

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO**

**MARCELLE CRISTINA PARADELLAS DUTRA BISPO**

**ANÁLISE DO DISCURSO E DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA FEITA PELA  
FWWMAG EM COMPARAÇÃO À REVISTA VOGUE**

**São Paulo  
2019**

**MARCELLE CRISTINA PARADELLAS DUTRA BISPO**

**ANÁLISE DO DISCURSO E DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA FEITA PELA  
FWWMAG EM COMPARAÇÃO À REVISTA VOGUE**

*Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Centro de Comunicação e Letras da  
Universidade Presbiteriana Mackenzie para o  
Curso de Jornalismo, sob a orientação do Sr  
Professor Daniel de Thomaz*

**São Paulo**

**2019**

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

## **AGRADECIMENTOS**

Impossível não começar agradecendo meus pais, que nunca mediram esforços para que eu e meus irmãos fôssemos as melhores pessoas possíveis. Muito obrigada por nos ensinarem a sermos sempre gentis e empáticos. Tenho muito orgulho de ser filha de vocês e de ter uma família com princípios louváveis. Muito obrigada por toda educação que me proporcionaram e por me apoiarem nessa jornada louca da segunda graduação.

À Alice, Camille, André e Isabella: obrigada por serem tão carinhosos e compreensíveis comigo. As palavras de conforto de vocês sempre me deram o gás necessário para aguentar os dias que começavam às 5 da manhã e acabavam depois da meia-noite. Obrigada por, constantemente, me lembrarem que eu poderia contar com vocês.

À Lailah: sua participação, ajuda e apoio foram essenciais, principalmente na reta final. Muito obrigada por ser uma fonte inesgotável de amor e carinho. Por não só não me deixar desistir, mas por me incentivar e acreditar tanto em mim. Obrigada pelos sermões necessários e comemorações a cada pequena conquista. Você me faz querer ser uma pessoa e profissional melhor a cada dia. É incrível te ter por perto!

Ao Carlos Miele: um grande e sincero agradecimento à uma das minhas maiores inspirações. Muitíssimo obrigada por estar constantemente me incentivando a ser uma profissional melhor. Obrigada por ser um exemplo de ser humano e profissional e por sempre frisar que, no fim do dia, o que realmente importa são as nossas boas atitudes e o nosso coração. Obrigada por ser compreensivo e me ajudar a conciliar trabalho e faculdade.

À Sofia e Ana: é muito reconfortante saber que a nossa amizade não acabou junto com as nossas aulas da faculdade de moda. Amigas, muito obrigada por sempre quererem me ajudar e por acreditarem incondicionalmente em mim. Obrigada pelos “sacodes” e por não desistirem de mim por conta das ausências ocasionadas pelo excesso de trabalho.

Ao Leonardo Olavo: por se mostrar ser um grande amigo e uma pessoa com o coração gigante. Tenho orgulho de ter participado da sua formação acadêmica e profissional, de ter acompanhado e observado de perto seu crescimento. Obrigada por ficar no pé com os compromissos da faculdade e por provar que afeto e cumplicidade não depende de tempo de convivência.

Aos amigos da faculdade, especialmente Danielle, Victoria e Beatriz: por deixarem as manhãs mais alegres e pelo companheirismo. Acredito muito no potencial de vocês e espero do fundo do coração que possamos no encontrar no mercado mais pra frente.

Ao meu orientador e mestres: por serem fonte de conhecimento e incentivo. Obrigada pela constante troca e amadurecimento durante esses quatro anos de curso. Por sempre se mostrarem disponíveis e por me incentivarem a crescer saindo da minha zona de conforto.

## **RESUMO**

Esta pesquisa apresenta uma análise do discurso jornalístico feito pela Revista *FFWMAG*. Utilizando outro grande nome do mercado, a Revista Vogue, como parâmetro para comparações de discurso e estética, o objetivo foi identificar os elementos e as peculiaridades que a *FFWMAG* utiliza no momento de produzir textos, fotos e capas para encantar o público-leitor-consumidor e se manter no mercado em um momento hostil para os veículos impressos. Fundamenta-se a pesquisa em bibliografia, fatos históricos, além de análise de dados e entrevistas com profissionais da área.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Moda, Revista, *FFWMAG* e Vogue

## **ABSTRACT**

This paper presents an analysis of the journalistic speech on FFW Magazine. It aims to identify the elements and peculiarities produced by FFWMAG in its texts, photos, covers in order to seduce its public/readers/consumers. By comparing its content and aesthetics to Vogue Magazine - another great publication - it is possible to identify the attempt made by FFWMAG to keep itself in the market while printed publications faces a hostile moment worldwide. The research is based on bibliography, historic events, data analysis and interviews with journalism professionals.

**Key-Words:** Journalism, Fashion, Magazine, FFWMAG, Vogue.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. MODA: UM AGENTE SOCIAL.....</b>	<b>12</b>
<b>2. JORNALISMO DE MODA.....</b>	<b>16</b>
2.1. JORNALISMO DE REVISTA.....	18
<b>3. MERCADO EDITORIAL.....</b>	<b>20</b>
<b>4. A REVISTA FFW.....</b>	<b>22</b>
4.1. ANTECEDENTES.....	22
4.2. A REVISTA FFW.....	23
4.3. A PLATAFORMA DIGITAL.....	24
4.4. MIDIA KIT E PROJETOS.....	25
4.5. EDIÇÕES ANALISADAS.....	26
4.5.1. FFWMAG NÚMERO 41.....	26
4.5.2. FFWMAG NÚMERO 42.....	32
4.5.3. FFWMAG NÚMERO 43.....	38
<b>5. A REVISTA VOGUE.....</b>	<b>44</b>
5.1. MIDIA KIT.....	46
5.2. ANÁLISE DAS EDIÇÕES DAS REVISTAS VOGUE DE DEZEMBRO DE 2015, 2016 E 2017.....	47
<b>6. FFWMAG X VOGUE: CONCLUSÕES.....</b>	<b>52</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>56</b>



## INTRODUÇÃO

A moda e o jornalismo de revista possuem uma ligação histórica, na qual suas inter-relações contribuíram para a consolidação de ambas, conforme argumenta Buitoni (1986). Esta monografia tem como objeto de reflexão o modelo de jornalismo feito pela revista FFW. Terá como base a análise de pautas e a relação entre as matérias de moda e arte. A pesquisa não só analisará o discurso jornalístico presente na revista impressa, mas também os dados obtidos através de pesquisa de campo e entrevistas com jornalistas da área.

Entender como e com quem a FFW faz o jornalismo de moda para um público de um nicho tão específico e como sobrevive mesmo com as informações sendo disseminadas através da internet e em um mercado dominado pela concorrência é o propósito deste trabalho. Comparando as diferenças entre a FFW e a Vogue, veículo mais comum ao público, será possível compreender o nível de importância para o mercado e leitores.

O jornalismo de revista é um dos espaços nos quais se evidencia algumas problematizações nas pesquisas em jornalismo. Como define Benetti, “o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro. É nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder”.

(BENETTI, 2013, p. 45)

Este trabalho se torna importante por não haver nenhum tipo de estudo na área acadêmica sobre o veículo aqui apresentado, considerando, ainda, que se trata de uma das poucas revistas verdadeiramente brasileiras (as revistas de maior reconhecimento como Vogue, Glamour e Marie Claire são franquias internacionais adaptadas para o público brasileiro).

Esta pesquisa se justifica também porque busca compreender os desafios e resultados da FFW perante outra grande revista do mercado – a revista Vogue, que se coloca como uma publicação de moda enquanto veicula pautas que carregam assuntos que não são aprofundados e que muitas vezes não saem do jornalismo de tendências e *lifestyle*.

O primeiro capítulo apresenta uma breve análise sobre a moda como agente essencialmente social, contexto importante para um trabalho que trata de um veículo de moda que a entende também como cultura, arte e política; como agente diretamente modificador da sociedade.

Sendo o trabalho sobre a análise de um veículo de comunicação da área da moda, é coerente que se apresente um breve histórico do jornalismo de moda, apontado como o segundo capítulo. Entender suas raízes, objetivos, perspectivas, principais profissionais e inserir um contexto sobre o jornalismo de moda especificamente no Brasil, levando em consideração, afinal, que se trata do local onde é escrita e publicada a revista que é o objeto de estudo. A análise será embasada em autores jornalistas que estudam e praticam o exercício do ofício, tendo uma perspectiva baseada no mercado.

Para uma pesquisa mais completa, é interessante entender o mercado editorial de moda no país, o que também está apresentado no terceiro capítulo deste trabalho. Foi feita uma pesquisa de campo e uma pesquisa bibliográfica sobre o mercado e a concorrência, tomando de forma mais ampla as revistas *Glamour*, *Marie Claire* e *Harper's Bazaar*, e de forma mais pontual e aprofundada a revista *Vogue*, no intuito de traçar parâmetros reais com a realidade e impacto da revista *FFW* no mercado e para o leitor.

Ao final do quarto capítulo será possível ter conhecimento sobre os pontos principais da revista, dados pontuais e conceitos que a colocaram e a mantêm no mercado até os dias de hoje. Entrevistas com jornalistas que colaboraram e outros profissionais que ainda colaboram com o veículo proporcionam uma visão realista e pouco divulgada.

Necessário para estabelecer um parâmetro entre o jornalismo de moda feito pela *FFWMAG* e por outra grande publicação de moda, o quinto capítulo aborda o contexto no qual a Revista *Vogue* chegou ao Brasil, como se estabeleceu e os números que a mantem no mercado após quase 50 anos de mercado nacional.

Para este estudo, inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica de obras sobre moda, jornalismo de revista, semiótica, comunicação e jornalismo de moda, além de pesquisa de campo para coleta de dados sobre os veículos em questão. Considerando a periodicidade bi-anual da *FFWMAG*, foram escolhidas para análise três edições da *FFWMAG* publicadas no segundo semestre (a número 41 de 2015, a número 42 de 2016 e a número 43 de 2017) por trazerem, além de novidades, um compilado do ano que se encerrava. Para uma comparação justa e viável, considerando a periodicidade mensal da publicação, foram analisadas neste estudo três edições do mês de dezembro de cada um desses anos, sendo a edição 448 de 2015, a 460 a de dezembro de 2016 e a 472 de 2017.

Esta monografia visa apresentar como a revista *FFWMAG* é capaz de se posicionar como jornalismo de moda e consegue encontrar seu nicho e se manter no mercado editorial de moda, através das pautas, linguagem, fotografia e diagramação, produzindo textos e imagens diferenciados quando comparados às revistas mais conhecidas pelo público que consome informação de moda.

Cada momento da história tem suas tendências da moda que acompanham as mudanças socioculturais e socioeconômicas. Neste sentido, esta pesquisa faz um pequeno recorte para avaliar a importância e influência do jornalismo feito pela revista *FFWMAG* em comparação com a revista *Vogue* frente ao público-leitor-consumidor.

## 1. MODA: UM AGENTE SOCIAL

Segundo o Dicionário Online de Português, “moda” é um substantivo feminino que significa uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver e de vestir. A etimologia da palavra *moda*, introduzida na língua italiana em torno do final do século XV, é derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e comportamento, podendo também significar lei, tipo e regra.

Desde a Idade Média, a moda é um dos mais influentes e medidores fenômenos da cultura ocidental e hoje, essa influência se dissemina para as mais diversas áreas, tornando-se cultura. De inegável caráter histórico, a moda está intrinsecamente ligada à Revolução Industrial e à quebra de tradições.

É comum na filosofia, na literatura e na música perceber o costume de explicar em detalhes ou exemplificar os hábitos e formas de vestir, traçando assim, através das ciências humanas e da arte uma história, ainda que sutil e tímida, da moda.

A moda tem sido um dos fenômenos mais influentes na civilização ocidental desde o Renascimento. Abrange um número crescente de áreas de atividade do homem moderno e passou a nos parecer quase “natural”. Uma compreensão da moda deveria contribuir, portanto, para uma compreensão de nós mesmos e de nossa maneira de agir.  
(SVENDSEN, 2010, p.7)

Como tema principal deste trabalho, é necessário apresentar algumas reflexões a respeito da moda, não só como roupa, mercado ou tendência, mas como importante agente social. Da mesma forma que a filosofia contribui para a “autocompreensão”, Svendsen (2010), afirma que se a moda realmente foi – e é – tão influente, ela deveria ser levada a sério como objeto de investigação.

