lenta e interpretativa, a composição gráfica oferece leitura mais lenta (Figura 4). Embora padrões semelhantes sejam repetidos, a disposição dos textos nas páginas, o uso das fontes e imagens variam bastante.

Figura 4: Reportagem Harper's Bazaar Brasil nº 1



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

4.1.2 Harper's Bazaar Brasil - Novembro 2012 nº13

Em novembro de 2012 a Harper's completou 1 ano desde o seu lançamento no Brasil. A capa da edição comemorativa é novamente estampada pela supermodelo Gisele Bündchen, que celebra junto à revista o primeiro ano de publicações no Brasil. Além disso, a 13ª edição marca o período em que o veículo realizou alterações em seu projeto gráfico (Figura 5).

Figura 5: Capa Harper's Bazaar Brasil nº 13



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

A temática adotada é festiva e luxuosa. Logo, uma série de escolhas são tomadas a fim de transmitir visualmente a atmosfera e mensagem desejadas. Ao discorrer sobre a psicologia das cores, Heller (2013) considera o branco como uma cor feminina e nobre. A autora retoma que as cores simbólicas contrárias ao branco são o preto –que é garantia de elegância - e o vermelho, ambas cores do poder e da força.

As adaptações feitas, segundo a editora, buscavam adequar-se e encontrar a essência da Harper's Bazaar Brasil. No texto 'Carta da editora' Camila Garcia, diretora de redação da revista, contou sobre as transformações do projeto gráfico e as motivações para tais mudanças:

Mal posso acreditar que, daquela capa amarela com gisele vibrando em preto e branco, já se passou um ano. Naquela época, ainda buscávamos uma identidade brasileira para a primeira revista de moda da América. Qual seria a capa a “BZBR” (como somos intimamente chamados pela Hearst, editora internacional da revista)? Miramos em muitos pontos. Acertamos em alguns deles. Mas, o que mais e surpreende, é o fato de sermos reconhecidos por qualidades que não planejamos, mas que foram, naturalmente, tomando conta de nossas páginas. [...] Esta edição de Bazaar vem com um *refresh* no projeto gráfico, que você vai perceber ao longo de toda a revista (HARPER’S BAZAAR BRASIL, 2011, não paginado)

O número de colunas varia entre uma ou três, de acordo com as necessidades de cada página. Nos momentos em que os textos são mais extensos, estes são fragmentados em mais colunas, pois as linhas mais curtas os tornam mais agradáveis e fáceis de serem lidos (WHITE, 2012). A assimetria das páginas é mantida, porém é possível identificar a disposição dos elementos em grades e uso de ângulos e linhas retas bem demarcadas, bem como a adoção de um visual mais minimalista (Figura 6).

Figura 6: Shop Harper’s Bazaar Brasil nº 13



Fonte: Harper’s Bazaar Brasil

Embora o volume textual e a frequência que as imagens são usadas permaneçam semelhante, o aspecto deixou de ser sobrecarregado (Figura 6). Os espaçamentos maiores entre os elementos e os fios guiam o olhar do leitor e organizam o espaço (WHITE, 2012). A tipografia também passa por alterações. As

vinhetas deixaram de ser apresentadas em itálico e os subtítulos deixaram de ser serifados (Figura 7).

Figura 7: Estilo Harper's Bazaar Brasil nº 13



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

4.1.3 Harper's Bazaar Brasil - Outubro 2014 nº 36

Em outubro de 2014 a Harper's Bazaar publicou a primeira edição da revista especialmente dedicada à cidade do Rio de Janeiro. A capa é estampada pela modelo Ana Beatriz Barros, que também protagoniza um dos editoriais de moda incluídos na edição. São utilizadas duas famílias tipográficas – serifada e sem serifa – variando entre os pesos convencionais, itálico e negrito. O efeito de contraste pode ser observado na escolha das cores. Tons de azul do mar e cores frias dominam o fundo da fotografia, enquanto o logotipo aparece em laranja (Figura 8).

Figura 8: Capa Harper's Bazaar Brasil nº 36



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Em determinados momentos as margens são irregulares ou as fotografias rompem os limites estabelecidos, características que variam de acordo com a necessidade e natureza da página em questão, mas ainda assim atuam na construção da identidade da publicação, como mostra a Figura 9.

Figura 9: Acontece Cinema Harper's Bazaar Brasil nº 36



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Uma análise atenta é capaz de identificar mudanças/adaptações no layout das páginas. Houve o aumento das margens externas. A regularidade criada as

define como parte da identidade editorial e cria um efeito de moldura, conferindo aspecto luxoso (WHITE, 2012).

