

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE**

Gisele de Lima Melo Nepomuceno

**REVISTA FEMININA GLOSS
E O DESIGN DE SUAS CAPAS.**

Juiz de Fora
2012

Gisele de Lima Melo Nepomuceno

**REVISTA FEMININA GLOSS
E O DESIGN DE SUAS CAPAS**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador: Prof. Me. Javier Volpini

Juiz de Fora

2012

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Nepomuceno, Gisele de Lima Melo.
Revista feminina *Gloss* e o design de suas capas / Gisele de Lima Melo Nepomuceno. – 2013.
45 f.: il.

Orientador: Prof. Me. Javier Volpini.
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) –
Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design.
Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2012.

1. Moda. 2. Design gráfico. 3. Revista Gloss. 4. Diagramação.
I. Volpini, Javier, orient. II. Título.

Gisele de Lima Melo Nepomuceno

**REVISTA FEMININA GLOSS
E O DESIGN DE SUAS CAPAS**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Javer Volpini – UFJF (Orientador)

Afonso Celso Carvalho Rodrigues – UFJF

Luiz Fernando Ribeiro da Silva – CES/JF

Examinado em: __/__/____.

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram em tudo e ao meu tio Adilson que, mesmo longe, está sempre presente na minha vida.

RESUMO

Podemos dizer que a moda e o Design Gráfico são dois temas interligados. O Design Gráfico está presente em vários elementos da moda como diagramação de revistas, editoriais, anúncios, embalagens e identidade visual de grandes marcas.

No layout de capas de revistas não poderia ser diferente. É fácil identificar o Design Gráfico em todos os detalhes. A escolha de fonte, cores que se complementem para que seja criado um bom design, uma fotografia bem tratada para a capa e todo o esboço para a produção de um bom formato gráfico. Estudos frisam a importância de um bom layout para cativar o leitor no primeiro instante. O leitor tem 5 segundos para definir a compra de uma revista em uma banca, e só através da capa ele poderá se decidir, uma vez que não tem acesso ao conteúdo sem a compra. Com base nas afirmativas acima, esse trabalho analisa a afinidade entre esses universos a partir do estudo de um corpus nas capas da revista Gloss.

Palavras-chave: Moda, Design Gráfico, Revista Gloss, Diagramação.

ABSTRACT

We can say that fashion and graphic design are two interconnected themes. Graphic design is present in several fashion elements, such as magazine layout, editorials, ads, packages and visual identity for major brands. In the layout of magazine covers could not be different. It's easy to identify the graphic design in every detail. The choice of font, colors that complement each other so that created a good design, a photograph well cared for and cover the entire outline for the production of a good graphical format. The whole composition of Fashion and calls the cover also contribute to the choice of the reader at the time of purchase. Studies emphasize the importance of a good layout to captivate the reader from the first moment. The reader has 5 seconds to set the purchase of a magazine at a newsstand, and only through the cover he may decide, since they do not have access to the content without the purchase. Based on the affirmations above, this work analyze the affinity between these two worlds from a corpus study on the covers of Gloss magazine.

Keywords: Fashion, Graphic Design, Gloss Magazine, Layout.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 UM HISTÓRICO DAS REVISTAS: FEMINISMO, FEMINILIDADE E DESIGN GRÁFICO.....	10
2.1 O FEMINISMO.....	13
2.2 A FEMINILIDADE NAS REVISTAS.....	14
3 LAYOUT DE REVISTAS.....	20
3.1 SEÇÃO DE MODA NAS REVISTAS FEMININAS.....	22
3.2 A CAPA.....	25
4 A REVISTA GLOSS E SUAS CAPAS.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS.....	43

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01	The Female Spectator (A Observadora) – A primeira revista feita por mulheres	11
Ilustração 02	Revista Vida Doméstica.....	12
Ilustração 03	Revista O Espelho Diamantino.....	12
Ilustração 04	Revista Gloss em sua primeira edição e na mais recente publicada setembro 2012.....	15
Ilustração 05	Revista Claudia no passado e atualmente.....	15
Ilustração 06	Revista NOVA – Cosopolitan e Revista americana Cosopolitan no passado, inspiração da brasileira NOVA.....	16
Ilustração 07	Revista Vogue hoje e no passado.....	16
Ilustração 08	Revista Elle hoje e no passado.....	17
Ilustração 09	Revista Marie Claire no passado e atualmente.....	17
Ilustração 10	Revista Criativa hoje e no passado.....	18
Ilustração 11	Peças Publicitárias de cosméticos Maybelline.....	23
Ilustração 12	Peças Publicitárias da marca DRESS TO.....	24
Ilustração 13	Peças Publicitárias marca Louis Vuitton.....	24
Ilustração 14	Peças Publicitárias da marca AREZZO.....	25
Ilustração 15	Capas atraentes da Revista Vogue e Elle.....	26
Ilustração 16	Capa da Revista Harper's Bazaar com Twiggy a primeira top model do mundo.....	27
Ilustração 17	Capa da Revista Elle com Gisele Bündchen, a über model do mundo.....	28
Ilustração 18	Capa da Vogue da edição de setembro de 2007.....	29
Ilustração 19	Anna Wintour e Gracie Coddington.....	29
Ilustração 20	Capas das Revistas Quem, Contigo e People.....	30
Ilustração 21	Capas das Revistas Gloss, Capricho e Criativa.....	31
Ilustração 22	Capas das Revistas Vogue, Claudia, Marie Claire e Boa Forma.....	31
Ilustração 23	Blog Style por Lalá Noletto e Lalá Noletto.....	33
Ilustração 24	Blog Dia de Beauté e Vic Ceridono.....	33
Ilustração 25	Blog Garotas Estúpidas e Camila Coutinho.....	34

Ilustração 26	Blog 2Beauty e Marina Smith.....	34
Ilustração 27	Blog da Mariah e Mariah Bernardes.....	34
Ilustração 28	Blog Petiscos por Julia Petit e Julia Petit.....	35
Ilustração 29	Campanha de Inverno Pat Bo com blogueiras.....	35
Ilustração 30	A top maquiadora Vanessa Rozan e o estilista Alexandre Herchcovitch.....	36
Ilustração 31	Capa da revista Gloss em edição especial.....	37
Ilustração 32	Capas da Gloss de Março, Abril, Maio, Junho, Julho e Agosto de 2012.....	38
Ilustração 33	Esmaltes Jade e Particulière da Chanel.....	39
Ilustração 34	Capa da Gloss com Lady Gaga.....	40
Ilustração 35	Maquiagens compondo com a roupa, logo, as chamadas e suas cores.....	40

1 INTRODUÇÃO

“As revistas femininas têm, ao longo de quase três séculos, refletido as mudanças do papel da mulher na sociedade [...]” (ALI, 2009, p. 320). Essas publicações, cujos temas principais são os interesses do sexo feminino, abordam diversos temas interessantes aos olhos de mulheres sedentas por informações fashion e amenidades.