Svendsen (2010) afirma que podemos distinguir duas principais categorias em nossa compreensão do que é moda: uma seria a ideia mais disseminada do que é moda, ou seja, aquela que se refere ao vestuário, a roupa propriamente dita; enquanto a outra, a que este trabalho procura demonstrar, como um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário.

Recolocada na imensa duração da vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade. Desse ponto de vista, a moda é menos signo das ambições de classes do que saída do mundo da tradição, é um desses espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social.  
(LIPOVETSKY, 1989, p. 11)

De modo que afirma o sociólogo francês Lipovetsky (1989), a moda vai muito além de um luxo estético, é questão imprescindível para compreensão histórica, sendo integrante do sistema social de produção, de consumo, de difusão e de comunicação. E ainda reforça a necessidade de dispensar o discurso simplista de que a moda é fútil e superficial.

Esfera ontológica e socialmente inferior, não merece a investigação problemática; questão superficial, desencoraja a abordagem conceitual; a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada principalmente para ser fustigada, para marcar sua distância, para deplorar o embotamento dos homens e o vício dos negócios: a moda é sempre os outros.  
(LIPOVETSKY, 1989, p.9)

Conforme Joffily (1991, p.9), a moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população. A autora ainda destaca a importância da moda como fonte de faturamento, fato que será abordado no próximo capítulo.

Essa é a característica básica da moda, hoje em dia: a amplitude de um fenômeno entranhado na vida social, a estética do dia-a-dia, a criatividade em cada um de nós possibilitando ao indivíduo expressar o que é ou que sonha ser no simples ato de vestir.  
(JOFFILY, 1991, p. 48)

A principal característica de reinvenção da moda está associada à ideia de que ela é uma das mais pessoais formas de expressão do homem. Segundo Martins (2010), o vestuário por ser íntimo ao homem e estar estritamente ligado as suas necessidades, tornou-se um meio de comunicação de grande impacto na vida das pessoas.

Logo, através das roupas, é possível identificar pequenos indícios sobre a personalidade, *lifestyle* e classe social de alguém. Além de pública, é uma forma de expressão íntima, uma vez que está em constante e imediato contato com a pele.

No entanto, segundo Svendsen (2010), a produção e o consumo de massa da moda se espalharam rapidamente. De lá pra cá, este último assumiu, cada vez mais, a forma de consumo de símbolos, isto é, ocorre de modo a produzir uma identificação com aquilo que o item de consumo representa.

Para Cobra (2007), a moda como comportamento e consumo, estabelece para o usuário o *poder de expertise*, baseado no conhecimento que tem de tendências e valores, o qual é apreciado pelas outras pessoas. Com isso entende-se que não é sobre estar na moda, mas sobre saber o que está na moda – ter e consumir não só roupa e comportamento, mas informação.

É necessário ressaltar a importância do setor de moda para a economia mundial e principalmente, brasileira. Segundo dados de 2017 da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT)<sup>1</sup>, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de US\$51,58 bilhões de dólares contra us\$42,94 bilhões do ano anterior. Os investimentos no setor de moda subiram de R\$2,9 milhões para R\$3,1 milhões. No Brasil, a indústria é a segunda maior empregadora, perdendo apenas para as indústrias de alimentos e bebidas (juntas). É a segunda maior geradora do primeiro emprego, quarta maior produtor e consumidor de *jeanswear* do mundo.

Ainda, de acordo com os dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil, a moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do Mundo e é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Com uma indústria que tem quase 200 anos no país, a rede educacional conta com mais de 100 escolas e faculdades de moda espalhadas pelo Brasil.

A moda não é nem anjo nem fera, há também um trágico da leveza erigida em sistema social, um trágico ineliminável na escala das unidades subjetivas. O reino consumado da moda pacifica o conflito social, mas aprofunda o conflito subjetivo e intersubjetivo; permite mais liberdade individual, mas engendra mais dificuldade de viver. A lição é severa. O

---

<sup>1</sup> Dados coletados do site oficial da Associação Brasileira de Indústria Têxtil: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acessado em 9 de maio de 2019.

progresso das Luzes e o da felicidade não andam no mesmo passo; a euforia da moda tem como complemento o abandono, a depressão, a perturbação existencial. Há mais estimulações de todo gênero, mas mais inquietude de viver; há mais autonomia privada, mas mais crises íntimas. Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros.  
(LIPOVETSKY, 1989, p. 335)

Crucial para o Produto Interno Bruto e para o funcionamento social, a moda não apresenta apenas pontos positivos. Por conta de toda pressão estética e de rápido consumo, acaba intrinsecamente ligada a problemas de autoestima. Segundo Carvalhal (2017), “a sensação de esgotamento é recorrente nos dias de hoje e está presente tanto na pressão para aumentar a produtividade quando no excesso de consumo”, e é nesse contexto que se percebe e se insere a importância de um jornalismo de moda político, social e bem feito, indo além da abordagem das tendências do momento. (não caberia aqui também a preocupação ambiental? Fast fashion)

## 2. JORNALISMO DE MODA

*“A moda começa nas tesouras, atravessa as passarelas e acaba nas revistas tops do assunto, Nas lojas é apenas roupa” – Marília Goldenberg*

As características do jornalismo e da moda podem ser diretamente espelhadas quando consideramos as suas formas. A periodicidade do jornalismo encontra correspondente na moda, com a temporalidade cíclica e análoga à forma dos jornais. A universalidade e a variabilidade trabalhada pelos autores no jornalismo vem ao encontro da pluralidade da moda em sua aceção mais contemporânea, com o desenvolvimento de produtos em larga escala envolvendo todos os setores sociais.  
(FLORES, 2016, p.5)

O jornalismo e a moda são semelhantes quanto à forma e movimentos, uma vez que ambos carregam em sua essência a efemeridade; e o próprio jornalismo de moda, portanto, sugere ser uma de suas manifestações mais legítimas.

O surgimento da imprensa data do século XV, na Europa. Concebida em um contexto caótico, provocou mudanças intensas no âmbito social, político e econômico. A prensa móvel, considerada umas das revoluções técnicas mais importantes da história, transformou a forma como se produzia e como se consumia informação.

A sociedade acelerou sua dinâmica e adquiriu maior integração e interdependência, tornando o processo da informação interpessoal insuficiente nesse novo contexto. Disso, pode-se concluir que o jornalismo tem uma função social historicamente determinada que pode extravasar os interesses ideológicos da classe<sup>[2]</sup> que o gerou.  
(GENRO, 2004, p. 167).

O jornalismo nasceu com o intuito de defender a liberdade e atuar para com a sociedade. Dado como o quarto poder, cumpre um importante papel social, pois tem como objetivo informar a sociedade de maneira neutra e clara. Ainda que nem sempre tenha sido assim, com a independência dos meios de comunicação, os veículos midiáticos (jornais, revistas, portais, sites e aplicativos) mantêm uma autonomia informativa, principalmente os de moda.

Lazer e um certo luxo foram-se associando à ideia de revista no século XX. E a imprensa feminina elegeu a revista como seu



veículo por excelência. A revista é ilustração, é cor, jogo, prazer, é linguagem mais pessoal, é variedade: a imprensa feminina usa tudo isso.

(BUIIONI, 1990, p.18).

Um segmento se destacou dentro das revistas especializadas: as publicações destinadas ao público feminino. Essas publicações tinham como objetivo divulgar as novidades da moda trazidas da Europa, davam dicas e conselhos culinários e pequenas notícias, ou seja, eram concebidas como objeto de lazer.

Essas revistas tiveram importante papel social na época, pois determinavam padrões de comportamento, discutiam as formas de conduta da mulher e seu convívio social. Eram capazes de impor um modelo às suas leitoras.

A moda aparecia através de fotos de agências internacionais, em croquis de ilustradores ou então em fotografias não produzidas, quase instantâneos, com forte carga da chamada foto-reportagem. Uma entrevista ali, outra aqui. Um desfile da Casa Canadá<sup>2</sup>, a inauguração de alguma boutique, alguém que chegava do exterior com novidades de moda etc.

(CHATAIGNIER, 1996, p.1).

Desde que surgiu a primeira revista feminina nacional, A Cigarra<sup>3</sup>, a imprensa de moda no Brasil buscava traduzir as multiplicidades e tendências. Obviamente, o ritmo era menos intenso, até mesmo porque a informação, sem a tecnologia hoje usada, não circulava de forma tão rápida como hoje circula.

Joia, da Bloch Editores, passou a trazer cor, glamour e brasilidade (...) Manequim, da Editora Abril, lançada em 1959, ensinava a mulher a costurar seus próprios vestidos ou a costurá-los por encomenda (...) Desfile foi um grande projeto gráfico e visual da Bloch, numa época, os anos 70, em que explodia a moda e o mercado de moda no país (...) Vogue, da Carta Editorial, copiava o modelo americano e salpicava com belas fotos da alta sociedade.

---

<sup>2</sup> No Rio, então capital do país, Jacob Peliks criou, em 1929, a Peleteria Canadá, que, em 1944, se tornou Canadá de Luxe, a maior casa de moda do Brasil. Tudo começou com o comércio de casacos e estolas de peles importadas (mesmo numa cidade tão tropical). Mas foi Mena Fiala que deu cara à Casa Canadá. Durante 35 anos, foi diretora, e tornou-se a responsável pelos desfiles de moda. Coube a ela a tarefa de escolher e treinar as primeiras manequins profissionais do Brasil, como Adalgisa Colombo e Ilka Soares (COSTA, 2015).

<sup>3</sup> Publicada entre 1914 e 1975, A Cigarra foi um periódico extremamente relacionado com as diversas transformações culturais ocorridas nas primeiras décadas do século XX, fazendo crer que a imprensa aparecia como uma consequência da modernidade na cidade de São Paulo. A pesquisa na revista A Cigarra mostrou que, assim como outras publicações da época, influenciava nas transformações de valores sociais e culturais da cidade de São Paulo que se transformava (MATOS, 2008, p.1)

(BRAGA, 2002, p.16).

Difundida de forma ampla, a moda ganhou cada vez mais espaço na imprensa internacional e nacional. A mulher exigia voz e espaço, e com isso, gradualmente, as redações passaram a ter um toque mais feminino, através das cores, tipografias mais delicadas e publicidade produzida especialmente para esse público.

O São Paulo Fashion Week, é indicativo da dimensão da produção e um dos fatores potencializadores da sua consolidação. Movimenta não apenas a indústria, como a produção cultural e de comunicação. Realizado duas vezes ao ano (...) atrai a atenção da imprensa nacional e mundial especializada, além de gerar a realização de atividades paralelas e a possibilidade de desenvolvimento de projetos artísticos e sociais. Segundo a pesquisadora Andreana Buest (2005), a cada edição o público do SPFW gira em torno de 100 mil pessoas. A cobertura de mídia só perde para o futebol, gerando cerca de R\$ 300 milhões em mídia espontânea, mais de 5.000 páginas de jornal e revistas e quase 600 horas de TV, entre canais abertos e por assinatura. A transmissão ao vivo dos desfiles pela internet também só perdeu para os jogos da Copa do mundo.  
(HINERASKY, 2006, p. 9)

Concordamos com os autores da área quando eles destacam a importância da imprensa para a propagação da moda. Para Svendsen (2010), a moda é claramente vista como importante o suficiente para justificar esse generoso grau de atenção dada pela e para a mídia, à medida que:

Difícilmente algum ocidental de nossos dias se situa fora de seu domínio [da moda]. As prateleiras das bancas de jornal estão repletas de revistas de moda, impressas em cores luminosas sobre papel lustoso, e artigos sobre o tema enchem inúmeras páginas de jornais e de periódicos dedicados a estilo de vida. Os principais eventos da área, em Paris, Milão, Nova Iorque e Londres, são cobertos até em noticiários de TV transmitidos em rede nacional.  
(SVENDESEN, 2010, p. 10)

## 2.1. JORNALISMO DE REVISTA

Ainda sobre o jornalismo de moda ser uma legítima manifestação de jornalismo, Benetti (2013) diz que “o sentido sobre o que é ser contemporâneo – e, conseqüentemente, sobre o que está ultrapassado e deve ser substituído – está poderosamente inscrito no jornalismo de revista”.

Em associação com a noção de atualidade, o jornalismo de revista instaura outro conhecimento relevante: o da *experiência*. As revistas indicam modos de vivenciar o presente: pelo estímulo à experimentação, pela identificação com a experiência de outro, pelo conhecimento sobre o que cerca a

experiência. O acontecimento é parte da construção da experiência humana.