Figura 10: Acontece Livros Harper's Bazaar Brasil nº 36



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Os fios são mais espessos e por vezes são posicionados estrategicamente criando boxes ao redor das informações as quais organizam, evidenciando-as ainda mais. Imagens são mais fortes que os textos, porém a disposição das fotografias em blocos colabora para que o texto seja valorizado, como mostrado na Figura 10. Sem a interrupção das fotos, o texto ganha autoridade ao ser tratado como um elemento importante por si só (WHITE, 2012).

4.1.4 Harper's Bazaar Brasil - Julho/Agosto 2016 nº 57

A edição bimestral de julho/agosto da Harper's foi apresentada ao público como a “primeira revista de moda fotografada com celular” e tem como foco o corpo, uma maneira de homenagear a Olimpíada que aconteceria entre 5 e 21 de agosto de 2016 no Rio de Janeiro. O especial esporte – *Body Issue* – marca também a primeira edição da revista publicada no Brasil sem a presença de uma modelo na capa (Figura 11).

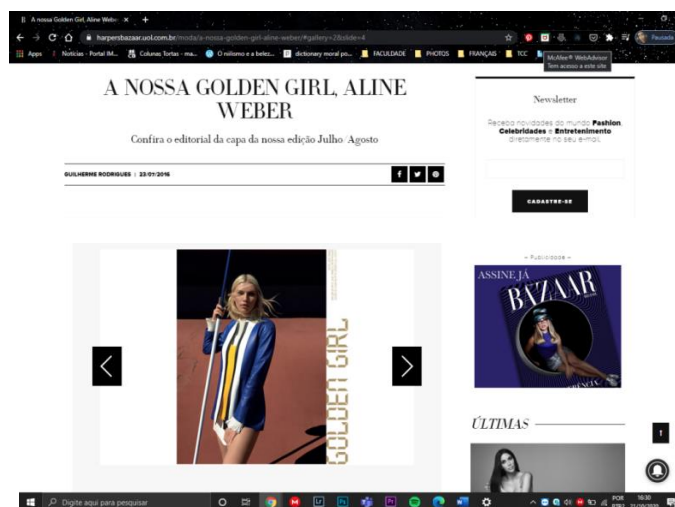
Figura 11: Capa Harper's Bazaar Brasil nº 54



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

A versão impressa segue utilizando a mesma tipografia e inclui no canto inferior direito o *QR code* para acesso do conteúdo exclusivo publicado no site da revista. Para visualizar as fotografias com a modelo Aline Weber e ter acesso aos bastidores da produção a leitora deveria fazer a leitura do *QR code* disponibilizado com seu *smartphone* ou *tablet*, conforme mostrado na Figura 12 a seguir:

Figura 12: Editorial de moda com Aline Weber



Fonte: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/a-nossa-golden-girl-aline-weber/#gallery=2&slide=4>

Na revista são apresentadas duas cartas destinadas à leitora. Camila Garcia, diretora de redação, e José Cabaço, diretor criativo convidado, contam sobre o processo de elaboração da edição especial. São incluídas na carta da editora relatos sobre o surgimento da ideia para o especial esporte; sobre o processo de fotografar com a câmera de um smartphone e sobre as novas formas da revista se apresentar.

Ele chegou ao Brasil com uma ideia um tanto quanto ousada: fotografar a revista inteira com celular – capa e editoriais, inclusive –, com foco no corpo e, claro, em homenagem à Olimpíada que acontece no Rio de 5 a 21 de agosto. [...] Com um material tão poderoso e tecnológico em mãos, mais uma inovação: fazer um *Special Issue* que ficasse nas bancas por um período mais longo, justamente alcançando agosto, quando acontecessem os jogos. Por isso o lançamento foi adiado para o meio de julho. [...] Outro grande desafio foi embalar tudo isso com o DNA da Bazaar, mas que de um jeito que, logo de cara, você, leitora, entendesse que se tratava de uma edição inovadora, totalmente conectada aos novos tempos (HARPER'S BAZAAR BRASIL, 2016, não paginado)

A capa interna da editoria Estilo e as páginas destinadas ao artigo '10 coisas que amamos', também contam com elementos gráficos para a construção da referência ao esporte. Novamente são criadas raias de corrida como fundo utilizando faixas verticais coloridas (Figura 13). Tais mudanças caracterizam adequações da diagramação à temática proposta.

Figura 13: Capa interna Harper's Bazaar Brasil nº54



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

No especial nota-se a presença de diversos elementos gráficos que se referem ao esporte. Além das fotografias de peças de roupas e calçados esportivos, são utilizadas linhas dispostas de maneira estratégica e que sutilmente formam uma pista de corrida, referenciando à capa e ao editorial com a modelo brasileira Aline Weber – ambos fotografados em uma arena de atletismo.