A **Gloss** é uma revista de fácil leitura, composta por temas interessantes que são abordados de forma divertida e informal. Suas capas sempre têm chamadas atuais, que prometem responder às dúvidas mais constantes de jovens mulheres, soluções para problemas e dicas “infalíveis” de moda.

As personalidades que geralmente estampam as capas são as que estão mais em evidência no momento. As mais bonitas, interessantes, namoradas de homens desejados e as que são mais imitadas.

A capa é o que vai ser, no primeiro momento, o motivo principal da compra. O design divertido ou atraente, as chamadas e a personalidade que estampa a capa são alguns dos elementos responsáveis por chamar a atenção do público.

Sendo assim, o tema “Análise do Design nas Capas da Revista Feminina **Gloss**” tem por objetivo apresentar a relação entre comunicação (Design Gráfico, Publicidade, Produção Editorial) e o universo feminino.

No capítulo 1, abordaremos o histórico das revistas femininas e o que mudou após a criação delas, o feminismo e a contribuição das revistas femininas para trazer à tona as questões da igualdade de direitos e da liberdade sexual.

No capítulo 2, falaremos dos elementos femininos nas revistas e quais são os elementos que chamam a atenção das mulheres nessas publicações e analisaremos algumas capas e publicidades.

No capítulo 3, o layout das capas da revista **Gloss** é o tema central. Analisaremos elementos como, tipografia, cores, composição da foto e chamadas, para demonstrar o modo com que a revista conversa com seus leitores e o que ela deseja transmitir.

2 UM HISTÓRICO DAS REVISTAS: FEMINISMO, FEMINILIDADE E DESIGN GRÁFICO

As primeiras revistas foram criadas em 1663, em Hamburgo, segundo o site da Editora Abril. Essas revistas eram livros de variedades, ou variações de assuntos acerca de um determinado tema, que era a teologia.¹

Segundo o diretor editorial da Abril, Thomaz Souto Corrêa:

“O objeto era igual a um livro, mas com assuntos variados, ainda que reunidos sob um mesmo tema, no caso a teologia. Enquanto os livros tratavam e geralmente tratam de um mesmo tema, a revista inovou ao tratar de um mesmo tema com assuntos variados [...]” (CORRÊA, 2005)

A revista de teologia foi um sucesso, países como Itália e França a copiaram. A partir dela, surgiu a revista que abordava variedades. Além da teologia, também eram publicadas poesias e crônicas.

As revistas femininas apareceram no mundo no século XVIII, e ao longo de quase três séculos têm refletido as mudanças do papel da mulher na sociedade.

A primeira revista feminina, segundo o site Paralelo Pop, foi a francesa *Mercure Galant*. As publicações dessa época iam de crônicas e poesias a desenhos de roupas e moldes para vestidos e bordados.

No Brasil, a imprensa feminina surge a partir do jornal, na segunda metade do século XIX e a primeira do século XX.

A imprensa feminina chega para dar voz, revolucionar e alterar a posição da mulher perante a sociedade. Agatha Lemos, do site Canal da Imprensa, diz que no início eram os homens que produziam esses jornais com pequenas participações femininas, mas logo as mulheres começaram também a dirigir e produzir. Os assuntos giravam em torno de moda e belas artes, mas também discutiam temas como a emancipação da mulher e a luta pelo voto feminino.

A valorização da mulher enquanto ser pensante, no Brasil, foi exposta através das revistas “A Mensageira”, “Revista Feminina”, “A Violeta”, “Brasil Feminino”, etc. Para as mulheres mais sensíveis, existiam revistas como “Lady” e “Vida Doméstica” que pautavam conselhos emocionais e eram ilustradas com belas fotos de

¹ Entende-se como teologia o estudo sobre Deus. A teologia é o estudo das manifestações sociais de grupos em relação às divindades.

casamento. Rádio e cinema também eram assuntos bastante discutidos nessas publicações.

A imprensa feminina continuou progredindo. As revistas para mulheres tratavam de literatura, arte, elegância, sociologia, política e moda. A mulher se tornou um ser relevante dentro de uma sociedade extremamente machista, que acreditava que o lugar dela era dentro de casa, cuidando do marido e dos filhos. A revista ampliou os horizontes de mulheres que desde então passaram a lutar para serem tratadas com igualdade perante os homens.

Segundo a editora Fátima Ali (2009, p. 319), no livro **A Arte de Editar Revistas**, a primeira revista feminina do Brasil foi “O Espelho Diamantino”. Surgiu em 1827 e foi a precursora das revistas femininas brasileiras, que surgiram em grande número na década seguinte, como o ‘Espelho das Brasileiras’ e o ‘Correio das Modas’.

Ilustração 01 – The Female Spectator (A Observadora) – A primeira revista feita por mulheres



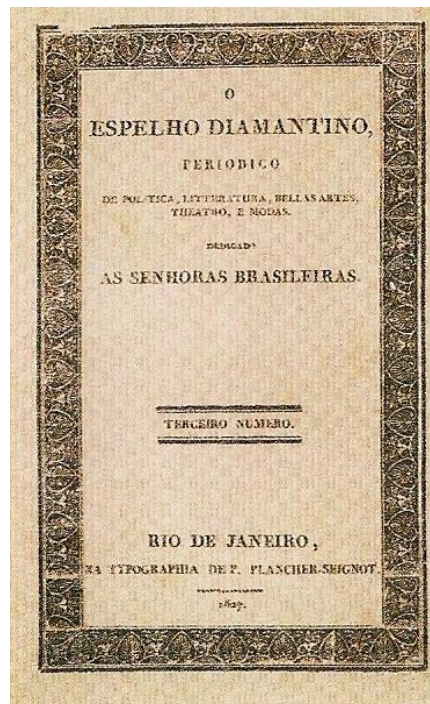
Fonte: Site infoescola.

Ilustração 02 - Revista Vida Doméstica.



Fonte: Site infoescola.

Ilustração 03 – Revista O Espelho Diamantino.



Fonte: site infoescola.

2.1 O FEMINISMO

Segundo Rainer Souza (BRASIL ESCOLA, 2011), historiador e integrante da equipe do site Brasil Escola, por vários séculos as mulheres estiveram relegadas ao ambiente doméstico e subalternas ao poder das figuras do pai e do marido. As mulheres se expunham em público somente acompanhadas e geralmente se dirigiam para o interior das igrejas.

A transformação desse papel recluso passou a experimentar suas primeiras mudanças no século XIX, quando o governo imperial reconheceu a necessidade de educação da população feminina.