(BENETTI, 2013, p. 4)

Para Scalzo (2003), o texto de revista tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigir a ele. É preciso escrever na língua do leitor ou, como diria o jornalista Eugênio Bucci, em “leitorês”.

Não é só o fato/notícia que é levado em consideração, mas a forma de como a escrita, a linguagem adotada, a diagramação e as imagens expostas entre os textos são articuladas. Num mercado editorial tão vasto e cheio de opções de produtos editoriais, pensar e formular os contratos de leitura é possibilitar a aproximação do leitor com um veículo editorial, construído assim identidade e vínculo de fidelidade entre emissor e receptor.

(MENEGUETE, 2012, p. 18)

Diferente dos jornais ou de revistas semanais, o jornalismo de revista produz um conteúdo estritamente específico, para um público que sabe exatamente o que quer e quando quer.

### 3. MERCADO EDITORIAL

A lógica da moda se expandiu e não está mais exclusivamente para a indumentária, não está mais só ao que se refere às roupas, mas, sim, no consumo em geral e também ao ao universo que rodeia os seus principais interesses de informação. É isso que faz as revistas femininas sobreviverem no mercado editorial: assuntos específicos, conteúdo novo e instigante todo o tempo, mostrando para sua leitora em primeira-mão aquilo que ele vai ter vontade de consumir nos próximos dias.  
(MENEGUETE, 2012, p. 13)

Sempre com muitos títulos girando, o mercado editorial de revista de moda no Brasil é quente. Além das citadas FFWMAG e Vogue Brasil, concorrem títulos como Marie Claire, Harper's Bazaar e Glamour.

A revista Marie Claire surgiu na França em 1937. Publicada no Brasil desde 1991 pela Editora Globo, a edição brasileira tem como slogan a frase "Chique é ser inteligente". O expediente da revista conta com Laura Ancona como Diretora de Redação, Maria Laura Neves como Editora-Chefe e Larissa Lucchese como Editora Sênior de Moda. Com um projeto editorial voltado para um público mais maduro, a publicação é colocada como de moda, apesar de abordar muito mais temas como comportamento, sexo, carreira, família e saúde.

A revista Harper's Bazaar, no Brasil desde novembro de 2011, é uma das publicações mais antigas do mundo, com sua primeira edição datada de 1867. Publicada no país pela Carta Editorial, a revista conta também com a Bazaar Kids, Bazaar Noivas e Bazaar Art. Segundo o mídia kit disponibilizado no site da revista<sup>4</sup>, o site da Harper's Bazaar é considerado referência em moda na internet. Com mais de três milhões de *page views*, mais de 208 mil seguidores no *Instagram* e 745.280 *unique visitors*, a Harper's tem números impressionantes para um publicação de apenas oito anos.

A revista Glamour, foi publicada pela primeira vez em 1939 nos Estados Unidos, pela Condé Nast. Segundo o mídia kit disponibilizado no site da revista<sup>5</sup>, 79% do seu público faz parte da geração *Millennial*, ou seja, tem entre 18 e 34 anos. Como

---

<sup>4</sup> Mídia Kit disponível em: [https://harpersbazaar.uol.com.br/wp-content/uploads/2011/11/2017\\_MK\\_BAZAAR-PT3.pdf](https://harpersbazaar.uol.com.br/wp-content/uploads/2011/11/2017_MK_BAZAAR-PT3.pdf) Acessado em 9 de maio de 2019.

<sup>5</sup> Mídia kit disponível em: Acesso em 9 de maio de 2019

descrito pela revista, o *high-low* é levado muito a sério nas produções das matérias e editoriais. Com a intenção de atingir o público e de conversar de igual para igual com o leitor, a Glamour tem o projeto editorial mais jovem e descontraído do mercado editorial brasileiro.

Em relação às publicações mencionadas acima, é possível analisar que apesar de todas terem como *core* a moda, cada uma acaba seguindo sua própria linha editorial. Como mencionado no capítulo anterior, o jornalismo de revista é específico e cada revista acaba desenvolvendo sua própria linguagem e maneira de lidar com seu público.

## 4. FFW

### 4.1. ANTECEDENTES

Criado em 1994, o *Phytoervas Fashion* (PF) foi o embrião da *São Paulo Fashion Week*. Sempre com objetivo de inovar e fomentar o mercado de moda brasileiro, Paulo Borges é o nome por trás dos primeiros grandes eventos de moda no Brasil.

Com currículo e *know-how* bastante reconhecido, Borges conquistou em 1996 um patrocínio do *Shopping Morumbi* para iniciar o “calendário oficial de moda” do Brasil com a *Morumbi Fashion Brasil*.

Ele precisaria convencer grandes concorrentes (por exemplo: *Zoomp* e *Forum*) e marcas conceituais a se apresentarem, juntos, em um único evento. Para isso, questionava as antigas práticas de realizar desfiles esparsos e apontava os benefícios do calendário para a indústria. Ao apontar tal necessidade, sua retórica referia-se também à existência de *fashion weeks* internacionais, de forma a deslegitimar a antiga forma de produção de moda: “Queria aquilo para o Brasil. Mas, conversando com jornalistas daqui, eles diziam que o Brasil não tinha moda, que só copiava o mundo. Como não tinha indústria de moda?” (BORGES, 2010, p. 7).

Negociando subsídios entre os participantes e com forte apoio da mídia, trinta e uma marcas fizeram parte da primeira edição do evento que deu início ao Calendário Oficial da Moda Brasileira. Com forte pegada cultural, todas as edições incentivavam os empresários, criadores e formadores de opinião à “reflexão sobre questões relativas à moda no Brasil, visando a sistematização de informações e discussão sobre a atual situação do mercado, abordando temas como Globalização, Economia e Cultura” (Morumbi, 1997).

Para aproximar a moda da arte e de criadores de outras áreas, o evento também contava com exposições que homenageavam artistas brasileiros e outras que ensinavam e fixavam a história da moda no Brasil. Com a intenção de difundir toda a informação reproduzida e produzida durante a semana dos desfiles, as pautas do evento eram publicadas em diferentes veículos de mídia, como televisão, jornais e revistas.

Após 4 anos de *Morumbi Fashion Brasil*, os planos iniciais já não faziam mais sentido e o organizador almejava conquistas ainda maiores. Segundo relato de

Paulo Borges (2003), o *Shopping* Morumbi queria que o evento ficasse do mesmo tamanho e formato e o resultado foi o encerramento das relações. Pensando a longo prazo, e tendo em mente a internacionalização da moda brasileira, o próximo evento não teria patrocínio, mas sim o nome da cidade que o sediaria: São Paulo. Registrado como propriedade da empresa Luminosidade, Paulo Borges assumiu total controle da produção do evento que recebeu o nome de *São Paulo Fashion Week*.

Cada edição do evento teria uma nova temática, com cenografia assinada por respeitados artistas brasileiros, cujas produções remetiam à criatividade e cultura nacional. Os patrocinadores do evento e a mídia apoiadora ganhavam espaços exclusivos – *lounges* luxuosos – para receberem seus convidados e realizarem ações promocionais.  
(PANSARELLA, 2013, p. 48)

E foi no contexto de propor uma reflexão, experiência e cobertura completa da moda que a *FFWMAG* foi criada.

#### 4.2. A REVISTA FFWMAG

A revista *FFWMAG* é uma publicação bi-anual que acredita fortemente na inteligência de seus leitores e que oferece um ponto de vista diferente sobre moda e comportamento contemporâneos. *FFWMAG* é puro entretenimento, fresca, única, atemporal, sexy, icônica e colecionável.  
(FFW, 2019)

Segundo Paulo Borges (2006) na primeira carta da primeira edição, a revista *FFWMAG* nasce com essa vontade de acelerar o passo, pensar para frente, avançar rapidamente. Transformar. Trocar. Mestiçar. Criar. A essência do fazer da moda.

O nome *FFW*, abreviação do inglês *Fast Forward* – traduzido para português como “Avançar Rápido” – define a perspectiva da revista em relação às pautas, à velocidade das informações, da vida e da própria moda. Para um veículo que está sempre à frente do seu tempo, o nome faz muito sentido.

Com a proposta de traduzir a moda através de um novo olhar, a *FFWMAG* lançou sua primeira edição em 2006 sob o comando de Paulo Borges, o editor e criador da Semana de Moda de São Paulo, a *SPFW*. A revista que tinha proposta de falar

sobre diversos campos da arte como literatura, música, cinema e fotografia, acaba também falando sobre comportamento, turismo e sobretudo moda como arte.

“Passeamos por universos paralelos que inspiram a moda e que dela também extraem suas inspirações. No fundo, criamos esta revista para servir como um canal de inspiração, amplo e plural; orgânico e envolvente”, escreveu Paulo Borges na primeira carta do editor, em 2006.

De periodicidade trimestral até 2015 e a partir de então com publicações bi-anuais, a revista apresenta uma diagramação única no Brasil, com impressão em papel diferenciado, fotografias de moda que expressam história, comportamento e que são carregadas de conceitos.

Segundo a *FFWMAG*, a publicação tem objetivo de ser um espaço para inspiração e provocação. Um ambiente de reinvenção onde a cada edição reagimos à paisagem cultural e comportamental, além de ser uma publicação colecionável.

Já foram destaques na *FFWMAG* Iggy Pop, Jaden Smith, Alexandre Herchcovitch, Metronomy, Marina Abramovic, Paulo Mendes da Rocha, Mario Testino, Björk, Daniel Galera, Nicolas Jaar, Irmãos Campana, Gisele Bündchen, Ava Rocha, Kanye West, Helena Rizzo, Hans Ulrich Obrist, Adriana Varejão, Fernando Meirelles, Cindy Sherman, Caetano Veloso, Kléber Mendonça Filho, Giovanni Bianco, entre outros.

Em fevereiro de 2019, a Revista *FFWMAG* foi selecionada pelo *British Fashion Council*<sup>6</sup> como “uma das novas publicações para ficar de olho no mundo”. Entre outros títulos de lugares mundo à fora, segundo o portal da revista, a *FFWMAG* foi apontada como referência sobre o que acontece de mais novo da moda no Brasil.

#### 4.3. A PLATAFORMA DIGITAL

O portal sempre foi inovador, tanto pelo conteúdo exclusivo quanto pela plataforma utilizada, sendo o primeiro site de moda no Brasil a explorar a convergência de textos, fotos, áudio e vídeos. Em janeiro de 2008, fomos

---

<sup>6</sup> Com curadoria de Anja Cronberg, a seleção faz parte da exposição *Brave New Worlds*, uma iniciativa da London Fashion Week com o British Fashion Council. Fonte: FFW



os pioneiros do segmento de moda online a adotar os padrões da web 2.0 com um site colaborativo e aberto a participação dos internautas. (FFW, 2019)

Sempre um passo à frente das outras revistas de moda produzidas no Brasil, em dezembro de 2009 a *FFW* lançou uma plataforma online de conteúdo. Com intuito de substituir o antigo portal da *São Paulo Fashion Week* – que desde de 2005 era referência em cobertura de moda no Brasil –, o site é o calendário de moda nacional e conta com o maior acervo de fotos de desfiles internacionais e nacionais, além de transmitir ao vivo os desfiles durante as semanas de moda.

#### 4.4. MIDIA KIT E PROJETOS

Segundo o material de mídia (ou *mídia kit*) da plataforma *FFW*, a convergência dos formatos digital, impresso (*FFWMAG*), eventos, produtos e projetos especiais somam prestígio e autoridade, além de satisfação instantânea e a experiência vivida nos eventos.

Com mais de seis milhões de visitas mensais, sendo 50% dos acessos via *mobile*, o site tem alcance global. A versão digital da revista também pode ser acessada através da plataforma *Issuu*. Presente nas principais redes sociais, e segundo a *FFWMAG*, com uma audiência altamente engajada, soma mais de 148 mil seguidores no perfil do *Instagram*, mais de 202 mil seguidores no *Facebook* e mais de 288 mil seguidores no *Twitter*.

A plataforma realiza eventos para proporcionar experiências e *network* entre o público-leitor. Os eventos vão de festas de lançamento das edições da revista, exposições audiovisuais a *talks* e encontros para apresentar e discutir novas tendências do mercado, da moda e comportamento. Além de projetos especiais de conteúdo realizados com marcas como Adidas, Burberry, Mercedes-Benz e Spotify.

Segundo a *FFWMAG* (2019), 47% da audiência são os *Millenials*<sup>7</sup> (jovens com idades entre 18 e 34 anos) e 23% é da Geração X (audiência entre 35 e 44 anos). Enquanto 76% são mulheres e 26% são homens, 1% do público não se enquadra nos gêneros tradicionais.