Na edição especial, são incluídas as redes sociais dos responsáveis por cada editoria/artigo e da própria revista. Característica observada pela primeira vez entre as edições analisadas. São mencionados os perfis em redes como o Twitter, Facebook, Instagram e Snapchat – além do site da Bazaar.

A disposição dos elementos é feita buscando tornar clara a identificação das páginas como conjuntos (Figura 14). O uso dos panoramas maiores amplifica o impacto das páginas e fotografias, afinal o alinhamento horizontal cria sensação de largura (WHITE, 2012).

Figura 14: Meu Estilo Harper's Bazaar Brasil n° 54



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

O contraste entre texto e imagens e linhas horizontais e verticais pode ser observado com frequência na construção da edição, porém não são as únicas estratégias de composição utilizadas. O aspecto assimétrico e minimalista continua presente. Bem como as margens externas largas – que agora abrangem as imagens – e a disposição das fotografias em blocos buscando valorizar os textos.

4.1.5 Harper's Bazaar Brasil - Dezembro 2017 / Janeiro 2018 n° 71

A edição bimestral corresponde à última de 2017 e a primeira de 2018, tem a capa estampada pela atriz Marina Ruy Barbosa, que posteriormente aparece em dois dos editoriais fotográficos publicados. São apresentadas apenas duas chamadas com a tipografia padrão da Bazaar, porém em escala reduzida e em cores que contrastam pouco com o fundo da fotografia, mantendo o foco na imagem da atriz, conforme mostrado na Figura 15 a seguir.

Figura 15: Capa Harper's Bazaar Brasil n° 71



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Nota-se que o percurso inicial proposto à leitora passou por alterações. Logo nas primeiras páginas é apresentado o expediente em página dupla e, em seguida, o sumário – também em paginação dupla. No que diz respeito ao projeto gráfico, são realizadas apenas adaptações na diagramação de acordo com as demandas específicas de cada uma das páginas. Os ângulos bem definidos e linhas retas ainda dominam os projetos, porém são incluídos texto em colunas de aspecto circular; recuos e quebras de texto arredondados, como mostra a Figura 16.

Figura 16: Em foco Harper's Bazaar Brasil nº71



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

A estrutura apresentada pelas páginas sofre apenas alterações de ordem cromática e/ou gráfica, seguindo o tema da publicação. Porém é possível identificar a expansão dos pontos focais com elementos que chamam atenção ao seu redor (Figura 17). Nos momentos em que são dispostas diversas fotos de produtos em uma mesma página, por exemplo, o posicionamento das imagens assemelha-se a um mosaico.

Figura 17: Beleza Harper's Bazaar Brasil nº71



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Apesar da disposição em ângulos variados, a colocação é feita de maneira cuidadosa conferindo o efeito de conjunto. Afinal, conforme afirma White (2012), um grupo de elementos menores pode parecer do mesmo tamanho que um só grande elemento.

4.1.6 Harper's Bazaar Brasil – Fevereiro 2019 nº 82

A publicação de fevereiro de 2019 celebra o Carnaval. A capa conta com cores fortes que variam entre tons de verde, azul, amarelo e vermelho. Observa-se que a única chamada presente é fragmentada e disposta rente aos ombros da modelo. Mesmo que a tipografia permaneça a mesma, a forma que o texto é utilizado passou por mudanças (Figura 18). Percebe-se que a técnica aplicada dialoga com a chamada e com a temática da edição: “Muita moda e ousadia”.

Figura 18: Capa Harper's Bazaar Brasil nº82



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

As páginas são, em sua maioria, assimétricas e têm margens externas espessas. Por vezes o conteúdo ultrapassa as margens estabelecidas (Figura 19). A escolha de fugir da padronização gráfica imposta na estruturação das grades é uma boa alternativa (WHITE, 2012).

Figura 19: Harper's Bazaar Brasil n°82



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

As imagens são dispostas em blocos ou posicionadas em pontos estratégicos a fim de contribuir para a fluidez e valorização do conteúdo textual. Características anteriormente identificadas, mas que ainda se fazem presentes. As mudanças identificadas são relacionadas apenas à diagramação das páginas da edição e adequações necessárias.

4.1.7 Harper's Bazaar Brasil – Novembro 2019 n° 90

Em novembro de 2019 a Harper's Bazaar Brasil completou oito anos desde a sua primeira publicação. A capa da edição é estampada pela modelo Ana Paula Batista e celebra a trajetória da revista. Tons de cinza, azul e laranja dominam a fotografia. As duas chamadas incluídas são alinhadas ao longo dos ombros e braços da modelo. A HTF Didot continua sendo utilizada, porém não é observado a variação do tamanho dos tipos – técnica utilizada com frequência no passado pela revista. No logotipo, são utilizados em *dégradé* os mesmos tons que dominam a capa, como demonstrado na Figura 20.