Conforme afirma Francisca Socorro Araújo do site Infoescola:

Houve momentos na história da humanidade, como na Idade Média, em que a mulher tinha direitos mais abrangentes como acesso total à profissão e à propriedade além de chefiar a família. Estes espaços se fecharam com o advento do capitalismo. De modo geral, quase sempre houve hegemonia masculina nos diferentes espaços públicos e da mulher no espaço doméstico [...] (ARAÚJO, 2007)

O feminismo começou a mudar a face do século XX, a partir das revistas femininas que ampliaram os horizontes das mulheres. As revistas contribuíram para trazer à tona as questões da igualdade de direitos e da liberdade sexual. Algumas conquistas podem ser registradas como conseqüência da participação da mulher nesta revolução, um exemplo é o divórcio. “A luta dos movimentos feministas não se esgota na equalização de condições de trabalho entre homens e mulheres. Trata-se de modificar a concepção, naturalizada, de que mulher é mais ‘frágil’ que o homem [...]” (ARAÚJO, 2007)

Para os anunciantes, as revistas femininas foram e continuam a ser um veículo atraente, pois as mulheres formam o maior contingente consumidor.

O feminismo enquanto uma linguagem que passa a ser desenvolvida, expressa tons, estilos e formatos. E o diálogo estético que é criado aos poucos e está nos elementos visuais que fazemos associações com o mundo do feminino. Existe o movimento feminista, criado no século XX para lutar pela igualdade de direitos entre homens e mulheres, que aqui é identificado na história da revista no universo feminino. Porém, o destino dessa pesquisa não está nessa luta, mas na forma em que a linguagem passa a ser desenvolvida nas revistas e mais

especificamente na “Gloss”. Na história desse universo feminino, essa luta se explicita na história das revistas e na linguagem atual das revistas femininas.

2.2. A FEMINILIDADE NAS REVISTAS

O design gráfico é elemento importante em várias áreas, mas em nenhuma outra tanto quanto na Comunicação. Presente em uma estampa divertida, um anúncio sedutor, um editorial clássico e principalmente, nas revistas femininas. Que tratem de moda, beleza ou variedades, quaisquer que sejam os temas, em somente um aspecto todas as revistas femininas se assemelham: a presença do design gráfico. Em forma de composição, diagramação, nos tipos, nas ilustrações e intervenções nelas feitas, o design está em todas as páginas. Em revistas do segmento feminino, há um projeto gráfico que constitui toda uma linguagem de feminilidade: o formato da grande maioria das revistas, que é o de bolsa, capas com *It Girls*², chamadas com temas atraentes, exploração de cores fortes, atuais, que comuniquem bem a moda atual, entre outros elementos.

Algumas das publicações femininas mais famosas da atualidade são as revistas “Gloss” – nosso objeto de estudo – a “Claudia” que, segundo o site da Editora Abril, é a maior e mais completa revista feminina do país por trazer a maior variedade de assuntos relevantes na vida da mulher: família, amor, carreira, beleza, moda e qualidade de vida; a “Nova – Cosmopolitan” que é uma revista licenciada da americana *Cosmopolitan* e aborda temas como sexo, amor, beleza, moda e saúde. A revista “Vogue” faz grande sucesso em todo o mundo, principalmente entre as mulheres de classes mais altas. A “Elle” apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais de moda e beleza. A “Marie Claire”, segundo o site da Editora Globo, é “uma revista com personalidade forte, para mulheres inteligentes e bem resolvidas.” E a “Criativa” tem formato de bolsa, é pop, fala de estilo, cultura e comportamento feminino.

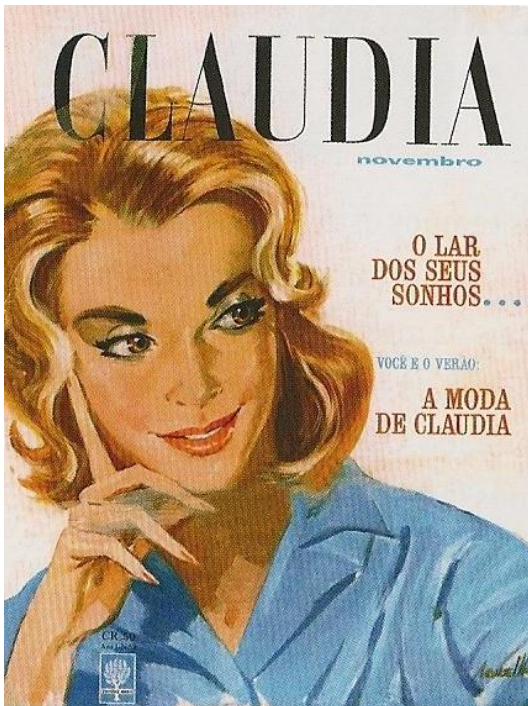
² Entende-se por *It Girls* as garotas influentes, que criam tendências e ditam moda.

Ilustração 04 – Revista Gloss em sua 1ª edição e na mais recente publicada, Setembro de 2012.



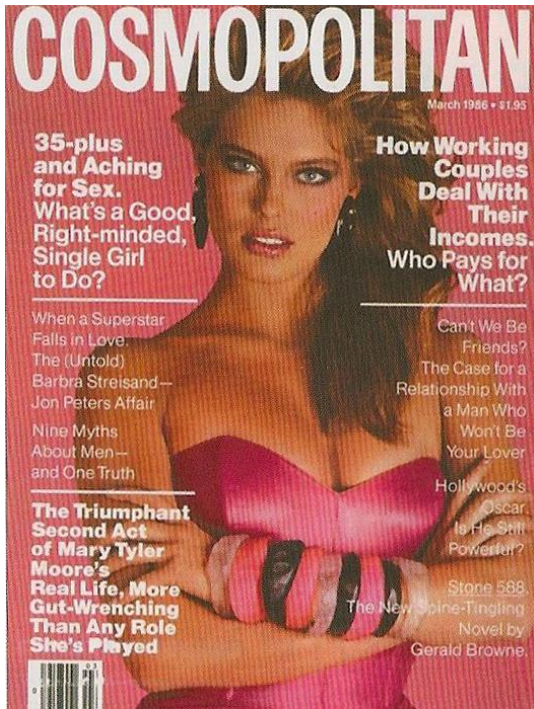
Fonte: Site editora Abril.

Ilustração 05 – Revista Claudia no passado e atualmente.



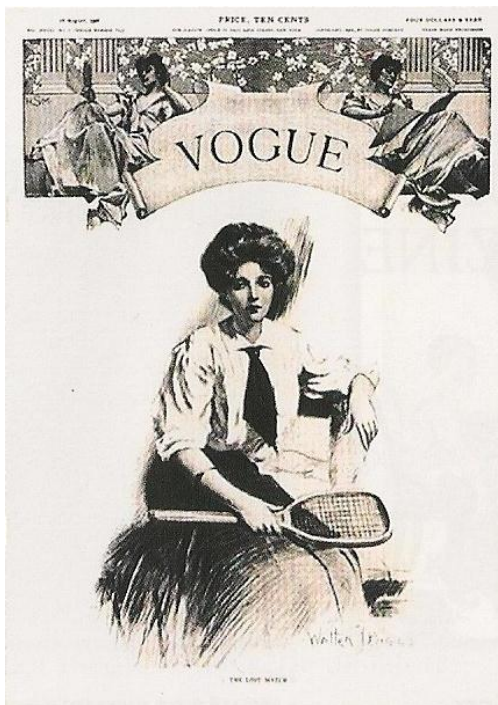
Fonte: Site Revista Cláudia.