#### 4.5. AS EDIÇÕES ANALISADAS

##### 4.5.1. FFWMAG NÚMERO 41 – O FUTURO É AGORA (2015)

Se a temperatura do mundo hoje reclina mais para situações de adversidade e incerteza, nós preferimos pensar – e nos deixar guiar – por criatividade, transformação e paixão. Para nós, o futuro é agora. (...) Vivemos uma época de rupturas que estão transformando o mundo em uma velocidade nunca antes experimentada. Nessa atmosfera de incertezas, em que prever e saber tudo é impossível, o fundamental é acreditar.

(FFWMAG #41, 2015, p. 24)

Eduardo Logullo, colaborador da edição, juntamente com a equipe da *FFW*, elegeu treze conceitos nos quais acreditam. Foram eles: energia, criatividade, amor, paixão, sexo, escapismo, inovação, trabalho, coragem, instabilidade, família, igualdade de gêneros e liberdade. Partindo deste princípio, cada matéria da edição se encaixou em um conceito e teve um texto de apresentação escrito por Eduardo Logullo. O valor da revista foi de R\$19,90.

#### A) Capa

Com duas opções de capa, prática comum na *FFWMAG*, ambos os nomes das modelos são conhecidos na moda. Equanto a capa com Thairine Garcia traz uma linguagem lúdica na roupa e no cabelo, na capa com a modelo Joséphine Bietti, a imaginação pode ser usada para interpretar o fundo.

As chamadas, localizadas logo abaixo do nome da publicação e definidas em apenas uma palavra ou nome, foram dispostas de forma mais sutil do que na maior parte de outros veículos, demonstrando que o título da revista é suficiente para atrair a atenção do fidelizado público-leitor.

---

<sup>7</sup> Segundo o material de imprensa da *FFWMAG*, a consultoria Booz Allen afirma que a Geração *Millenial* é 44% da população economicamente ativa do país, movimentando mais de 268 bilhões de reais, fazendo deles [esses jovens] os mais importantes colaboradores das empresas no Brasil.

## B) Expediente da edição de número 41 da FFWMAG

Publisher: Paulo Borgses

Editor Chefe e Diretor Criativo: Augusto Mariotti

Diretor Executivo: Mauro Braga

Editor At Large: Camila Yahn

Redator Chefe: Marcos Guinoza

Editora Convidada: Carolina Vasone

Colaboradores: um aspecto interessante sobre a *FFWMAG* é a valorização dado aos colaboradores. Diferente de outros veículos, a *FFW* na edição 41 apresentou detalhadamente os profissionais que colaboraram na produção da revista. Chama atenção que dentre os 18 colaboradores, todos trabalham com arte e moda, seja *stylist*, fotógrafo, *beauty artist*, artista gráfico, modelo ou jornalista.

## C) Seções

Sem seções pré-estabelecidas no índice, o que fica em foco na diagramação das matérias é o assunto (tema ou pessoa) em questão, ainda que em algumas apareça o tópico, como arte, moda, cinema e arquitetura (temas apresentados na edição de número 41).

## D) Linguagem

Diferentemente das outras revistas do segmento, a *FFWMAG* estabelece uma relação de igualdade com o público-leitor. Ainda que o vocabulário não seja estritamente formal, diálogo direto com o leitor ou gírias não são encontrados nos textos.

Os temas são apresentados de forma clara e não se pode dizer que é de maneira superficial. Os autores fazem relações pontuais, sempre explicando as referências que colocam nos textos.

## E) Pautas e Matérias

As pautas escolhidas para representar a palavra “Energia” foram as que abordavam a artista e *performer* Marina Abramovic. Entre elas, a matéria “Marina Abramovic e duas das principais artistas de seu grupo de *performers*, Paula Garcia e Lynsey Peisinger, falam à *FFWMAG* sobre energia, arte, vida nômade e descer ao inferno

para atingir a transformação” por Camila Yahn, uma entrevista com Paula Garcia, também por Camila Yahn e um texto da própria artista Marina Abramovic que descreve a experiência no Brasil como “um Oceano de Amor”.

Para representar a palavra “Criatividade”, foi escolhido o perfil do estilista irlandês Jonathan Anderson. Definido por Hermano Silva, o autor do texto, como “o rebelde que todos amam”, o estilista é uma representação justa para o substantivo “criatividade”. Dono de criações polêmicas, em entrevista à *FFWMAG*, Jonathan Anderson faz jus à palavra que representa a pauta sobre ele ao afirmar que “você tem que ficar levemente desconfortável com o que está fazendo e tem que tentar encontrar momentos de inovação”.

Para a palavra “amor”, o texto de Camila Silva é sobre Rodrigo Guimarães, artista que proporciona intervenções urbanas como “Aqui Bate um Coração”, o bloco de carnaval “Tarado Ni Você” e até uma performance com uma cabeça de coração durante a Virada Cultural organizada pela Prefeitura do Estado de São Paulo. Sempre buscando instigar sentimentos positivos com a arte, na entrevista para a *FFWMAG* o artista destacou que seus trabalhos são produzidos efetivamente para provocar afeto.

É com um texto em primeira pessoa que a palavra “paixão” é representada. Escrito por Monique Bailly, *première*<sup>8</sup>, 64, a carta descreve um pouco do trabalho feito por ela há mais de dez anos na *Maison Dior*. Definindo cada processo do trabalho com um sentimento, Bailly afirma que a alta-costura está intrinsecamente ligada à paixão.

O trabalho do fotógrafo Maxime Ballesteros representou “sexo”. Em uma matéria que traz características de famosos fotógrafos de moda – como escrito pela jornalista e autora do texto Carolina Vasone, “é como se estivesse encontrado (e recortado) as modelos de Helmut Newton sob a luz de Wolfgang Tillmans numa festa de Terry Richardson” –, pontuando detalhes técnicos e citando revistas

---

<sup>8</sup> Profissional responsável pela concepção do produto do início ao fim: desde o nascimento da ideia (pesquisa e desenho), passando pela modelagem e costura até o ponto de venda e contato com o cliente.

internacionais de moda, a autora descreve o universo e as inspirações de Ballesteros. Todas as imagens que acompanham a matéria são do portfólio do artista e falam sobre fetiche e sexo.

A palavra “escapismo” serviu de inspiração para o editorial fotografado com a modelo Thairine Garcia, uma das capas da edição da revista. Em locações externas (em um terreno de solo árido, com plantas, na fogueira), o figurino do editorial foi composto por peças fluídas e com movimentos que remetem à liberdade do corpo que foram impressos em 22 páginas da revista.

Camila Yahn, Editor At Large da *FFWMAG*, foi a responsável por escrever sobre novos estilistas para as pautas que representaram a palavra “inovação”. Como escrito por Yahn na página 97 da edição de número 41:

A nova geração de estilistas que desponta no mercado merece observação. Essa é a turma que está iniciando uma transição importante e que vai conseguir se desvincular de certos vícios da moda e deixar como ensino para quem vier depois.  
(YAHN, 2015, p. 97)

Foram 10 páginas dedicadas a apresentar o trabalho de cinco criadores jovens de diferentes partes do mundo: São Paulo, Antuérpia, Londres, Berlim e Paris, sendo os estilistas ou marcas: Jan-Jan Van Essche, Études Studio, Modem, Bobby Abley e Bobby Kolade. Apresentando o background, o lugar que produz, o estilo e no que o criador acredita, a jornalista escreveu um breve texto sobre os jovens, cada qual seguido de uma imagem da coleção.

Um dos mais famosos nomes da moda, Giorgio Armani, 84, teve sua entrevista representando a palavra “trabalho”. Comemorando mais de 40 anos de carreira e responsável por criar roupas eternizadas em filmes, Armani, contou sobre a coleção da temporada de moda em questão quando a *FFWMAG* foi publicada – inverno de 2015 para o exterior e verão de 2015 para o Brasil –, compartilhou métodos de trabalho e inspirações.

O filme *Tangerine*, 2015, ficou mundialmente conhecido pela temática abordada e pela técnica utilizada. Sean Baker, o diretor do longa, abordou a vida de transexuais negras que trabalham e vivem em Hollywood. Com pouco dinheiro para produzir o

filme, foi completamente filmado com um *iPhone 5s*. Representando a palavra “coragem”, a matéria diagramada em páginas laranjas – fazendo alusão ao nome do filme – fala sobre o histórico de Baker e as histórias reais que serviram de inspiração para o roteiro.

O editorial fotografado em um estúdio interno representa a palavra “instabilidade”. Sem texto, as fotos mostram uma modelo que atua no desequilíbrio do próprio corpo e um *background* em tons de azuis e cinzas que se confundem com as roupas vestidas.

Contrariando o imposto pela sociedade tradicional, a *FFWMAG* apresentou diferentes composições de núcleo familiar para o editorial que tinha a palavra “família” como inspiração: um casal lésbico, uma mãe solteira, irmãos e pais com o filho.

Muito em pauta no momento de produção da edição de número 41 da *FFWMAG*, o tema “igualdade de gênero” foi abordado por diversos veículos e marcas. Para representar o conceito, foi fotografado um editorial com modelos andróginos e combinações de roupas que tiram o sexo feminino ou masculino do contexto.

Conhecida por seu espírito livre, a atriz e a apresentadora Regina Casé respondeu perguntas diretas e inusitadas que representaram a palavra “liberdade”, como “qual foi a última vez que você riu alto?”.

Os cinco últimos textos não faziam parte da representação de nenhum dos conceitos apresentados em uma lista no início da edição da revista. Enquanto um falava sobre a atriz Alicia Wikander, que estava com quatro filmes em cartaz simultaneamente, os outros três eram, respectivamente, entrevistas com o arquiteto Paulo Mendes da Rocha, o estilista Ronaldo Fraga e Carlos Souza, embaixador mundial da Valentino. Fechando a edição, foi apresentado um texto nostálgico sobre o aniversário de 20 anos da *São Paulo Fashion Week* e suas quarenta edições, acompanhado de fotos inéditas de *backstage* de desfiles.

## F) Fotos e Editoriais

Segundo Scalzo (2003), as fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter boas fotos em mãos é fundamental. E para uma revista como a *FFWMAG* que é impressa em um tamanho maior do que a maior parte das outras do mercado, as fotos acabam tendo mais espaço e chamando ainda mais atenção.

Um fato interessante de ser mencionado é a escolha das marcas presentes nos editoriais. Com peças consideradas conceituais – roupas que não são facilmente vendidas para um grande público e as quais carregam um interesse maior em passar uma mensagem do que apenas gerar lucro –, os editoriais de moda apresentam uma mistura de nomes de estilistas conhecidos com outros mais novos.

#### G) Diagramação

Com uma direção de arte sempre limpa, o padrão da diagramação não é claro para o leitor que não acompanha a *FFWMAG*, mas certamente causa impacto por se distinguir das demais publicações do segmento, usualmente “poluídas”. Apesar de não seguir a diagramação padrão de jornais ou de revistas *hard news* e semanais, a *FFWMAG* tem sua característica.

Títulos que ocupam páginas inteiras, matérias com letras maiores do que o convencional, muitas fotos sem interferência de texto com alternância de páginas totalmente brancas, totalmente pretas e coloridas, ajudam a criar o padrão *FFWMAG* de não ter padrão e a possibilidade de tornar a diagramação parte da arte de fazer uma revista.

#### H) Anúncios

Foram apresentados 16 anúncios ao longo da edição. Como na maior parte das revistas de moda, grande parte se concentra no início. Apesar de peças publicitárias de marcas que estão muito presentes em outros veículos, como Gucci, Animale, Emporio Armani, Ellus e Osklen, também marcaram presença marcas não tão disseminadas, como a Uma e Wagner Kallieno.

As marcas anunciadas nessa edição foram: Gucci, Animale, Louis Vuitton, Emporio Armani, Ellus, Osklen, Uma, Wagner Kallieno, Iguatemi São Paulo, Colcci, Giulianna Romano, Lethicia para Riachuelo, Shopping Park Europeu, Boulevard Shopping, Boulevard Shopping Bauru, Schweppes.

#### 4.5.2. FFWMAG NÚMERO 42 – GAMBIARRA/YOUNG HEARTS RUN FREE (2016)

A edição de número 42 da *FFWMAG* celebra o espírito jovem e a possibilidade de mudança. Em meio a um cenário político caótico<sup>9</sup>, a revista procurou um suspiro de inspiração e liberdade ao abrir a redação e as páginas para novos criativos que têm ideias e ideologias semelhantes às da *FFWMAG*. O valor da revista foi de R\$ 25,90.