Figura 20: Capa Harper's Bazaar Brasil n° 90



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Ao discorrer sobre a relação entre elementos verbais e não-verbais, White (2012) considera que as imagens atuam como elementos magnéticos e mais interessantes que o texto. As fotografias são imediatas e divertidas; despertam curiosidade enquanto palavras demandam reflexão. Além de a composição das páginas não serem carregadas ou confusas visualmente – características importantes no sumário – ela dialoga com a maneira que o conteúdo é apresentado pela Harper's. Passa a compor o arranjo visual da revista.

A arquitetura das páginas explora a assimetria ou assimetria em momentos distintos conferindo efeitos diferentes ao conteúdo veiculado. As matérias interpretativas e/ou mais extensas apresentam-se, em sua maioria, de forma simétrica. De acordo com White (2012), a estrutura simétrica proporciona uma comunicação mais lenta; remetendo também à seriedade e reflexão, como mostra a Figura 21.

Figura 21: Beleza Harper's Bazaar Brasil nº 90



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

A assimetria, como já referido anteriormente, é utilizada a fim de garantir flexibilidade e diversão. Sua natureza permite que uma variedade de arranjos seja utilizada e que imagens e texto possam ser combinados de diferentes maneiras e expressem mais significados (WHITE, 2012). Os arranjos assimétricos são utilizados majoritariamente nas matérias curtas sobre estilo ou que tenham cunho descontraído (Figura 22).

Figura 22: Estilo Harper's Bazaar nº 90



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

O arranjo da publicação explora diferentes ritmos de leitura. E ainda que os elementos componentes da identidade sejam identificados, é possível observar a inclusão de elementos que promovam pausas ou que despertam a curiosidade da

leitora; altos e baixos na leitura. Escolhas feitas com o objetivo de manter a atenção e persuadir o público (WHITE, 2012). O espaço, embora seja estático, não deixa de ter movimento, dinamismo e progressão. O encadeamento das páginas mescla reportagens longas com artigos curtos ou páginas tomadas majoritariamente por imagens.

4.1.8 Harper's Bazaar Brasil – Março 2020 n° 99

A partir de abril as edições referentes ao ano de 2020 foram disponibilizadas gratuitamente no aplicativo da Harper's Bazaar. E aquelas que desejassem adquirir a versão impressa da revista e receber em casa – mesmo sem a assinatura mensal – puderam fazer a compra diretamente com o setor comercial da empresa. Em outubro de 2020 a Bazaar usa a expressão “rir para não chorar” como fio condutor da edição.

No momento da pandemia de Covid-19 a revista aposta em conferir leveza a temas sérios como saúde mental e machismo. A capa da edição é estampada pela humorista, *youtuber* e atriz Gessica Kayane, mais conhecida como Gkay na internet (Figura 23). O editorial publicado com a humorista, assim como a capa, é tomado por elementos que remetam às ilusões de ótica e um *QR code* incluído no canto inferior esquerdo, o qual direciona a leitora ao site para compra dos óculos usados por GKay no editorial.

Figura 23: Capa Harper's Bazaar Brasil n° 99



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Elementos pictóricos e técnicas de diagramação são utilizados para conferir às páginas a identidade desejada e fazer referência ao tema tratado pelos artigos. O recorte feito entre as colunas adjacentes somado à disposição do título e subtítulo têm o formato semelhante ao de um a pílula. Por sua vez, a máscara estampada pelo sorriso da Monalisa, obra do polímata renascentista Leonardo da Vinci, também remete ao assunto abordado (Figura 24).

Figura 24: Em foco Harper's Bazaar Brasil n °99



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

A variação entre padrões simétricos e assimétricos continua sendo utilizada a fim de conferir dinamismo ou seriedade às matérias veiculadas. As margens espessas emolduram o conteúdo e os recuos na parte superior são utilizados para a inserção dos títulos e introdução de novos assuntos (Figura 25).

Figura 25: Radar Harper's Bazaar Brasil n° 99



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Ao longo da edição, o texto é disposto em uma ou duas colunas e assumo variados ritmos de leitura. O uso das imagens é feito da forma estratégica e junto ao conteúdo escrito formam conjunto visualmente agradáveis. As alterações identificadas no projeto gráfico são de média complexidade e configuram adaptações às demandas específicas de cada página e ao fio condutor da edição.

4.2 O não-verbal e a lógica contratual

Para Neto (2007), a lógica contratual é caracterizada a partir de operações construídas que buscam estabelecer o ‘modo de dizer’ do veículo, e que se explicitam nas mensagens endereçadas ao leitor, segundo regularidades de marcas enunciativas.