Ilustração 06 - Revista americana *Cosmopolitan* no passado, inspiração da brasileira Nova. Revista Nova – *Cosmopolitan*.



Fonte: Site Revista Nova.

Ilustração 07 - Revista Vogue no passado e hoje.



Fonte: Site Revista Vogue.

Ilustração 08 - Revista Elle no passado e hoje.



Fonte: Site Revista Elle.

Ilustração 09 - Revista Marie Claire no passado e atualmente.



Fonte: Site Revista Marie Claire.

Ilustração 10 - Revista Criativa hoje e no passado.



Fonte: Site Revista Criativa.

As bancas estão lotadas das mais diversas revistas para o público feminino. Revistas de moda, cabelos, maquiagem e saúde povoam nossos olhares e confundem nossas cabeças no momento de escolher a mais interessante.

Algumas pautam o último grito da moda em Paris, outras a dieta mais eficaz para um corpo sarado no verão e também as maquiagens e os esmaltes que as atrizes estão usando nas novelas. As revistas femininas tornaram-se o maior guia das mulheres que desejam ficar conectadas com as novas tendências.

“O design de revistas tem duas funções primordiais: estabelecer a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. O resto é arte [...]” (ALI, 2009, p. 95). E ainda:

“O *design* é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso. O *design* em si, por sua vez, não faz os leitores comprarem a revista ou voltarem a lê-la. É o produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito.” (ALI, 2009, P. 96)

Ou seja, a estética que comunica com a mulher está comprometida com o design gráfico deste mesmo universo. Independente de posturas sobre que padrões de beleza a indústria da mídia e da moda estão lançando, há um total envolvimento do design gráfico para que estes “ideais comerciais” sejam estabelecidos.

“O formato gráfico é a linguagem da revista. É uma estrutura que estabelece padrões para colunas, espaços, tipografia e margens. Papel, grade, cores e estilo das imagens definem um bom layout [...]” (ALI, 2009, p. 97).

3 LAYOUT DE REVISTAS

“Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero [...]” (JOLY, 1996, p.14)

“Imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável [...]” (ALI, 2009, p.165).

O layout de revistas organiza os elementos gráficos num conjunto harmonioso, que é visto antes do texto.

A revista é mais forte e atraente se tiver um jeito próprio de ver e interpretar a moda, um ponto de vista particular diante da vasta e contínua oferta disponível, criatividade, imaginação e inovação para inspirar o leitor a desenvolver o próprio estilo, em vez de apenas “estar na moda”.

Alguns dos princípios de um bom layout são: Unidade, para que não haja uma briga pela atenção do leitor e a revista mantenha uma unidade visual do início ao fim. Simplicidade é um princípio bastante importante para um bom layout de revistas. Layouts com excesso de fotos, ilustrações, molduras e cores sobrecarregam a página visualmente.

A tipografia tem um potencial ilimitado para uma boa comunicação, pois transmite emoção subliminarmente, além de ser um elemento importante na determinação da personalidade de uma revista.

“Em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, a tipografia precisa freqüentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para ser lida, precisa abdicar da mesma atenção que despertou [...]” (BRINGHURST, 2005, p. 23)

Ou seja, o comprometimento com o projeto gráfico ultrapassa a forma, está numa relação que é construída a partir da forma, mas altamente relacionada com os conceitos de quem lê e interpreta.

“A tipografia está para a literatura assim como a performance musical está para a composição: é o ato essencial de interpretação, cheio de infinitas oportunidades para a iluminação ou para a estupidez [...]” (BRINGHURST, 2005, p. 26)

Um projeto gráfico não necessita de um grande número de fontes. Quanto menos, melhor. No máximo duas fontes, o que ajuda a estabelecer a identidade da revista.

Segundo Fátima Ali (2009, p. 82 e 85.), um bom logotipo deve ser marcante e de tipografia clara. Os tipos serifados remetem a tradição e elegância, os sem serifa, remetem a modernidade e clareza. Os tipos manipulados e desenhados, são considerados únicos e os tipos em box e faixas, garantem visibilidade e destaque.

É função do layout estabelecer uma hierarquia visual que guie o olhar de forma lógica e ordene cada elemento. Com base nesta afirmativa, pode-se dizer que organização é também um item indispensável para uma boa composição.

“Fotos associadas a palavras são imbatíveis em poder de comunicação. Mais que um recurso estético, são um componente básico do que caracteriza uma revista e parte do processo de edição com uma importante função: fazer o leitor parar e despertar sua curiosidade para o texto.” (ALI, 2009, p.166)

Uma foto é uma composição. Muitos elementos, sem destaque para um deles, dispersam o olhar do leitor, ao passo que, quando há um ponto focal forte, o leitor tem um lugar por onde começar a olhar. A composição deve ajudar o leitor a captar a mensagem da foto de maneira clara e imediata.

Gráficos e infográficos são também bastante utilizados em revistas e substituem longas explicações, fazendo com que o leitor receba a mensagem rapidamente através da ilustração.

Segundo Hollis (2005, p.4): “O design gráfico faz parte, atualmente, da cultura e da economia dos países industrializados. [...] O design gráfico constitui uma espécie de linguagem, de gramática imprecisa e vocabulário em contínua expansão”

Portanto, a relação dessa estética em layouts está entrelaçada com escolhas numa indústria de editoração (porque é mídia e por isso passa por uma lógica econômica), mas ao mesmo tempo constitui linguagem, que está em transformação. Essa transformação pode ser identificada em percursos históricos que os projetos gráficos passam, como no nosso caso aplicado a revista Gloss.

O processo ligado à economia faz com que a estética e produções editoriais sejam comprometidas com a venda. Na medida em que se busca imagens belas e miraculosas elas estão dialogando com quem as interpreta, construindo uma gramática do universo feminino.

3.1 SEÇÃO DE MODA NAS REVISTAS FEMININAS

A editoria de beleza e moda, que são o assunto mais comum em revistas femininas, tem uma enorme responsabilidade. Historicamente, o padrão de beleza muda de acordo com a cultura e o comportamento de cada época.

Existem muitos equívocos, até hoje, no uso da palavra estética. Em muitos casos, ela é usada como referência à beleza, mas não a uma beleza dentro de determinados princípios de uma época específica, como, por exemplo, dos padrões contemporâneos. A beleza que está por trás da palavra estética, na maioria das vezes, é o conceito clássico da beleza idealizada. O padrão de beleza muda através do tempo e do espaço.