Segundo a Carta Editorial da edição, a revista gosta de pensar que o pequeno mundo da *FFWMAG* pode ser uma ativa luta contra os períodos difíceis. Além disso, a edição traz a primeira coleção de roupas da plataforma *FFW*, criada em parceria com a *Cotton Project*<sup>10</sup> e três nomes novos para e na fotografia brasileira que a revista cita ter apostado desde o início: Eudes Santana, Hick Duarte e Marcelo Gomes. A coleção composta por moletons, camisetas de algodão, jaquetas e sacola sustentável esgotou em pouco tempo.

##### A) Capa

Seguindo o que foi feito em edições anteriores, a número 42 possibilitava uma escolha entre quatro capas distintas. Em um fundo chapado, Jaden Smith, estilista, músico e modelo, com apenas 18 anos na época, foi fotografado por Patrick

---

<sup>9</sup> Durante a produção dessa edição, o impeachment da então Presidente Dilma Roussef estava em andamento. Como em outros momentos da história, a moda tende a se posicionar e buscar alternativas para lidar com a “vida real” de forma mais leve.

<sup>10</sup> Segundo o próprio site da marca, a *Cotton Project* é “o *beachwear* que nasceu em São Paulo”. Destinada a um público que busca influência de design, moda e arte, a *Cotton* produz peças casuais com intensa preocupação social e ambiental.



Demarchelier<sup>11</sup>. Em uma capa mais escura, a modelo Lorena Maraschi foi fotografada por Zee Nunes. O skatista baiano, Felipe Oliveira, foi fotografado praticando o esporte com a jaqueta da coleção da plataforma FFW por Fabiano Rodrigues. Uma capa festiva com um *casting* de 9 modelos vestindo Gucci, foi fotografada por Mariana Maltoni.

## B) Expediente

*Publisher*: Paulo Borges

Editor e Diretor Criativo: Augusto Mariotti

Editora-Chefe: Camila Yahn

Diretor de Arte: Gabriel Finotti

*Editor At Large* Estados Unidos: João Lourenço

Conselho Editorial: Camila Silva, Graça Cabral e Fabienne Muzy

Colaboradores: nesta edição, os nomes dos colaboradores foram diagramados em caixa alta e uma tipografia relativamente grande em uma das primeiras páginas após os anúncios, aparecendo antes mesmo do próprio expediente.

## C) Seções

Diferente da edição anterior, a atual categoriza os assuntos abordados nas pautas de maneira mais minimalista. Dispostos na margem inferior esquerda (local de difícil visualização, uma vez que dependendo de como a revista é aberta, a palavra fica escondida no miolo), os temas que apareceram foram: arte, comportamento e moda, ainda que outros temas tenham sido abordados sem necessariamente serem categorizados.

É possível observar que da edição anterior para a 42, um título e uma pauta se mantiveram: a *FFWMAG* Conversa. Mantendo o número de três pessoas entrevistadas, três jornalistas diferentes conversaram com nomes importantes da moda e da arte.

## D) Linguagem

---

<sup>11</sup> Patrick Demarchelier, 75, é um dos maiores nomes da fotografia de moda. De origem francesa e com mais de trinta anos de carreira, Demarchelier foi o responsável por fotografar importantes capas da *Vogue America* e *Paris, Elle, Rolling Stones, Marie Claire* e *Harper's Bazaar*, além de campanhas e retratos de Lady Di, Madonna e Kate Moss.

Sem dúvida a *FFWMAG* é uma revista que traz um conteúdo para um público que se interessa profundamente por moda e arte. Ainda que os termos sejam acompanhados de explicações, é possível observar que o autor espera que o público-leitor já tenha seu próprio repertório, principalmente de moda, arte e fotografia. Nessa edição esse aspecto fica claro, já que apresenta a participação de um dos maiores nomes da fotografia de moda, Patrick Demarchelier, e essa participação não é exaltada – ou explicada – em nenhum ponto da revista.

#### E) Pautas e Matérias

Em uma edição declaradamente para e por os mais jovens, não houve a identificação de uma linha editorial tão contínua e marcada como na edição 41. Ainda que a maior parte das pautas e fotografias tenham sido sobre a cena noturna, esse fato não foi pontuado ou mencionado.

Abrindo a edição, as páginas pretas de uma matéria que chama “Boa Noite Berlim”, é sobre um projeto da *FFWMAG* com o fotógrafo Eudes de Santana na capital alemã. A convite da revista, o fotógrafo, residente em Berlim, fotografou 12 jovens de uma geração *boêmia-clubber* de diferentes partes do mundo que escolheram a Alemanha para unirem o amor à música e à noite. Com mais fotos do que texto, a imagem de cada um dos jovens foi diagramada juntamente com seus nomes, idade, nacionalidade, onde vivem em Berlim, o que fazem, clube ou noite favorita, música que os faz dançar e a resposta de “o que sair para dançar significa” para eles.

A segunda pauta abordada poderia ser facilmente confundida como uma continuação da pauta anterior. Uma fala de Eduardo Berliner, artista plástico, sobre a relação da música com as suas obras, abre a entrevista feito por Waldick Jatobá. Em dez páginas, perguntas sobre a vida naquele momento e na infância, inspirações e dificuldades são acompanhadas de imagens de obras do artista.

Um dos textos que acompanha um “sinalizador” sobre o assunto abordado é sobre Paulo Tessuto, no momento da entrevista com 30 anos, uma figura importante para a noite *underground* paulistana e talvez, até mesmo brasileira. Responsável pela concepção de uma das festas mais importantes da cena, a *Capslock*, Tessuto tem uma legião de fãs e tem um grupo fechado com cerca de 30 pessoas que carregam

toda a produção das festas na costas, segundo ele. Entre DJs, produtores, *stylists* e maquiadores, o grupo é formado por outros nomes importantes da mesma cena, como L\_cio (pronunciado como “Lúcio”) e Fractal Mood.

A reportagem de uma das capas, é, na verdade, um editorial (prática que pode ser observada em outras edições da *FFWMAG*). A modelo Lorena Maraschi foi fotografada por Zee Nunes com um *styling* de Pedro Sales, O substantivo “Gambiarra”, um dos nomes usados para definir a edição de número 42 da *FFWMAG*, foi colocado no contexto utilizado no *styling*: legumes e objetos que fazem parte do universo das feiras livre foram utilizados como roupas e acessórios em uma tentativa de desempenhar a função de uma peça de moda – por exemplo, uma alface serviu para cobrir o corpo da modelo em uma foto e em outra como acessório de cabelo.

Levando o título “Espírito livre” e com uma linha fina que fala sobre o, intitulado pela *FFWMAG*, “porta-voz da geração *genderless*”, Jaden Smith, a reportagem aborda a carreira artística e vida pessoal do filho mais velho do ator Will Smith. Considerada a criança mais rica do mundo, a matéria gira em torno dos questionamentos do ator sobre as regras sobre gênero impostas pela sociedade. Favorito de muitos nomes importantes da moda, como Nicholas Ghesquière, diretor criativo de uma das marcas mais famosas e disseminadas, Louis Vuitton, Jaden Smith quebrava padrões ao sair vestindo saias e roupas consideradas apenas para mulheres.

Definida como uma pauta de arte, a entrevista e perfil do artista plástico Dalton Paula, com então 33 anos, abrange a arte como forma de resistência ao ilustrar o viés político da ancestralidade negra no Brasil. Repleta de aspas, retratos do artista e imagens das obras, a entrevista demonstra intensidade e a semiótica presentes nas pinturas.

Um texto de Camila Yahn conta sobre Crystal Moselle, uma diretora que ganhou um prêmio em Sundance com seu primeiro documentário. Apaixonada por retratar a vida dos jovens, Moselle dirige clipes e curtas que envolvem a moda em todos os seus aspectos. Dona de um olhar único, foi a responsável por filmar meninas skatistas de Nova Iorque usando roupas da marca Miu Miu, cenário improvável para

a cena. Além dos trabalhos não tão conhecidos e mais conceituais, Yahn ressalta o fato da diretora não ter como referência os nomes *mainstream* do cinema – característica que demonstra a importância que a *FFWMAG* dá a novos criadores e à nova geração que chega para competir, ou substituir, os grandes nomes do mercado da arte e da moda.

“Fale Comigo”, por João Lourenço, é uma chamada para reflexão sobre a forma que a sociedade tem interagido com o domínio dos *smartphones*. Diagramada em forma de lista, o autor enumera, de acordo com pesquisas realizadas pelo *MIT* (*Massachusetts Institute of Technology*), seis formas que o público-leitor deveria adotar para que os relacionamentos e conversas do dia a dia sejam mais reais e humanos.

Na época de produção da revista um assunto estava sendo muito abordado em todos os veículos: o possível plágio de um artista gráfico que fazia artes e trocadilhos com o nome e as letras da marca *Gucci*. Conhecido por sua atitude de vanguarda, o diretor criativo da *Gucci*, Alessandro Michele, não apenas não tomou medidas jurídicas, como também convidou o artista a fazer uma parceria. No texto de Camila Yahn, *Trouble Andrew*, conhecido como *Gucci Ghost*, fala sobre a sua percepção da marca, a parceria e inspirações.

Definido como “documento fotográfico”, as páginas sobre a coleção lançada pela plataforma *FFWMAG* e a marca *Cotton Project* leva o título de “*Shitty Day In Paradise*” – frase também estampada na jaqueta do skatista que está em uma das capas da edição da revista.

Uma reportagem sobre a dupla francesa “Air”, formada por Jean Benoît Dunckel e Nicolas Godin é uma aula sobre o cenário da música dos anos 80. Levando em consideração o público identificado no mídia kit da *FFWMAG*, a matéria fala com intimidade sobre um assunto que os *millenials* podem não se recordar, uma vez que nasceram apenas na segunda metade dos anos 80.

Outras duas matérias sobre música sucedem, dessa vez mais coerentes com a idade que a *FFWMAG* diz ser a maioria do seu público. Ava Patrya Yndia Yracema

Gaitán Rocha, nome de batismo da cantora Ava Rocha, com então 37, é filha do diretor, ator e roteirista Glauber Rocha. Depois de transitar entre várias carreiras, atitude não tão comum para a Geração X, Ava é considerada o sopro de novidade que a MPB precisava. Já a californiana Julia Holter, retratada na matéria seguinte, representa a transição entre o pop e barroco internacional.

As três conversas que encerram as pautas da edição de número 42, assim como as outras três que encerraram a edição anterior, conta com Ricardo Tisci – diretor criativo da marca francesa Givenchy –, o jornalista e diretor Kleber Mendonça – diretor do aclamado filme *Aquarius* (2016) – e Daniel Galera, o autor do livro “*Meia-Noite e Vinte*”.

Fechando a edição, a *FFWMAG* apresentou fotos da coleção feita a quatro mãos com a marca *Cotton Project* e que foi vendida na loja física e digital. Cinco parágrafos que poderiam ser considerados um pequeno *press release* contam sobre o surgimento da ideia e as inspirações para o trabalho.

#### F) Fotos e Editoriais

Sobre os editoriais de moda da *FFWMAG* cabe ressaltar a importância dada aos títulos. Enquanto o mercado está acostumado a se deparar com chamadas de uma palavra ou títulos óbvios, a revista sempre nomeia as fotos com frases que convidam para uma reflexão.

Os da edição de número 42, por exemplo, foram: “Eu só quero que você se encontre”, “*The end of an age*” (“O fim de uma era”), “Isabela”, “*You are not alone*” (“Você não está sozinho”), “Astral Floral”, “A noite em que me arrumei e não saí” e um dos editoriais com o título em russo, sendo a tradução<sup>12</sup> “Rússia é o título da foto”.

Um dos editoriais levou o título de “Lenny Niemeyer”, onde o fotógrafo Demian Jacob fotografou, a convite da *FFWMAG*, garotas cariocas vestindo a criação da

---

<sup>12</sup> A tradução foi possível através de um aplicativo de celular (Google Translate) que traduz a partir de uma foto tirada do texto, dado o uso do alfabeto cirílico russo moderno utilizado na grafia.

marca homônima ao editorial de moda e destaque na edição 41 do *São Paulo Fashion Week*.

Nomeado “FFWMAG X CALVIN KLEIN”, as fotos transitam entre um editorial de moda e um anúncio da marca Calvin Klein, inovando, também, no quesito propaganda. Com fotos de modelos sobrepostas a fotos da cidade de São Paulo e vice-versa, as fotos te convidam a fazer parte do cenário *street*.