Tal contrato pode ser pensado como um espaço de localizadores e operadores que compõem o universo de referência dos leitores e que são capazes de produzir os chamados ‘efeitos de reconhecimento’. Portanto, mudar o layout da revista repentinamente não seria de bom tom e causaria estranhamento no público, uma vez que a visualidade representa um eixo que possibilita identificações próprias à Bazaar.

Cabe reforçar que a natureza das revistas é marcada pela proximidade entre veículo e leitor. São estabelecidos vínculos, intelectuais, afetivos e materiais com o leitor baseados em princípios de recorrência, continuidade, identificação e familiaridade, associados à adoção de elementos gráficos, editoriais e jornalísticos – mesmo que os conteúdos dos periódicos sejam renovados a cada edição (CALZA, 2015).

Com vistas à construção e manutenção do vínculo e da familiaridade entre a revista e o leitor, Calza e Gruszynski (2013) afirmam que tais vínculos se tornam ainda mais evidentes nas publicações de moda. Não se somente for considerada a grande quantidade de títulos disponíveis no mercado, mas, sobretudo, se o enfoque for o forte caráter normativo e o papel didático assumido por tais publicações na

conformação e no desenvolvimento da moda. Funções que, segundo as autoras, são materializadas no projeto gráfico.

Observa-se que a construção do efeito de reconhecimento e do vínculo leitor-veículo se dá através dos diferentes elementos componentes do projeto gráfico da Harper's Bazaar. Embora sejam identificadas transformações, características fundamentais para a construção da identidade visual do veículo enquanto produto são mantidas.

Correia (2011, p. 44) considera que “a análise da linguagem, quando aplicada ao jornalismo, mostra-nos como as notícias são uma representação simbólica do mundo, construída no seio de um determinado contexto cultural, organizacional e social”. A colocação do autor reforça que a Harper's Bazaar, uma revista que foi inicialmente destinada à alta sociedade nova-iorquina, além de realizar esforços para adaptar-se às mídias impressas brasileiras, ao longo dos anos adotou soluções práticas e estéticas para adaptação do projeto gráfico ao contexto do público-alvo brasileiro.

Ao chegar ao Brasil a Bazaar se apresentava como uma revista sofisticada, elegante e provocadora, definição ainda utilizada no mídia kit em 2017. Embora informações sobre o público brasileiro sejam escassas, no período de 2014 a 2017 identificou-se discursos de apresentação da revista e descrições semelhantes.

Em ambos os momentos, a publicação afirma ser fonte de inspiração para as mulheres que são as primeiras a comprar o melhor, do casual à alta costura, que viajam e que conhecem o mundo. A mulher Bazaar é descrita no mídia kit como “elegante, sofisticada e ao mesmo tempo *cool*, com boa formação e alto poder aquisitivo. É exigente e quer sempre ser surpreendida”.

Ainda que as descrições apresentadas permaneçam as mesmas, de acordo com os dados disponibilizado pela própria revista, o público o qual o veículo alcança passou por transformações em nível global (Tabela 3).

Tabela 3: Evolução do perfil do público mundial

EVOLUÇÃO DO PERFIL DO PÚBLICO MUNDIAL		
PERFIL DO PÚBLICO	2011	2019
Idade média	18 a 34 anos – 42%	18 a 34 anos – 36,4%
	35 a 54 anos – 43%	35 a 54 anos – 40,2%
	55+ – 15%	55+ – 23,2%
Nível superior completo	69%	75%
Renda (HHI)	USD \$82.812,00	USD \$150.000,00

Fonte: Mídia kit Harper's Bazaar 2011 e Mídia kit Harper's Bazaar 2019

Entre o período de 2011 a 2020 foi observado o aumento da renda do público leitor e da porcentagem de leitoras com nível superior completo. Além disso, tal grupo era inicialmente composto em sua maioria por mulheres com idades entre 18 e 54 anos. Porém, em 2019 mulheres com idades entre 35 e 54 anos representavam a maior parcela do público e o número de leitoras com mais de 55 anos havia crescido 8,2%.

As alterações visuais identificadas visam a adequação do título àquilo que o torna singular e o conecta ao seu leitor; transformações que sugerem ainda a busca da revista em tornar o momento da leitura mais agradável considerando critérios de legibilidade e fruição estética (Figura 26).

Figura 26: Capas internas Bazaar Beleza 2011 e 2020

Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Manter a empresa/marca forte no mercado, com elementos visuais que a diferenciam e, para torná-la forte, Peón (2009) afirma que se espera eternizá-la, uma identidade visual corporativa tem que durar por muito tempo, ainda que, com o passar dos tempos, ela precisa ser redesenhada.

Dentre os elementos componentes do projeto gráfico, o nome da publicação (MOUILLAUD, 2002) é o enunciado que primeiro dá credibilidade ao conjunto de informações veiculadas. Expresso por sua identidade visual, é geralmente constituído a partir de recursos de natureza tipográfica e cromática que o materializam.