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades exterior. Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu. [...] (LIPOVETSKY, 2009, p.24)

Dos muitos símbolos e expressões, a moda é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas que acontece na vida social. Moda é assunto sério, que envolve a vida das pessoas, sua auto-estima e posição social, além de movimentar uma indústria enorme.

A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, à sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo elementos mais superficiais. [...] (LIPOVETSKY, 2009, p. 33)

O sistema da moda engloba o contexto filosófico, sociológico, antropológico, psicológico, artístico, assim como a relação com a comunicação, marketing, economia, planejamento, pesquisa, envolvendo desde a cadeia têxtil, passando por todos os processos de produção até atingir o público alvo, ou seja, o consumidor final.

As roupas, imagens da moda, estimulam o consumidor a se transformar, a criar uma identidade própria e a copiar as imagens prontas que foram criadas por outros sujeitos.

As revistas femininas encantam os leitores com grandes produções, belos cenários, lindas modelos de peles devidamente iluminadas e aveludadas, trajadas de roupas deslumbrantes.

As fotos a seguir retratam belas mulheres, muito bem vestidas e maquiadas, em situações corriqueiras do dia-a-dia. O oposto da realidade, pois mulheres reais não fazem faxina ou cozinham trajadas dessa forma. A marca procura vender a ideia de glamour em qualquer ocasião, até mesmo quando essas mulheres estão dentro de casa, executando serviços domésticos.

Ilustração 11 – Produções Fotográficas da marca de cosméticos Maybelline.



Fonte: Blog Dia de Beauté. Matéria de 09/12/10.

De acordo com Fátima Ali (2009, p. 218), são três os principais tipos de matéria de moda – de notícia, de serviço e de celebridade. A forma de apresentação de qualquer dos três tipos geralmente é feita de fotos em várias páginas, com a intenção de causar grande impacto visual, focando principalmente em publicidade.

“A publicidade encontra-se decerto na televisão, mas também nos jornais, revistas, nas paredes das cidades. [...]” (JOLY, 1996, p.14)

“Hoje, no Brasil, há tudo para produzir fotografias de moda de alta qualidade: roupas, modelos, fotógrafos, técnica e equipamentos. [...]” (ALI, 2009, p.219)

As fotos de publicações de moda tendem a mostrar e valorizar a roupa e seus detalhes, relacionar a moda com o mundo ao redor e as atividades do cotidiano feminino.

As fotos da campanha da marca DRESS TO retratam bem isso. São fotos conceito, fundo colorido e foco principal nas roupas da modelo. Nenhuma informação que não seja o look da modelos é destacada. A associação da mulher como principal responsável pela casa, sem perder toda a feminilidade e vaidade fica muito evidente com as imagens abaixo.

Ilustração 12 – Peças publicitárias da marca Dress To.



Fonte: Blog Teoria Criativa. Matéria de 28/02/2012.

O mesmo acontece com as fotos da campanha da grife Louis Vuitton. Pouco cenário, roupas e bolsas em evidência, a mulher como centro da publicidade.

Ilustração 13 – Peças publicitárias da marca Louis Vuitton.



Fonte: Site Editora Abril.

A marca AREZZO, especialista em calçados e bolsas, vende somente acessórios, como sapatos, bolsas, bijuteria e esmaltes. Suas publicidades retratam bem isso. Pouco cenário, atrizes globais que geralmente são protagonistas nas novelas das 21 horas em fotos que valorizam o produto.

Ilustração 14 – Peças publicitárias da marca Arezzo.



Fonte: Site Editora Abril.

“Quem faz a moda são as pessoas. Os estilistas captam os movimentos na música, nas artes, nas ruas, no comportamento, nas mudanças sociais e interpretam tudo isso à sua maneira. [...]” (ALI, 2009, p. 220)

O leitor tem seu jeito próprio de ver e interpretar a moda. Gosta de ver belas fotos, mas quer mesmo é comprar uma roupa usável. O leitor deseja adaptar a moda mais sofisticada ao seu estilo e ousar usando suas peças básicas de uma maneira diferente.

3.2 A CAPA

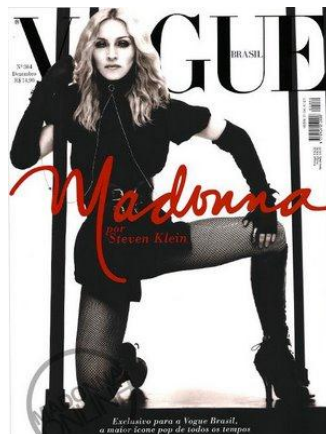
A capa é um anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista; é o elemento isolado mais importante para estabelecer a sua imagem; é provavelmente a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, fazer o assinante abri-la no meio da correspondência, ou despertar o interesse de um novo anunciante; tem um papel importante no lucro da publicação, porque boa parte da compra de revistas acontece por impulso [...]. (ALI, 2009, p.68)

A capa é o maior recurso de venda, a página mais importante. “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de

tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo.” (ALI, 2009, p. 67)

Segundo Fátima Ali (2009, p.18), a composição dos leitores é daqueles que gostam muito e compram independentemente do que está estampado na capa, dos interessados, que só deixam de comprar se a revista não tiver nada que os atraiam. Existem também os moderadamente interessados, que compram metade das edições de um ano e os esporádicos, que geralmente compram se tiverem sido atraídos por um assunto em especial. “Não há quem resista parar em uma banca ou livraria para olhar as capas: as cores são brilhantes, as fotos atraentes, as chamadas intrigantes e visual bem cuidado. Tem papel de boa qualidade, ilustrações e fotos coloridas, tipografia elaborada e *design* elegante. É agradável tocar e folhear suas páginas [...]”

Ilustração 15 – Capas atraentes das revistas Vogue e Elle.



Fonte: Blog Magazine Obsession. Matéria de 17/12/2008.

Surpreender o leitor é o que de melhor uma revista pode fazer. Tempo e energia são dedicados para buscar palavras e imagens que melhor produzam a mágica da capa ou uma capa surpreendente. “Nossos olhos são muito atraídos pelas cores quentes, de maneira que o vermelho cria facilmente um contraste [...]” (WILLIAMS, 2005, p. 164)

A capa deve atrair o leitor a distância, tanto pelo conteúdo quanto pelo impacto visual. Cores vivas funcionam melhor que as apagadas. “O rosto de uma modelo é atraente com quem os leitores se identificam, é o formato mais comum entre as revistas femininas [...]” (ALI, 2009, p. 70)

As capas abaixo tem como protagonistas dois ícones mundiais da moda. A primeira, “Harper’s Bazaar”, tem Twiggy na capa, modelo britânica que foi considerada a primeira Top Model do mundo. Na segunda capa, revista “Elle”, Gisele Bündchen, modelo brasileira considerada a mais bonita e bem paga do mundo.

Ilustração 16 – Capa da Revista Harper’s Bazaar com Twiggy, a primeira top model do mundo.



Fonte: Site da Revista Harper's Bazaar.

Ilustração 17 – Capa da Revista Elle com Gisele Bündchen, a über model do mundo.