#### G) Diagramação

Assim como mencionado na análise da edição anterior, a revista surpreende por não seguir padrões de diagramação. Existe um cuidado de dispor as imagens de forma dinâmica e não cansativa, fator importante para um revista com medidas de 21 centímetros de largura por 29,7 centímetros de altura, conferindo às imagens uma proporção maior do que na Revista Vogue que tem as proporções menores.

Geralmente com textos diagramados na vertical, duas reportagens da edição de número 42 da *FFWMAG* foram dispostas na horizontal. Levando em consideração que o assunto abordado era música – os textos sobre a cantora Ava Rocha e sobre Julia Holter –, a ideia que passa é a da intenção de relacionar o texto com o imaginário, ou ainda se assemelhando à leitura de partituras, além de fazer uma conexão da matéria com um pôster de música/banda, que vinham usualmente em revistas dispostos no sentido horizontal.

#### H) Anúncios

Foram apresentados dez anúncios na edição, quatro a menos do que na edição anterior. As marcas anunciadas nessa edição foram: Emporio Armani, Calvin Klein, Animale, Ellus, Ellus Second Floor, Osklen, MAM (Museu de Arte Moderna de São Paulo), Euro, Amapô Jeans, Herchcovitch; Alexandre e Gucci.

#### 4.5.3 FFWMAG NÚMERO 43 – RESISTA (2017)

A FFW é feita para capturar um momento a cada estação. Nos aventuramos por diversos lugares, histórias verdadeiras e imaginadas, palavras nítidas e imagens intensas, em uma multifacetada narrativa de nossa modernidade. O presente da FFW é feito para durar, feito para ser

parado, explorado e revisitado. Nesse período de obsessão da internet e amnésia digital, eu penso que significa algo. Fazer revista é um ato de resistência.

(MARIOTTI, 2017, p.9)

Com mais uma carta do editor falando sobre política, é possível atestar a veia política presente no projeto editorial da revista. Em apenas cinco parágrafos, Augusto Mariotti, o Editor Chefe e Diretor Criativo da Revista *FFWMAG*, foi capaz de abordar a maior parte dos temas que pairava no cenário brasileiro no final de 2017: antissemitismo, racismo, homofobia, tentativas de censura à arte, aceleração digital, medo e exclusão social. De caráter poético, a carta do editor soa quase como um manifesto. O valor da edição de número 43 era de R\$39,90.

#### A) Capa

Seguindo o padrão de possibilitar uma escolha entre capas, foram fotografadas e diagramadas 4 capas para a edição de número 43 da *FFWMAG*. A única que não era uma fotografia, a obra da artista plástica Chloe Wise, intitulada, “You’ll go blind looking for it” (“Você ficará cego procurando por isso”), 2017, é repleta de humor e sarcasmo. Fotografada por Hick Duarte, a capa com os modelos Rannieri Silva e Giovanna Canteras é a materialização do *high-low* que estava em vigência no *streetwear* em São Paulo e no mundo. A terceira opção de capa conta com a modelo Isabeli Fontana, fotografada por Mariana Maltoni. Também fotografada por Hick Duarte, a quarta capa era do modelo Loic Koutana, com edição de moda do Editor Chefe da *FFWMAG*, Augusto Mariotti.

Na página dedicada aos créditos dos profissionais envolvidos na produção das capas, uma atenção também foi dada às fotos que estavam diagramadas na contracapa.

#### B) Expediente

Publisher: Paulo Borges

Editor Chefe e Diretor Criativo: Augusto Mariotti

Editora: Camila Yahn

Diretor de Arte: Gabriel Finotti

Editora de Moda convidada: Renata Corrêa

Conselho Editorial: Camila Silva, Graça Cabral e Fabienne Muzy

### C) Seções

Mais uma vez, diferente em relação à edição antecessora, as categorias das pautas ganharam mais destaque. Ainda que tenham permanecido no rodapé das páginas, os temas foram centralizados, possibilitando uma leitura melhor.

Embora outros temas como política e economia tenham sido abordados ao decorrer da edição, os assuntos destacados – que podem ser entendidos como seções – foram moda, arte e música.

Como observado nas outras duas edições analisadas, o título *FFWMAG Conversa* foi mantido, assim como a mesma quantidade de pessoas entrevistadas.

### D) Linguagem

Em comparação com as outras duas edições analisadas, a edição de número 43 é predominantemente visual. Muitas pautas foram abordadas apenas em linguagem visual, com praticamente nenhum texto, ao contrário das demais, que embora bastante preocupadas com o visual, encontravam amparo em textos e entrevistas, deixando menos espaço para a subjetividade.

Outro ponto observado é a dispensa de itálico ou traduções das palavras e expressões em inglês, evidenciando que a revista trata de igual para igual o público-leitor e que espera que quem está consumindo a informação já tenha um repertório considerável.

### E) Pautas e Matérias

A primeira matéria da edição 43 da revista *FFWMAG* pode ser facilmente confundida com um anúncio. Com uma tipografia grande desde o título até o texto, escrito por Camila Yahn, aborda o relançamento da linha icônica de tênis EQT da Adidas.

Intitulada *São Paulo por Melissa Meio-Fio*, a segunda matéria também pode ser confundida com um anúncio pago. Com um discreto crédito ao fim das oito páginas, o conteúdo trata da importância de reconhecer os novos talentos da cidade. O *Meio-*



*Fio* é um projeto idealizado pela marca Melissa com a consultoria criativa da jornalista Erika Palomino.

O texto que carrega o título da edição, *Resista*, foi escrito por João Lourenço. Reafirmando o caráter político da FFWMAG e da edição 43, o jornalista inicia já falando sobre a vitória do presidente Trump, relembra o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, os “panelaços” e cita o discurso do agora presidente Jair Bolsonaro que ganhava força no momento da produção da edição. Apoiando seu discurso em nomes como George Orwell e Martin Luther King, o texto de Lourenço é um claro exemplo de como a FFWMAG é diferenciada perante a revista Vogue e as outras no mercado do mesmo segmento.

A jornalista e colaboradora da edição 43 da FFWMAG, Renata Gonçalves Piza, traçou um perfil da fotógrafa Bárbara Wagner. Segundo Piza, a fotógrafa retrata a força da cultura e da estética popular moderna no Brasil, jogando *flash* sobre a ascensão da nova classe média. Com um trocadilho entre o local de nascimento de Wagner (Brasília no Distrito Federal) e com o cenário das suas fotos (Brasília Teimosa, uma favela localizada no coração de Recife, muito próxima ao luxo do late Clube), as imagens retratam uma realidade não divulgada na mídia tradicional. De intenso caráter crítico, as obras de Bárbara Wagner são imagens fundamentalmente políticas.

Abrindo a sequência de pautas sobre música, o texto de Ivi Brasil é sobre Casey Spooner, o vocalista, compositor e performer da dupla Fischerspooner. Na época da produção da revista, com tour marcada para vir ao país e com um novo álbum para lançar, o artista falou sobre as músicas, carreira e o amor pelo Brasil.

Em uma matéria sobre Triz, uma cantora que transita entre o gênero feminino e masculino – e deixa claro que prefere ser tratada em artigo neutro –, a jornalista Bruna Bittencourt conta sobre a trajetória de Triz que começou a cantar na igreja, passou pelo reggae e entrou no rap nacional para compor a lista de grandes artistas como Liniker, Rico Dalasam, Linn da Quebrada, As Bahias e a Cozinha Mineira.

Ainda sobre música, Bruna Bittencourt escreve sobre a Rakta, trio formado por mulheres roqueiras da cena independente paulistana. Segundo a autora, os adjetivos “ritualístico” e “*bruxesco*” descrevem bem o som da banda que já fez turnê no Canadá, Espanha, Itália, Alemanha, Inglaterra e Portugal.

Novamente sobre música e sobre um trio, a matéria de Luisa Graça é sobre The XX, banda que se tornou um sucesso nas paradas de música no mundo inteiro logo no seu álbum de estréia, *Coexist*. No Brasil para se apresentarem no *Lollapalooza* de 2017, Jamie Smith, Romy Madley Croft e Oliver Sim, em entrevista à FFWMAG, dizem ter começado na música sem ambição, mas viram o cenário mudar quando alcançaram o sucesso. Com uma relação próxima com a moda, os três se apresentam e aparecem na mídia vestindo roupas – muitas vezes de alfaiataria – Gucci e Saint Laurent.

Também é de Luisa Graça o texto sobre Chloe Wise, a artista responsável por uma das obras que estampam uma das capas da edição. As obras de Wise são repletas de sarcasmo e inteligência, trazendo características fetichistas e uma ironia sobre o olhar masculino na arte. A artista faz paródias de quadros famosos para história da arte ao misturar com marcas de moda contemporânea. A ironia também está presente nos nomes das obras, que faz trocadilhos com palavras que aparecem nas embalagens retratadas nas pinturas ou com as marcas representadas.

A artista siberiana Jahnkoy é a estilista que concebeu a roupa vestida por Loic em uma das capas da edição 43 da FFWMAG. Com um desfile aclamado na *São Paulo Fashion Week* 44, a coleção disruptiva, como adjetivou o autor que não foi identificado no texto, apresentou peças contemporâneas e originais. Jahnkoy foi uma das finalistas do Prêmio LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), que é o responsável por revelar e colocar no mercado grandes novos talentos da moda.

Na edição 41 da FFWMAG, Regina Casé respondeu cinquenta perguntas bem humoradas e inusitadas. As respostas da edição 43 são de Ronaldo Fraga, um dos mais importantes estilistas brasileiros e que mais uma vez, reforça a conexão entre moda e política.

Uma matéria que poderia ser tranquilamente encaixada em um editorial de mercado e/ou economia, a personagem-autora, Adriana Bozon, diretora criativa de uma das marcas mais famosas de *jeanswear* do Brasil, Ellus, traça a trajetória da marca fazendo um parâmetro com momentos importantes para a cena de moda e arte brasileira.

Na única seção presente nas três edições analisadas, a *FFWMAG Conversa* da revista número 43 é entre Daniela Thomas e Lulie Machado e outra entre Virgil Abloh e Camila Yahn. Daniela Thomas é uma cenógrafa dona de um escritório-acervo, onde o passado e o presente coexistem e se confundem, segundo a autora. Já Virgil Abloh, foi o nome revelação da moda em 2017. Fundador da marca Off-White, Abloh já fez colaborações com Kanye West, com a Nike, Ikea, Levi's e com o artista japonês Takashi Murkami.

#### F) Fotos e Editoriais

A edição de número 43 da FFWMAG foi dominada pelas fotos e editoriais. Somando ao todo sete editoriais que não contavam com textos além do título, todos mantiveram a linguagem de propor uma reflexão ou inquietude através das poucas palavras que se misturavam com as imagens.

Os títulos dos editoriais dessa edição foram: *Sobrenatural*, *The World is a mess but your hair is perfect*, *O (novo) mundo de Burberry*, *Sci-Fi*, *This is the best thing to wear for today* e *Lorem Ipsum Dolor Sit Amet*.

O *styling* dos editoriais foi composto por excessos: de volume, de cor, de maquiagem, de forma e de roupas. Em uma edição que fala muito sobre resistência e política, fica clara a ironia contida nas imagens e na relação dos textos e não-textos.

#### G) Diagramação

A questão de não manter um padrão pode ser considerada um padrão. Nessa edição, a matéria sobre a nova linha da Adidas estava antes mesmo do sumário.

Com uma tipografia grande no título e no texto, o conteúdo imagético e textual brigam por atenção.

A presença de uma tipografia consideravelmente grande é percebida no decorrer de toda edição. Ao ler as matérias e analisar com atenção o conteúdo das fotografias, fica clara a intenção de chocar e de deixar o público-leitor inquieto.

Cabe ressaltar a diagramação de duas matérias: a primeira, escrita por Camila Yahn sobre o re-lançamento de uma icônica linha da Adidas e a do Projeto Meio-Fio com a Melissa. De vocabulário direto e simples, não é possível ter certeza se os textos não foram ou foram pagos para estarem ali. A diagramação de ambas destoava do restante por terem fotos que não parecerem coerentes com o projeto editorial da *FFWMAG*.