No decorrer das edições, é observado que a menção das redes sociais e da presença da Bazaar no meio online é cada vez maior. A presença desses elementos remete à inserção da revista em diferentes meios e sua apresentação em diferentes formatos. Representa também mudanças nos modos que o público da revista se relaciona com o veículo e consome o conteúdo.

Nas instâncias de informação, a prática comunicacional relaciona duas vertentes midiáticas: a de produção e a de recepção. Charaudeau (2006) considera que a instância de produção teria um duplo papel: o de fornecedor de informação e o de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público. Já a instância de recepção deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações.

O logotipo da revista Harper's Bazaar Brasil se faz presente costumeiramente na capa da publicação e em seu miolo, nas capas internas, nas páginas destinadas ao sumário; expediente e carta da editora. O nome da revista é incluído na lombada e junto aos rodapés das páginas. O uso reiterado de seu nome é feito de modo autorreferencial (CALZA, 2014), em uma iniciativa editorial e institucional, porém os títulos e assuntos de suas macroseções não aparecem em segundo plano, embora tenham sido expressos por uma fonte diferente daquela usada no logotipo ou passado por alterações, mas que constitui o padrão tipográfico adotado pelo projeto gráfico em seus textos.

Nos sumários (Figura 27), por sua vez, percebe-se a aplicação de estratégias editoriais e de elementos similares. Observa-se também o uso reiterado de imagens fotográficas; a distribuição dos conteúdos/artigos exprime o que a revista deseja ressaltar e julga importante para a leitora.

Figura 27: Sumário Bazaar 2011 e 2016



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

O sumário é caracterizado por White (2012) como o lugar onde os leitores buscam pistas rápidas, portanto só precisam saber os tópicos e áreas de cobertura. Não é necessário que o volume de informações seja elevado, apenas a maneira como os itens são enfatizados ou desvalorizados pela cor, tamanho do corpo e isolamento, já revela o valor relativo de cada item.

A observação dos sumários e das capas direciona o olhar interessado para outro elemento que permite a identificação da revista não só em seu aspecto editorial, mas também comercial: a construção e a representação das personagens. Na Harper's observa-se que suas personagens, tanto colaboradores quanto retratados pelo veículo, possuem vínculo com a indústria da moda, em sua maioria. O perfil das modelos, que caracterizam os editoriais de moda oscila entre o comercial e o conceitual (MEARS, 2010), sendo que não raras vezes também estampam os anúncios veiculados.

Percebe-se que a revista enfatiza, desde a capa, um de seus produtos principais, os editoriais de moda. Os editoriais veiculados oscilam entre o conceitual

e o comercial, seja em função das modelos escolhidas ou do *styling* – produção de moda. Referente à produção de fotografias, observa-se, de modo geral, que as matérias são compostas por fotografias de caráter documental, *stills* de moda, e das fotografia de moda para editoriais, previamente mencionadas (CALZA, 2015), privilegiando e fazendo uso dos três tipos de imagens conforme a abordagem do conteúdo – variando entre tendência, serviço ou comportamento (Figuras 28).

Figura 28: Editorial *La belle de jour*



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Os *stills* são incluídos com frequência e estampam as matérias de serviço da publicação, que apresentam sugestões de roupas, acessórios e produtos de beleza. Além de serem apresentadas possíveis combinações através das colagens e fotomontagens (Figura 29).

Figura 29: Shop Bazaar n° 99



Fonte: Harper's Bazaar Brasil

Nas revistas de moda e, em especial na Bazaar, os anunciantes são frequentemente restringidos a produtos como roupas e acessórios, além de serviços direcionados/relacionados (CALZA, 2015). A sobreposição entre as dimensões editorial e comercial dos periódicos, além da possibilidade de enquadramento das publicações nos segmentos feminino e/ou da moda, podem ser também analisados a partir do perfil dos anunciantes.

Ao longo do período analisado, identificou-se a queda no número de páginas destinadas a anúncios e aumento no valor pelo qual a publicação é vendida nas bancas. Os veículos/empresas jornalísticas não sobrevivem apenas com a receita gerada pela tiragem dos exemplares e assinantes, os anunciantes têm papel fundamental (SCALZO, 2007). Os anúncios veiculados pela revista são, em sua maioria, de marcas de luxo nacionais e internacionais

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A delimitação do tema proposto para a desenvolvida pesquisa envolveu um recorte específico dentro dos veículos jornalísticos impressos, em que se levou em consideração a relação entre o não verbal e o contrato de leitura na imprensa feminina visando identificar de qual maneira se dá o vínculo veículo-leitor. A partir do referencial teórico que baseou este estudo e na análise do projeto gráfico adotado pela revista feminina Harper's Bazaar Brasil foi possível verificar quais técnicas e estratégias se fazem presentes.