Fonte: Site da Revista Elle. Matéria de 2010.

“Por trás dessas fotos há um grande trabalho com a escolha da modelo, roupas, cabelo, maquiagem e, principalmente, postura e expressão que correspondam à personalidade que a revista quer transmitir [...]” (ALI, 2009, P.70)

No documentário da HBO, “A Edição de Setembro”, a afirmativa acima fica muito clara. O documentário mostra os bastidores da célebre edição da Vogue de setembro de 2007, considerada a mais bem-sucedida já realizada, com 840 páginas, todo o trabalho árduo, a produção de moda, fotografia e escolha de cada detalhe para a edição mais esperada do ano, que é a de setembro.

A mega produção de fotos com a atriz Sienna Miller, a escolha de figurino, maquiagem, cabelo, o dedo de Anna Wintour, a editora-chefe da Vogue norte-americana, em cada página, e o talento da editora de moda e diretora criativa Grace Coddington.

No documentário, Anna Wintour ressalta que teve que abrir sua cabeça e sucumbir à situação de incluir celebridades na capa da Vogue America. Segundo o site Fashion4Fun, Anna Wintour chegou a declarar em entrevistas que, desde 2007, instituiu que as atrizes de Hollywood e celebridades sempre terão prioridade na capa, pelo simples fato de a Vogue americana ser o espaço do glamour, que está acima até da moda.

Ilustração 18 – Capa da Vogue da edição de setembro de 2007.



Fonte: Site da Revista Vogue.

Isso indica como os editoriais estão ligados a cultura e a economia. Ao identificar as celebridades e aplicá-las em capas estão associando o imaginário da revista a um universo simbólico já existente de uma figura pública, obviamente por uma escolha econômica. Assim como estão difundindo padrões de beleza e a indústria da estética.

Ilustração 19 – Anna Wintour e Gracie Coddington.



Fonte: Curso Abril. Matéria 84318.

Não só de fotos belas e grandiosas produções vivem as revistas femininas. Algumas dessas revistas vivem recheadas de fotos de celebridades em seu dia-a-dia, tiradas pelos famigerados *paparazzi*, fotógrafos indiscretos que vivem de correr atrás de artistas com a finalidade de conseguir cliques inéditos de momentos íntimos e flagens.

“A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica, e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a ‘imagem’ torna-se então sinônimo de televisão e publicidade [...]” (JOLY, 1996, p. 14)

Ilustração 20 – Capas das Revistas Quem, Contigo e People.



Fonte: Site Editora Abril.

Ilustração 21 – Capas das Revistas Gloss, Capricho e Criativa.



Fonte: Site Editora Abril.

Ilustração 22 – Capas das Revistas Vogue, Claudia, Marie Claire e Boa Forma.



Fonte: Site Editora Abril.

4 A REVISTA GLOSS E SUAS CAPAS

As capas das revistas femininas estão cada vez mais atraentes, com chamadas atuais, que prometem responder às dúvidas mais constantes de jovens mulheres, soluções para problemas, sugestões de produtos de beleza e dicas infalíveis de moda.

A **Gloss** é uma revista mensal, da Editora Abril, voltada para o público jovem feminino, mulheres entre 18 e 28 anos, classes A e B, segundo o site Dinap. De acordo com o IBGE, cerca de 10% das mulheres brasileiras têm entre 18 e 28 anos, o que equivale a 20 milhões de jovens mulheres, leitoras em potencial. A revista **Gloss** aborda temas como sexo, amor, moda, beleza, trabalho, dinheiro, consumo e estilo de vida. De acordo com seu site “A revista traz o que acontece de interessante no mundo - com um texto claro, aberto, irreverente e sem frescura. São dicas bem legais para você aproveitar o melhor da vida com muita intensidade”. Seu tamanho é de 16,9 de largura por 22,3 de altura, um formato ideal para garotas dinâmicas, pois cabe na bolsa sem amassar e pode ser carregada para todos os lugares. Está em sua 66ª edição, traz 240 páginas em suas publicações e custa R\$5,00 desde a sua estréia. A capa tem chamadas e questões atuais, que no ato da compra, são papel essencial para seduzir a leitora. As personalidades que geralmente estampam as capas de revistas femininas são as que estão em evidência no momento. As mais bonitas, interessantes, namoradas de homens desejados e as que são mais imitadas. A protagonista da novela das 21h, a apresentadora de um programa que esteja em alta ou a *It Girl* mais copiada do momento.

Um bom exemplo que define as *It Girls* são as blogueiras. No século XXI, houve um grande surto de blogs na Internet. Boa parte desses blogs é de moda e beleza, e são visitados diariamente por milhares de mulheres de diversas idades, com intenção de se informar melhor acerca das tendências, conhecer novos produtos de beleza ou descobrir qual é o esmalte que aquela atriz da novela está usando.

Essas blogueiras ditam moda, apresentam tendências e se tornaram ícones para inúmeras visitantes que acreditam cegamente no que elas escrevem em seus blogs. As seguidoras das blogueiras *It Girls* compram os batons que elas usam e fizeram resenhas a respeito deles, imitam o corte de cabelo e correm atrás de marcas que elas recomendam.

Uma *It Girl* pode também ser considerada líder de opinião. As blogueiras Lalá Noleto, do blog Style; Vic Ceridono, do blog Dia de Beauté; Camila Coutinho, do Garotas Estúpidas; Marina Smith, dona do 2Beauty; Mariah Bernardes, do Blog da Mariah e Julia Petit, do Petiscos, são bons exemplos dessa afirmativa. Seus blogs de moda e beleza são os mais acessados da Internet e elas se tornaram tão conhecidas que por onde passam são reconhecidas e abordadas por suas leitoras.

Ilustração 23 – Blog Style por Lalá Noleto e Lalá Noleto



Fonte: Blog Style.

Ilustração 24 – Blog Dia de Beauté e Vic Ceridono.



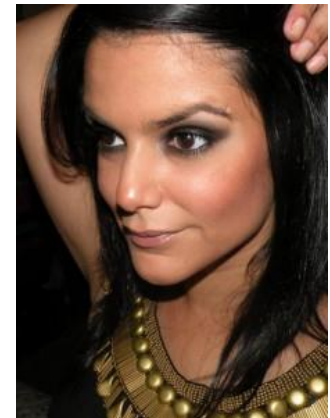
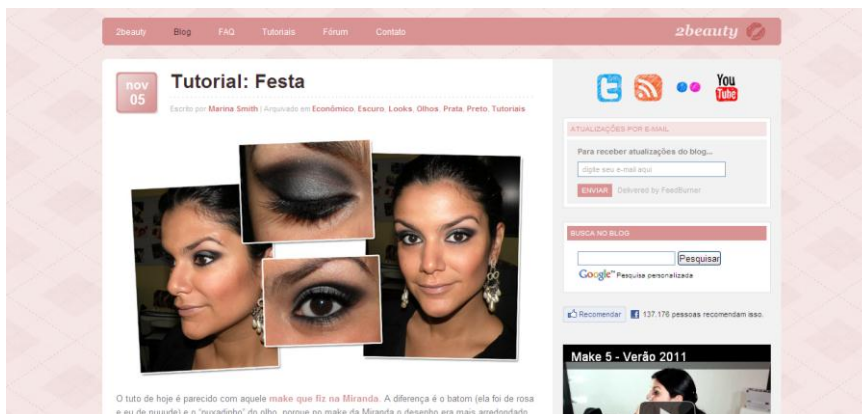
Fonte: Blog Dia de Beauté.