#### H) Anúncios

Com quase menos da metade de anúncios em relação a edição anterior, nenhum dos seis anúncios da edição de número 43 da *FFWMAG* estava entre as matérias da revista. Os anúncios estavam concentrados no início e no final. As marcas anunciadas foram: Burberry, Ellus, Uma | Raquel Davidowicz, Escudero & Company, Armani Exchange e MAM (Museu de Arte Moderna de São Paulo).

## 5. A REVISTA VOGUE NO BRASIL

Fundada em 1892 na cidade de Nova Iorque, como um pequeno e simples folheto de moda e comportamento, com aproximadamente trinta páginas, visava atingir as mulheres da alta sociedade nova-iorquina e não chegou ao Brasil procurando por um público diferente.

A trajetória da Revista Vogue no Brasil teve seu início em 1975, trazida nas mãos do italiano Luis Carta, profissional com ampla experiência no mercado editorial brasileiro. Irreverente, o jornalista foi visionário ao trazer uma publicação do segmento de moda para o país, que não se encontrava em um momento nada propício para esse novo tipo de negócio.

Segundo o jornalista e escritor Brandão (2000), que por muito tempo ocupou o cargo de Diretor de Redação da Vogue Brasil, tendo participado da edição de número um da versão brasileira que hoje atua no Conselho Editorial da revista, aponta no artigo Vogue Bom Gosto e Sofisticação, que Luis Carta foi tido como alienado por se importar e trazer uma revista como Vogue para terras tupiniquins<sup>13</sup>.  
(MENEQUETE, 2012, p.12)

A década de 1970 foi marcada por um governo autoritário quando três generais se sucederam no governo do Brasil. A ditadura militar implantada em 1964 atingiu o apogeu durante a primeira metade desses anos. Com o AI-5<sup>14</sup> vigorando por quase todo esse período, os primeiros cinco anos foram de prosperidade sob o chamado “Milagre Brasileiro”<sup>15</sup>, até economia entrar em crise com a alta dos juros internacionais e do preço do petróleo.

Com a opressão presente nas esferas sociais, culturais e econômicas, o cenário não era nada propício ao consumo de informação – muito menos de moda –, ainda mais com a Revista Vogue sendo reconhecida por ter linha editorial vinculada ao

---

<sup>13</sup> “Terras Tupiniquins” é uma forma pejorativa de se referir ao Brasil;

<sup>14</sup> O AI-5 foi um decreto instaurado em 1968 que inaugurou o período mais sombrio da Ditadura Militar no Brasil, além de ter reforçado o autoritarismo do então presidente Artur Costa e Silva;

<sup>15</sup> Milagre Brasileiro foi o período da história entre os anos de 1969 e 1973, marcado por um forte e rápido crescimento na economia brasileira. Em uma Ditadura Militar, esse crescimento foi, principalmente, alavancado pelo PAEG (Programa de Ação Econômica do Governo). O crescimento do PIB era de 7% a 13% ao ano, houve aumento de emprego, desenvolvimento industrial e crescimento e fortalecimento das empresas estatais.

universo do luxo, que valoriza a informação no nível do consumo do desejo e não da necessidade, segundo Meneguete (2012).

No entanto, a publicação foi bem recebida pelo público que queria atingir, a mulher brasileira de classe alta que queria obter informação de moda e adquirir os hábitos de consumo provenientes de periódicos segundo a alta sociedade internacional. Pode-se considerar, ainda, que a publicação também tenha sido bem recebida pelas figuras que detinham o poder na época, tendo em vista o julgamento muitas vezes errôneo do conteúdo de moda como forma de alienação e incentivo ao consumo, não fazendo frente direta à política como outros veículos de imprensa potencialmente faziam.

Segundo Brandão (2002), a edição número um da Vogue Brasil veio com 180 páginas, sendo que 90 delas eram anúncios, algo peculiar e de proporção bastante atraente para as cifras injetadas pelo segmento publicitário em qualquer publicação. Ainda que continue com um número elevado de anúncios por edição, hoje a revista tende a dissipar as peças publicitárias, a fim de deixar a leitura mais fluida.

Pesquisa feita pela agência de publicidade Talent, realizada em 1990, citada no artigo de Brandão (2000), indicou que a revista Vogue não era descartada por seus leitores após a leitura: o título sempre era considerado como parte de decoração ou coleção devido à sua qualidade na apresentação gráfica e conteúdo. Esta forma de valorização do produto editorial permanece ao longo da história da revista no Brasil.  
(MENEQUETE, 2012, p. 14)

Após 35 anos de Vogue no Brasil, no mês de novembro do ano de 2010, a revista deixou de ser editada pela Carta Editorial e passou a ficar sob o comando da Edições Globo Condé Nast, empresa que já era responsável pela Vogue em outros lugares do mundo.

Atualmente, a Revista Vogue Brasil, tem em seu expediente a diretora de conteúdo Paula Merlo, o diretor de moda Pedro Sales, a redatora-chefe Camila Garcia e a editora de moda Vivian Sotocórno.

## 5.1. MÍDIA KIT

Segundo o *Midia Kit* encontrado no site da Globo Condé Nast, editora responsável pela publicação, a Vogue é a revista de luxo mais influente do mundo, tem “o primeiro olhar, a última palavra” e “a maior autoridade em moda, beleza e *lifestyle*”. Tendo, ainda segundo o material de imprensa:

- A) Conteúdo Editorial Sem Igual: quem está na moda está na Vogue. Maior autoridade no assunto do País, a publicação é a grande lançadora de tendências da imprensa nacional;
- B) Curadoria do SPFW: com sua expertise, Vogue se tornou a melhor curadora do conteúdo do SPFW para suas leitoras;
- C) A Principal Porta de Entrada: a principal porta de entrada para a moda e o segmento de luxo no Brasil. Dolce & Gabbana, Christian Louboutin, Burberry e British Fashion Council estão entre os nomes que se juntaram a Vogue nos últimos anos;
- D) Domínio Brasil: Vogue não está presente apenas no eixo Rio- São Paulo: sua equipe viaja o Brasil em palestras e grandes eventos, como o Fashion’s Night Out, que nos últimos dois anos chegou a cidades como Vitória, Goiânia, Belo Horizonte e Manaus.

Segundo o TGI de Agosto de 2015 a Junho de 2016, os dados de navegação do site de Outubro de 2017, o *Google Analytics* também de Outubro de 2017 e o Facebook Audience de 2017, a Revista Vogue é a publicação com os números mais atraentes para anunciantes. Valorizando questões estéticas e fazendo um diálogo entre a revista impressa e o material digital, a publicação tem uma tiragem quase 80 mil exemplares por mês, 5.4 milhões de visitantes no site e 2.3 milhões de seguidores no Instagram.

Com o título de imprensa com maior presença no Instagram e se colocando como “inovadora ao utilizar a rede social como ferramenta de *hot news*”, o título foi pioneiro ao criar conteúdo além do impresso como séries online (TV Vogue), programação diária de vídeos e grandes eventos de moda (Baile Vogue, Fashion’s Night Out e Veste Rio).

(...) No caso da Vogue Brasil, a edição de número 400 chegou até os leitores com anúncios feitos em homenagem à edição histórica – apenas alguns países conquistarem o número de edição 400 comprova que a produção de tal edição foi pensada em atingir o leitor por outro viés, criando assim um tom de exclusividade e de que algo foi feito especialmente para aquele momento.  
(MENEQUETE, 2012, p. 20)

Além do preço, no mercado do luxo apenas o diferente não basta, é preciso ter indício de um produto personalizado ou até mesmo único. Com uma linha editorial altamente coerente, até as peças publicitárias contidas na revista têm um toque de exclusividade. Os preços para anunciar na revista impressa chegam até R\$ 514.605,00, enquanto a diária de um *super banner* no site chega até R\$160.000,00. Os preços dos posts nas redes sociais da Vogue, no entanto, são apenas sob consulta.

## 5.2. ANÁLISE DAS EDIÇÕES DAS REVISTAS VOGUE DE DEZEMBRO DE 2015, 2016 E 2017

As edições de 2015 e 2016 tiveram suas cartas editoriais assinadas por Daniela Falcão, a então editora do título. Já em 2017, o texto de abertura ficou por conta de Silvia Rogar, que ficou no cargo por menos de 2 anos.

Como as três cartas são as últimas de cada ano, elas fazem uma retrospectiva sobre o ano em questão. Em comum, comemoram as conquistas do título, sendo a maior parte delas uma personalidade importante em uma capa – como escreve Daniela Falcão na carta editorial de dezembro de 2015 na página 55: “estampamos nas capas, além de Gisele, uma esquadra de tops poderosíssimas que inclui Gigi Hadid, Naomi Campbell..”. Além de lançamentos de novas colunas e aumento de eventos promovidos pelo título.

O texto de Silvia Rogar para a carta editorial demonstra um pouco mais de preocupação com o mundo além da Vogue. Ao mencionar muito brevemente política, novas tendências de mercado e alguns nomes que surgiram na música naquele ano, Rogar tem um texto mais breve, mas menos forçado e robótico, mais humano.



A capa de 2015 é estampada pela *übermodel* Gisele Bündchen e a única chamada presente é sobre um guia completo de “*drinks*” e “*looks*” para as festas de final de ano. Isabeli Fontana foi a modelo fotografada para a capa de dezembro de 2016. Em um contexto muito diferente do que foi fotografada para a edição de número 43 da FFWMAG, Isabeli veste um terno Dolce & Gabbana e tem a maquiagem e o cabelo milimetricamente ajustados. A maior chamada da capa é sobre o passado de estrela do cinema italiano de uma dama do “*high paulistano*” – que tem seu nome mencionado apenas na matéria no interior da revista, Lia Carraro. A modelo trans Valentina Sampaio foi o rosto da capa do final de 2017 e o único texto que acompanhava era “#Ria Mais Ame Mais Em 2018”.

Entre 2015 e 2017, o expediente não sofreu grandes alterações. Sem dúvida, a maior e mais importante mudança foi a saída de Daniela Falcão, que ficou 6 anos no cargo e deixou o título para assumir a direção geral da Editora Globo Condé Nast, responsável pela publicação da Vogue no Brasil. Subindo de Editora-Chefe para Diretora de Redação, Silvia Rogar assumiu o maior cargo na revista, repassando o anterior para Camila Garcia. Carol Hungria permaneceu como Editora Digital, Donata Meirelles como Diretora de Estilo, Barbara Katz Migliori como Diretora de Moda e Vivian Sotocórno como Editora de Moda.

De 2015 a 2017 as seções não passaram por nenhuma alteração. As pautas eram divididas em *InVogue*, *Shops*, *Jóias* e *Fala-se De...*(cultura, foto, arte e moda), *Fashionista*, *Beleza*, *Moda*, *Feature*, *Living*, *Miss V* e *Last Look*, se mantendo assim até hoje, maio de 2019.

Dentro da seção *Fala-se De...*, as pautas são divididas entre cultura, arte, livro e foto. A diferença do teor de moda presente na pauta da seção *Fala-se De...* e da presente dentro de *Moda*, é que na primeira é a moda inserida em um livro ou filme, quando na segunda é a moda representada através de um editorial fotográfico.

As pautas da seção *Fashionista* são sobre mulheres (no caso das edições de 2016 e 2017) que através de um empreendedorismo ou de uma forma diferente de se vestir, estão chamando a atenção na internet ou no meio em que circulam. Enquanto na edição de dezembro de 2016 uma das matérias é sobre Luiza Ortiz,

dona de uma loja de peças *vintage*, na edição de 2017 uma pauta é acerca de mulheres de 50 anos que não têm vergonha da idade e outra sobre a mudança de designer para figurinista de Julia Gastin.

O título *Beleza* já fala por si e une pautas que vão desde dicas de lançamentos de produtos nacionais e internacionais, passando por cardápios de drinks que não afetam (tanto) a saúde a penteados para festas de final de ano.

Com uma abrangência maior entre os assuntos, a seção *Feature* engloba os assuntos principais da edição em questão. Enquanto em 2015 o destaque era Gisele, o desfile de alta-costura da Dolce & Gabbana, o aniversário da grife de Helô Rocha e o palácio da princesa Gloria von Thurnund Taxis, em 2016 os assuntos que apareceram na seção foram o menu sem carne do chef Romain Meder para o restaurante do Plaza Athénée, a *penthouse* de Alexandre Allard e o lançamento do livro que reúne os diários do artista Francisco Brennand. As pautas abordadas nesta seção da edição de dezembro de 2017 tiveram um caráter mais social, como a entrevista de Dudu Bertholini com a modelo trans Valentina Sampaio, uma matéria sobre mulheres que usam suas vozes para fazer trabalhos filantrópicos e um perfil de Marina Lima, feminista que luta pela causa.