A partir da análise realizada verificou-se que o projeto gráfico sofre a cada edição modificações de baixa a média complexidade. Em sua maioria, as alterações podem ser caracterizadas como de ordem cromática e gráficas seguindo o tema da publicação. As mudanças observadas a longo prazo envolvem adaptações da revista ao mercado no qual se insere e ao público com que dialoga. Contudo, os elementos que garantem a funcionabilidade do feito de reconhecimento permanecem presentes no projeto gráfico, confirmando a hipótese levantada inicialmente.

Retornando às perguntas suscitadas pelo trabalho presente, constata-se, a partir da análise, a transformação estratégica do projeto gráfico e é possível relacioná-la às eventuais mudanças no perfil público-alvo, bem como de seus modos de consumo de informação e surgimento de tendências mercadológicas e de design. Utilizando-se da lógica contratual a revista adapta seus modos de dizer ao contexto ao qual se insere, entrelaçando noções mercadológicas e jornalísticas.

As mudanças identificadas remetem a natureza direcionada e multifacetada do veículo. O conteúdo é alinhado às dimensões editorial, institucional e comercial e foi identificado que este ocorre o com projeto gráfico. Através dos elementos não-verbais as dimensões são materializadas, tornando-as perceptíveis à identificação do leitor, ainda que de maneira subjetiva.

O espaço físico da revista configura o dispositivo no qual são organizadas estratégias e esculpida a noção identitária sobre o lugar do enunciador e as

expectativas que ele deve alcançar. Dessa maneira o projeto gráfico, o primeiro modo de leitura ofertado à leitora, foi submetido a uma série de estratégias que podem ser vinculadas às dimensões dos periódicos; a princípios de composição; a interesses e necessidades do seu público-alvo; a critérios de edição e valores associados ao campo jornalístico; para além dos temas e do conteúdo publicado, elemento que demandou que o tratamento gráfico fosse revisto a cada edição.

Além das observações pertinentes à questão central de pesquisa, a análise demonstra assim a relevância do projeto gráfico enquanto elemento central na configuração do contrato de leitura e do próprio jornalismo de revista. Espera-se que esse seja apenas um ponto de partida para futuros estudos envolvendo as narrativas não-verbais jornalísticas em diferentes segmentações.

6 REFERÊNCIAS

ALENCAR, Camila Barbieri de; SANTOS, Maria Luciana Utida. **Em branco**: projeto editorial para revista digital com a temática de design gráfico. 2014. 120 f. Tese (Doutorado) - Curso de Tecnologia em Design Gráfico, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

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

ALIGHIERI, Bianca. **As revistas femininas e seus contratos de leitura no ambiente da midiatização**. 1. ed. Curitiba: Editora Apris, v. 1. 2015. 148p.

BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo**: conceitos e particularidades. In. TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges. (orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

BENSTOCK, Shari; TERRIS, Suzanne. **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de Moda**. São Paulo, Brasil: Publifolha, 2018.

CALZA, Márton Uliana. **A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. 2015. 355 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/115890/000965592.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 set. 2020.

CALZA, Márton; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Projeto Gráfico e Contrato de Leitura**: a Moda no Jornalismo de Revista. Braga: SOPCOM, 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/280531608_Projeto_Grafico_e_Contrato_de_Leitura_a_Moda_no_Jornalismo_de_Revista>. Acesso em: 18 jan. 2020.

_____; _____. **Revistas de Moda e Femininas**: Modalidades de Identificação a partir do Projeto Gráfico. Intercom: Rio de Janeiro, 2015. Disponível

em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2948-1.pdf>>
Acesso em: 09 mar. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Gênero de discurso**. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (org.). Dicionário de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2006.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2000.

CORREIA, J. C. O admirável mundo das notícias: teorias e métodos. Covilhã: UBI/LabCom, 2011.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: EDUFBA, 2009.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. **Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos**. 2013. 40 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pelotas, 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2020.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jeferson Luiz Camargo, São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design Gráfico: Design e Produção Gráfica de Impressos e Livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 280 p.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O não-verbal na notícia, o design de notícias e a construção de sentido no discurso jornalístico**. Intercom: Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0937-1.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2020.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FROST, Chris. **Designing for newspapers and magazines**. New York: Routledge, 2003.

GARCIA, Camila. **Carta da editora**. Harper's Bazaar Brasil. Rio de Janeiro, novembro 2012. Não paginado.