Ilustração 25 – Blog Garotas Estúpidas e Camila Coutinho.



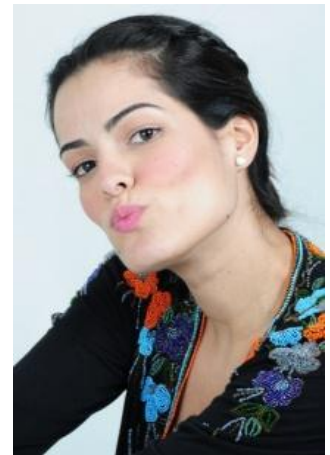
Fonte: Blog Garotas Estúpidas.

Ilustração 26 – Blog 2Beauty e Marina Smith.



Fonte: Blog 2Beauty.

Ilustração 27 – Blog da Mariah e Mariah Bernardes.



Fonte: Blog da Mariah.

Ilustração 28 – Blog Petiscos por Julia Petit e Julia Petit.



Fonte: Blog Petiscos.

As cabeças por trás desses blogs adquiriram tanta visibilidade e são consideradas mulheres tão interessantes e notadas, que se tornaram garotas-propaganda de marcas famosas. Um bom exemplo é a marca de roupas de festa Pat Bo, que usou três blogueiras em sua última campanha e veste atrizes na novela das 21 horas, reforçando a publicidade.

Ilustração 29 – Campanha de Inverno da Pat Bo com blogueiras.



Fonte: Blog Style.

A revista **Gloss** é direcionada para esse mesmo público de garotas antenadas que acompanham os blogs dessas *It Girls*.

As seções da revista são: Mundo, Bate-Papo, Capa, Entrevista, Moda, Beleza e Bem-Estar, Comportamento, Antena Ligada, GPS Astral, Mapa da Mina, Coluna e Lista. Os textos são de fácil entendimento, ágeis, diretos e com gírias bem usuais de seu público alvo.

As publicidades contidas nas publicações têm muito a ver com a consumidora. São marcas de cosméticos como Pantene, Natura, L'Oréal Paris, Dove, Avon, e de roupas, calçados e acessórios, como Arezzo, Malwee, Cavalaria, Balonê, Mormaii, Cravo e Canela, dentre outras, que anunciam na revista.

A cada edição, a **Gloss** convida colaboradores de áreas relacionadas ao conceito da revista, como moda, beleza e fotografia, para dirigirem algumas de suas seções. São personalidades famosas e consagradas, como a Top Maquiadora Vanessa Rozan e o estilista Alexandre Herchcovitch, que agregam valor e requinte às páginas.

Ilustração 30 – A top maquiadora Vanessa Rozan e o estilista Alexandre Herchcovitch.



Fonte: Blog lookdodia.com

“Uma capa deve ser marcadamente diferente das de outras edições para evitar que o leitor a confunda com a anterior e deixe de comprar o novo exemplar. Isso se obtém com a variação da cor predominante, do tipo de imagem, de roupas bem distintas, de modelos com cabelos de cores diferentes [...]” (ALI, 2009, P.76)

As capas da revista **Gloss** são compostas de um modelo único, uma marca inconfundível. Rostos famosos, mulheres belas e interessantes, maquiagens atraentes e o fundo liso compoendo com os tipos coloridos criaram esta marca única.

“Um rosto com o olhar fixo no leitor é magnetizante e poderoso. Por isso, é tão usado nas capas [...] (ALI, 2009, p. 76). A capa abaixo ilustra a afirmativa da autora Fátima Ali.

Ilustração 31 – Capa da Revista Gloss em edição especial.



Fonte: Site da Editora Abril.

A escolha das capas a serem analisadas foi feita em julho, ao perceber que as publicações anteriores haviam sido todas de atrizes que estão no ar em novelas da globo ou estrelarão a próxima novela. A revista têm como capa atrizes que estão, ou estavam em alguma novela na época da publicação. A edição de maio, que foi uma das escolhidas para análise, também tem estampada na capa uma personalidade que está na mídia, figura cativa em blogs e revistas de moda, por seu estilo e atitude fashion, Nathália Dill, atriz que interpreta a Débora na novela "Avenida Brasil". Muito estilosa, os produtos usados pela atriz estão na lista dos mais requisitados pelo público.

Ilustração 32 – Capas da Gloss de Março, Abril, Maio, Junho, Julho e Agosto de 2012.



Fonte: Site da Editora Abril.

As publicações da revista **Gloss** nos meses de março, abril, maio e junho, tiveram como capa quatro atrizes das últimas novelas da globo, todas elas tiveram forte influência no consumo de moda do período, reforçando tendências lançadas que viraram febre no período. As últimas duas capas, da edição de julho e agosto trazem . Isso indica que, por mais que o formato da capa seja estático, ela consegue comunicar algo além do óbvio. A influência da mídia é nítida.

Sem contar a maquiagem dessas mulheres, que sugerem as cores da estação no olhar, os batons que acabam se tornando objeto de desejo das leitoras mais antenadas, e os esmaltes mais incríveis, que na falta deles, elas produzem “misturinhas” que chegam a tons similares de um *Jade* ou um de *Particulière*, duas sensações da marca francesa Chanel.

Ilustração 33 – Esmaltes Jade e Particulière da Chanel.



Fonte: Objetosdedesejo.com

“Mesmo que sem ser percebida conscientemente, a tipografia tem um poder subliminar que faz diferença na maneira como recebemos as mensagens escritas. Seu uso tem papel importante na determinação da identidade visual de uma revista [...]” (ALI, 2009, p. 112)

A logomarca compõe a base da identidade da revista, dá sentido de continuidade, edição após edição, enquanto as imagens e as chamadas são alteradas para comunicar o que há de novo. Com o passar do tempo, a logo se transforma em um selo de identificação.

A logo não sofre interferência: os tipos sem serifa remetem a modernidade e clareza e logos sem interferência a fazem ser vistas a uma boa distância. Melhor legibilidade: tipografia clara, no formato e tamanho certos, fundo contrastante e uniforme. A chamada principal visível a três metros de distância.

O único detalhe encontrado na logo da revista é o O sempre sofrendo intervenções, seja com alguma cor ou símbolo que converse com a composição da capa. Um exemplo é a capa da cantora americana Lady Gaga. O desenho dentro do O representa o símbolo da cantora, que é um raio.