A seção denominada *Living*, reúne pautas sobre *design* de interiores e viagens, passando por fotos de interiores de casas de personalidades e celebridades a roteiros de viagens para Paris, Grécia, Namíbia e Nova Iorque.

A *Miss V* funciona como uma coluna (ainda mais) social dentro da publicação. Enquanto em 2015 falou sobre as festas que fizeram São Paulo e Rio de Janeiro fervorem em novembro, em 2016 e 2017 abordou as semanas de moda nacionais e internacionais e suas *after parties*.

A seção *Last Look* nada mais é do que o que há de mais novo como tendência. É a tendência de moda literal: o acessório, sapato ou peça de roupa mais quente do momento, conforme dita o mercado. Se em 2015 era uma bolsa Valentino com inspiração no Super-Homem, em 2016 era a bolsa Floral Giorgio Armani e em 2017 era a sandália de xadrez tartan da inglesa Burberry.

No caso das revistas femininas, como a Vogue, o público é mais seletivo e com interesse em um assunto específico. Para que haja fidelização e identificação com o veículo é necessário criar estratégias de como atingir o alvo para que assim a revista seja vendida, lida e comprada novamente. Os contratos de leitura entram como elementos necessários para que a estratégia seja eficiente e eficaz frente a este público.  
(MENEQUETE, 2012, p.20)

Apesar da extensa equipe da publicação, a revista Vogue apresenta um claro padrão na linguagem. Ao mesmo tempo que a linguagem demonstra que o interlocutor espera que o público-leitor-consumidor faça parte de todo esse Universo Vogue, existe um certo tom de superioridade.

A Vogue Brasil chegou a um patamar do mercado editorial de moda que a faz ser um título com poder de marca, assim como em todo o mundo. Seus leitores querem saber tudo o que acontece nos bastidores dos eventos de moda, como é a postura e a atitude dos profissionais da revista no dia a dia.  
(MENEQUETE, 2012, p. 23)

Fato destacado no material de mídia kit da Vogue e também citado por Meneguete (2012), a publicação se coloca como líder em produção de conteúdo do segmento e como autoridade em moda e tendência, ou seja, induz o leitor acreditar que ele não pode encontrar a informação se não na Revista Vogue. A fidelização citada por Meneguete (2012), pode também ser entendida como dependência.

As imagens de fotos de editoriais tomam conta de grande parte das três edições. Com modelos como Gisele, Isabella Fontana, Valentina Sampaio e Ari Westphal e com *styling* que misturam as marcas mais famosas e caras do mundo como Valentino, Gucci, Dior, Prada, Dolce & Gabbana e Chanel, nenhum espaço é suficiente. Inclusive, muitas vezes os textos são interrompidos abruptamente e têm seus finais colocados nas últimas páginas da revista na seção denominada Serviço, demonstrando que entre texto e imagem, o segundo é o mais importante.

É de conhecimento público o altíssimo número de anúncios apresentados nas revistas Vogue. É alarmante fazer a conta do custo de um anúncio e da quantidade deles presentes. Só na edição de dezembro de 2015 foram oitenta e oito conteúdos (textos e imagens) pagos apenas na revista impressa. O mídia kit da Vogue não

divulga os valores para os conteúdos pagos para aparecerem nas redes sociais da publicação.

Como mencionado anteriormente, o projeto editorial preza pelas imagens. O anseio por cobrir e falar de tudo, resulta em uma diagramação um tanto confusa e poluída. A tentativa de ser minimalista com cores claras e tipografias finas passa a ser uma necessidade. A grande maioria das tipografias utilizadas ao decorrer da revista são serifadas, transmitindo elegância e tradição.

## 6. FFWMAG X VOGUE: CONCLUSÕES

O objetivo inicial do trabalho era compreender como a *FFWMAG* se mantém no mercado, enquanto títulos mais tradicionais como a *Elle*, entraram em extinção. Através de uma comparação com a maior e mais famosa revista de moda do mundo, a *Revista Vogue*, foi possível entender as principais diferenças entre ambas, pontos positivos e pontos negativos.

Ainda que em nenhum momento tenha sido intencional exaltar ou diminuir alguma das publicações, fica claro o cuidado ou o desleixo para questões sociais, políticas, de gênero e de sexo. É louvável que uma publicação como a *Vogue Brasil* mantenha e exalte suas raízes, mas em uma sociedade plural e que busca debates mais profundos, as pautas mais densas e sociais merecem tanta, se não mais, atenção do que a bolsa ou sapato do momento.

As seis edições – as três da *FFWMAG* e as três da *Vogue* – estavam inseridas em um mesmo contexto sócio-cultural: estavam no mesmo espaço geográfico e temporal; e ainda assim, demonstraram discursos completamente diferentes. Se nas três edições da *FFWMAG* tiveram pautas declaradamente políticas, apenas na edição de 2017 da *Vogue* apareceu um par ou outro de pautas timidamente mais sociais.

Não podemos deixar de associar o fato de aparecimento das pautas mais profundas à entrada de uma nova Diretora de Redação, a *Silvia Rogar*. Se até em seu texto para a Carta Editorial ela arrisca mencionar a inquietude política que pairava no cenário brasileiro, não se poderia esperar que isso não refletisse nos textos no interior da revista. Não é sobre se posicionar a favor ou contra o governo, é sobre se posicionar.

Não há nada de inútil na moda. A segunda maior atividade econômica do mundo tem como produto final as roupas, mas seu papel vai bem além disso. Trabalhar com moda não pode ter só a ver com criar, combinar, comercializar ou comunicar roupas (de que as pessoas talvez nem precisem mais).  
(CARVALHAL, 2017, p.76)

Podemos ainda observar o contraste entre uma publicação claramente tradicional, Vogue, e outra extremamente *avant-garde*, *FFWMAG* (para muito além do nome, inclusive). Ao analisarmos, por exemplo, a Carta do Editor da Vogue, percebemos uma exaltação daquilo que já é consagrado e reconhecido no mercado, feitos já atingidos pela Vogue, uma fórmula (de sucesso, diga-se) que se repete ano após ano em suas seções engessadas, dividindo espaço com uma enxurrada de anúncios publicitários.

Enquanto a Vogue se diz relevante por trazer em suas capas nomes como Gisele Bündchen, a *FFWMAG* não se presta sequer a mencionar a importância de Demarchelier, mostrando que o produto que apresenta naquele momento é mais relevante que o histórico já reconhecido da personalidade em questão. Ou ainda: que não se faz necessário falar o óbvio quando o óbvio visa tão somente a autoafirmação de suposta superioridade.

A *FFWMAG* oferece todo seu espaço para aquilo que é novo, para aquilo que é visionário, para aquilo que provoca, que causa inquietações, que pode, inclusive, não agradar, mas que é legítimo em sua proposta. O espaço da *FFWMAG* é, antes de tudo, é um espaço de experimentação para o que não caberia em nenhum outro espaço conhecido e para quem nenhum outro espaço é ofertado.

Em tempos de informação demasiada, estamos sendo obrigados a fazer uma constante curadoria sobre o que consumimos dos veículos jornalísticos e cabe ao leitor, ao público, ao consumidor ser mais exigente com as publicações e com os profissionais. E o crescimento e permanência da *FFWMAG* parece estar intrinsecamente conectado ao fato de se posicionar e abordar os outros lados da moda para além de tendência e consumismo, ao falar de moda na música, moda como arte, em um contexto político, histórico e econômico.

Os tamanhos entre as duas são incomparáveis: de equipe, de *budget*, de história, de seguidores e de tiragem. Mas é mais interessante fazer menor e melhor ou maior e menos aprofundado? A partir da análise feita para este trabalho, foi possível observar que se não puder se aprofundar, a *FFWMAG* simplesmente não fala.

Todas as matérias analisadas possuem um teor crítico e profundo, enquanto na Vogue é possível encontrar textos com um ou dois parágrafos.

Além das questões mais humanas, cabe pontuar a diferença de aumento de valor entre as edições 41 e 43 da *FFWMAG*. A primeira edição analisada custava R\$19,90, enquanto a última, do final de 2017, custou R\$39,90. Já as edições da Vogue de 2015 e 2016 mantiveram o mesmo preço, R\$18,00, o qual subiu para R\$20,00 em 2017 – e hoje o valor está em R\$22,00. No entanto, levando em consideração que em uma edição a Vogue chegou a ter mais de cem anúncios contra os dezesseis da *FFWMAG*, é possível perceber que muito desse número de conteúdo pago vai além da necessidade para existência da revista.

O mais importante de uma revista é saber quem está do outro lado: o que essa pessoa quer, onde ela está e onde está tentando chegar. Ao se engajar com o leitor em outras plataformas, a *FFWMAG* convida o consumidor a ser colaborador. Ao escrever sobre jovens estilistas, músicos, artistas e ativistas, os jornalistas mostram que as barreiras entre a publicação e o sofá de onde se lê são imaginárias e facilmente rompidas. Ou dependendo da publicação, fortemente construídas e mantidas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões apresentadas neste trabalho indicam um ponto de partida na busca em entender com profundidade o que o público-consumidor de jornalismo de moda brasileiro mais se identifica. Ou ainda, revelar como a produção jornalística de moda no Brasil se posiciona no mercado internacional e como sobrevive no mercado nacional.

Em um contexto em que os veículos impressos diminuem suas tiragens ou até mesmo desaparecem, as coberturas das semanas de moda continuam crescendo, assim como a busca pelo assunto em redes sociais, mas ainda temos o jornalismo de moda muitas vezes como um tema de menos importância no mercado e na academia, que facilmente pode ser encaixado em uma revista de comportamento.

Este trabalho buscou compreender como um título nacional não tão disseminado como a *FFWMAG* continua no mercado como uma mídia impressa e como um dos maiores portais de moda do país, e quais caminhos trilha, diferentes dos tradicionais, para não só se manter ativa, mas também inovar em linguagem e estética enquanto traz relevância e profundidade ao jornalismo de moda .

Novamente, não cabe desmerecer ou supervalorizar um título perante outro. No entanto, até a pesquisa para a produção deste trabalho não me era tão clara – ou discrepante – a diferença entre a *FFWMAG* e a Revista Vogue. Ainda que os projetos editoriais sejam muito diferentes, quando falamos de jornalismo de moda, parecem habitar um universo comum. Porém, ao colocar as pautas lado a lado, é de se questionar até que ponto tratam da mesma área do jornalismo.

Ambas têm importância inegável para a imprensa de moda brasileira. Enquanto a Revista Vogue carrega a essência de um título tradicional, a *FFWMAG* é uma ótima representação do *avant-garde*, que não se contenta em fazer o que era feito por gerações anteriores ou que não se contenta em relacionar moda apenas a roupas e consumo desenfreado.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fatima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BRAGA, Moema Mesquita da Silva; ALVES, Rafael. **Moda e Internet: Uma reflexão sobre a ascensão dos blogs de moda no Ceará**. **Revista Dobras**, Fortaleza, v. 8, n. 8, p.1-7, nov. 2012. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT07/COMUNICACAO-ORAL/103041\\_Moda\\_e\\_Internet.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT07/COMUNICACAO-ORAL/103041_Moda_e_Internet.pdf)>.

BUITONI, Dulcilia. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Atica, 1990.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**. São Paulo: Editora Paralela, 2017.

CHATAIGNIER, Gilda. **Todos os caminhos da moda**. São Paulo: Editora Rocco, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

FFWMAG. São Paulo: Editora Lumi 5, n. 41, 2015.

———. São Paulo: Editora Lumi 5, n. 42, 2016.

———. São Paulo: Editora Lumi 5, n. 43, 2017.

FLORES, Ana Marta. **Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro**. São Paulo, 2016.

GENRO, Adelmo Filho. **Questões sobre jornalismo e ideologia**. Florianópolis: Ufsc, 2004.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. 2010. 16 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2010.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Carini Piazza. **O vestuário como forma de expressão através da arte**. São Paulo, 2010.

MENEGUETE, Andreia. **Vogue Brasil e sua relação afetiva e emocional com a leitora**. São Paulo, 2012.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

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

SVENDSEN, Lars. **Moda, Uma Filosofia**. São Paulo: Editora Zahar, 2010.

VOGUE. São Paulo: Editora Globo Condé Nast, n. 448, dezembro de 2015.

———. São Paulo: Editora Globo Condé Nast, n. 460, dezembro de 2016.

———. São Paulo: Editora Globo Condé Nast, n. 472, dezembro de 2017.