_____. **Carta da editora**. Harper's Bazaar Brasil. Rio de Janeiro, julho 2016. Não paginado.

GRUSZYNSKI, Ana. **Jornal Impresso: Produto Editorial Gráfico em Transformação**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais[...]. Caxias do Sul, RS. Intercom, 2010. p. 1-17. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0125-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2020.

GUIMARÃES, KEILA. **Harper's Bazaar planeja expansão no mercado brasileiro**. Propmark, março de 2012, p. 1. Disponível em: <<https://propmark.com.br/midia/harpers-bazaar-planeja-expansao-no-mercado-brasileiro/>>. Acesso em: 13 maio 2020.

HARPER'S BAZAAR. **Media Kit**. Harper's Bazaar, dezembro de 2011. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/en/document/view/22175067/the-right-audience-harpers-bazaar-media-kit>> Acesso em: 02 abr. 2020.

HARPER'S BAZAAR. **Media Kit**. Harper's Bazaar, dezembro de 2019. Disponível em: <http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5748345> Acesso em: 02 abr. 2020.

HELLER, Eva; SILVA, Maria Lúcia Lopes da. **A Psicologia Das Cores - Como As Cores Afetam a Emoção e a Razão**. São Paulo: Gg, 311 p. 2000.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira**. Anais INTERCOM 2006. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2020.

HOBBSAWM, Eric. **A era do capital: 1848-1875**. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002. 160 p.

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

JUCÁ, Kelma. **Evolução gráfica da revista Veja em três décadas de existência**. *Veja*, Lorena, v. 1, n. 2, p. 75-96, jun. 2005. Semestral. Disponível em: <<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/Janus/article/view/116/106>>. Acesso em: 15 set. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lúcia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCQUAIL, Denis; BENETTI, Marcia. **Teorias da Comunicação de Massa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012. 584 p. Tradução de: Roberto Cataldo Costa.

MORAES, Juliana Contaifer. **O espírito do jornalismo de moda: uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue**. 2012, Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/4195/1/2012_JulianaContaiferdeMoraes.pdf>. Acesso em: 13 maio 2020.

MOOALLEM, Stephen. 150 Years of Harper's Bazaar, *Harper's Bazaar*, novembro de 2012, p. 1. Disponível em: <=<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>>. Acesso em: 17 maio 2020.

MOURA, Ranielle Leal. **História das Revistas Brasileiras: informação e entretenimento**. 15. Dissertação – Mestrado, Metodista de São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20das%20Revistas%20brasileiras%202013%20informacao%20e%20entretenimento.pdf/view>> Acesso em: 17 maio 2020.

NETO, Antônio Fausto. **Contratos de leitura**: entre regulações e deslocamentos. Diálogos Possíveis (FSBA), v.6, Salvador: FSBA, 2007b, p. 27-39.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

ROBERTO, Carolina Mendes Pereira. **A evolução da imagem de Moda**: análise dos meios de comunicação nas revistas Harper's Bazaar e Vogue. 2019. 336 f. Dissertação (mestrado) – Universidade de Évora – Escola de Artes, 2019.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Editora Senac, 2007.

RODRIGUES, Guilherme. **A nossa golden girl, aline weber**: confira o editorial da capa da nossa edição julho/agosto. Confira o editorial da capa da nossa edição Julho/Agosto. 2016. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/a-nossa-golden-girl-aline-weber/#gallery=2&slide=4>>. Acesso em: 15 out. 2020.

SCALZO, Marília. **O Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto. 2011

SAMARA, Timothy. **Grid - Construção e Desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 243 p.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel; FAUSTO NETO, Antonio. **Enunciação e 'contratos de leitura'**: 'novos modos de dizer' dos discursos jornalísticos. Revista Disc Scientia: Santa Maria, v.10, n.1, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/736>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico Na Comunicação Impressa**. 7. ed. São Paulo: Summus, 1985. 152 p.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporânea, 2001. 408 p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>. Acesso: em 03 mar. 2020.

STORCH, Laura Strelow. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM. 174p. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 76 p.

PIVETTI, Michaella. **Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso: a linguagem jornalística e a experiência nacional**. 2006. 183 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-30042009-144300/publico/3426762.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2020.

TAKAHASHI, Kenji de Araújo; FARIAS, Sálvio Juliano Peixoto. **Capa, Cor, Amor Como o planejamento gráfico das capas da revista mais vendida no Brasil conquistou e conquista semanalmente seu público-alvo**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 12., 2010, Goiânia, Go. Anais [...].Goiânia. Intercom, 2010. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0277-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2020.

TAVARES, Frederico de Mello B. Revista e Identidade Editorial. In: SCHWAAB, Reges, TAVARES, F. M. B.(Orgs.). **A Revista e Seu Jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso. 2013.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos. 2004.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de Sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

WHITE, Jan V. **Edição e design: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores**. São Paulo: JSN Editora, 2006.