Ilustração 34 – Capa da Gloss com Lady Gaga.



Fonte: Site da Editora Abril.

Ilustração 35 – Maquiagens composto com a roupa, logo, as chamadas e suas cores.



Fonte: Site da Editora Abril.

Segundo o site Guia do Gráfico, o papel couché é muito utilizado pelo mercado para fazer revistas, folhetos, volantes, malas-diretas, cartazes, enfim, uma variedade de materiais promocionais, de publicidade e técnicos que exigem qualidade e brilho. É sinônimo de sofisticação e tem como características básicas o brilho e lisura de suas folhas. Outra característica marcante é a sua microporosidade, ou seja, quando a tinta é depositada permanece na superfície do papel, garantindo assim cores mais vivas no impresso, alta definição de imagens e superior qualidade de impressão. Segundo o site Dinap, da revista Abril, a capa da revista **Gloss** é feita de Couché 170g com verniz.

O projeto gráfico da revista **Gloss** é sofisticado e vibrante. Para que o público alvo possa ser atingido de maneira efetiva, na **Gloss** são exploradas cores fortes, atuais, que comunicam bem a moda atual.

A cor rosa é predominante por atingir o público feminino jovem. As cores vermelho, laranja, azul turquesa, amarelo e roxo também estão presentes nas composições das páginas, por serem fortes e alegres, e definirem bem o espírito da revista. Os tons usados nos tipos compõem com a maquiagem, esmalte e cor da roupa utilizada pela modelo da capa.

Hoje não temos um cenário de disputa direta como era há um século para trás, mas encontramos elementos que constroem a narrativa do universo feminino. A mulher aparece como numa postura sedutora, projetando um padrão. As modelos das capas da revista Gloss exibem muito mais do que beleza, elas têm personalidade. Suas expressões transmitem a ideia de serem mulheres independentes, donas de seus corpos, desejos, vontades, portadoras de autoconfiança, personalidade forte e amor próprio. A postura dessas garotas é de segurança. Possuem olhares sedutores e reveladores. São mulheres impecáveis, de belos sorrisos, cabelos com cortes ousados e acessórios interessantes que são fonte de inspiração e admiração das leitoras. É tudo o que elas um dia desejam se tornar, tão perfeitas quanto as atrizes da televisão.

Capa, conteúdo, projeto gráfico, fotografia, formato, material, todos esses elementos reunidos formam, com perfeição, uma das revistas mais queridas pelo público feminino, a Gloss.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito explorar, de acordo com os elementos gráficos e femininos, a relação entre moda, publicidade e *design* focando nas capas da revista feminina **Gloss** e o modo com que ela conversa com seus leitores.

A capa é muito mais do que o simples contato, ela é representadora de um contexto de comunicação que inicia no que a sociedade consome e contextualiza a partir da linguagem gráfica. A capa revela fragmentos da linguagem do universo feminino aplicado ao modo com que a revista **Gloss** se apresenta.

O formato, os elementos visuais, o conceito de feminilidade, a garota da capa, as chamadas interessantes e o layout atraente tornam as capas da revista **Gloss** diferentes e chamativas, mesmo mantendo seu estilo desde sua primeira publicação. Sua identidade visual é forte e o seu diferencial são as composições da capa, pois mesmo com o formato estático, estão sempre apresentando algo novo.

O fato de as personalidades que estampam as capas serem as que estão em evidência na mídia, contribui muito para a “fórmula Gloss”, pois o leitor é provocado a dar continuidade à leitura e há uma grande projeção ao que o leitor gostaria de ver, como a vida da protagonista da novela das 21h.

À medida que exploramos temas de objetos diversos, identificamos que é o próprio material que conduz a pesquisa. Nossa pesquisa foi explorada a partir do que o material da revista Gloss apresenta. A proposta foi de identificar os elementos como capa, logomarca, linguagem e projeto gráfico na relação de tratamento e significado. A coerência de uma linguagem não está apenas na organização do visual, mas vai além, ela dialoga com a sociedade e com o mundo que ela (a revista) comunica. Moda e Comunicação são assuntos complementares.

REFERÊNCIAS

A Edição de Setembro. Direção: R.J. Cutler. EUA: HBO, 2009. DVD (90 min).

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

BLOG DA LALÁ. Disponível em <<http://contigo.abril.com.br/blog/lala>>. Acesso em: 12 set. 2012.

BLOG DA MARIAH. Disponível em: <<http://www.blogdamariah.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2012.

BLOG DIA DE BEAUTÉ. Disponível em: <<http://www.diadebeaute.com>>. Acesso em: 12 set. 2012.

BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com>>. Acesso em: 13 set. 2012.

BLOG MAGAZINE OBSESSION. Disponível em: <<http://magazineobsesion.wordpress.com/>>. Acesso em: 14 set. 2012.

BLOG PETISCOS. Disponível em: <<http://www.juliapetit.com.br>>. Acesso em: 11 set. 2012.

BLOG 2BEAUTY. Disponível em: <<http://www.2beauty.com.br/blog>>. Acesso em: 11 set. 2012.

BRASIL ESCOLA. **Feminismo no Brasil**. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/historiab/feminismo.htm>. Acesso em: 14 set. 2012.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

CANAL DA IMPRENSA. **Nostalgia**. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/nostalgia/decedicao/nostalgia1.htm>>. Acesso em: 12 set. 2012.

CURSO ABRIL. **Primeira parte de uma breve história das revistas.** Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_84318.shtml>. Acesso em: 09 set. 2012.

DINAP. **Editora Abril lança a Gloss.** Disponível em: <http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_253503.shtml>. Acesso em: 09 set. 2012.

EDITORIA GLOBO. Disponível em: <<http://editoraglobo.globo.com>>. Acesso em: 13 set. 2012.

FASHION 4 FUN. **A Vogue Paris se rendeu às celebridades?** Disponível em: <<http://fashion4fun.com.br/a-vogue-paris-se-rendeu-as-celebridades>>. Acesso em: 13 set. 2012.

INFOESCOLA. **O Feminismo.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociologia/feminismo/>>. Acesso em: 12 set. 2012.

GUIA DO GRÁFICO. **Tipos de Papel.** Disponível em: <<http://guiadografico.blogspot.com/2008/06/tipos-de-papel.html>>. Acesso em: 15 set. 2012.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico, uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê.** São Paulo: Rosari, 2006.
REVISTA CLÁUDIA. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/>>. Acesso em: 12 set. 2012.

REVISTA CRIATIVA. Disponível em: <<http://revistacriativa.globo.com>>. Acesso em: 12 set. 2012.

REVISTA GLOSS. Disponível em: <<http://gloss.abril.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2012.

REVISTA NOVA. Disponível em: <<http://nova.abril.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2012.

REVISTA VOGUE. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/>>. Acesso em: 13 set. 2012.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis:, 2005.