



Revistas de moda sem mistérios: estruturas e abordagens

por Mariana Rachel Roncoletta

Os veículos de comunicação de moda na era da internet

O termo revista foi criado por Daniel Defoe, em 1704, na publicação do periódico *Weekly of the Affairs of France*, segundo Costa (2007). Porém, apenas a partir de 1870 com a chegada do telégrafo, do telefone e da prensa a vapor que os papéis entre revista e jornal foram definidos. Coube ao jornal e à imprensa diária dedicar-se as *hard news*, fatos relacionados à tragédia e acontecimentos de véspera. Já “as revistas, a análise em maior profundidade, à crítica e ao entretenimento” afirma Costa (2007, p. 55).

Observa-se que tal definição não consegue abranger a transitoriedade da era da internet quando encontramos revistas e jornais nos formatos impressos e digitais (*e-zines, e-journals, e-papers*). Como jornal compreendíamos, até então, uma

publicação periódica de natureza política, doutrinária ou literária de folhas soltas encasadas, atualmente os jornais possuem suas versões digitais¹.

Costa (2007) reforça que as delimitações entre os enfoques das revistas e dos jornais forneceu estabilidade aos meios de comunicação quase por todo o século XX, mas que a partir dos anos 1990, com a consolidação da internet e dos meios eletrônicos, esse panorama mudou mais rapidamente, provocando a crise nos meios:

“... o jornal perdeu a sua vocação de relatar os fatos da véspera, que o leitor já conhece pelo noticiário on line. Aos poucos o jornal vai ocupando o lugar das revistas semanais de interpretação”. Costa (2007, p. 88).

Apesar da falta de definições de papéis entre jornal e revista intensificado pela internet, Scalzo (2003) utilizando-se do editor espanhol Juan Cano atribui as revistas uma relação passional com leitores construída por intermédio de confiança, credibilidade, expectativas, pedidos de desculpas - as famosas erratas e etc. Nas palavras de Scalzo:

“Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores.” (Scalzo 2003, p.11-12)

Tal intensidade afetiva entre os veículos de comunicação e seus leitores, podem ser transferidos, ao meu ver, especialmente aos sites e blogs. O ShowStudio.com, por exemplo, dirigido pelo fotógrafo Nick Knight possui uma legião de fãs. O site, disponível no link: <http://www.showstudio.com> tem colaboradores como os designers John Galliano, Gareth Pugh e Yohji Yamamoto, fotógrafos como Tim Walker e Solve Sundsbo, stylist como Simon Foxtton e as modelos Kate Moss,

¹ Para saber mais sobre o assunto ver: FARIA, José Neto de. *Design, tecnologia e cultura contemporânea: do jornal impresso ao jornal em e-paper*. Disponível em: <http://www.anhembibr/mestradodesign/dissertacoes.html>. Acesso em abril de 2010.

Raquel Zimmermann e Liberty Ross entre muitos outros nomes. É um site de jornalismo e entretenimento que exhibe editoriais de moda utilizando-se das linguagens do cinema, vídeo-clipe e da fotografia na construção de suas matérias de moda. É um veículo de comunicação digital de moda que possui ainda uma editoria, composta pelo próprio Knigh, Alexander Fury que assina como diretor de moda, Daniel Brown consultor multimídia entre outros que formam o expediente² do site.

Entende-se como veículo de comunicação de moda, mídias impressas ou digitais de ordem crítica, informativa e de entretenimento sendo que a temática moda, tratada de maneira técnica ou lúdica, ocupe mais de 50% de sua abordagem e ainda que possuam uma editoria³ parcialmente independente do departamento publicitário.

Vale lembrar que a estrutura de organização no aspecto da leitura das mídias impressas difere-se das digitais. A maioria das impressas possuem uma estrutura linear com começo, meio e fim. Sendo o seu começo uma capa, o meio destinado as seções de serviços, editoriais e pubs-editoriais e o fim sua quarta capa, normalmente uma publicidade. É pertinente, como veremos no próximo tópico, diferenciar um editorial de moda, das seções de serviços e dos informes publicitários, conhecidos nas revistas de moda por pubs-editoriais devido ao desenvolvimento, criação e autonomia do próprio veículo em relação a cada elemento constituinte do mesmo, seja no impresso e/ou digital.

Já os veículos de comunicação digitais, encontrados na internet, possuem uma leitura randômica. Há mais de dez anos, por exemplo, sites como o inglês

² “Relação, geralmente disposta na pagina editorial, contendo o nome dos responsáveis pela publicação”. Vollmer (1998, p. 45).

³ “Cada uma das seções ou equipes que formam a redação de um jornal ou revista; cada editoria é responsável pela cobertura de determinado campo temático”. Vollmer (1998, p. 41).

ShowStudio⁴ e o americano HintMag além de possuírem uma estrutura de leitura não linear permitem o desenvolvimento de editoriais em movimento, isto é, são realizados com outras ferramentas além das tradicionais fotografias e/ou ilustrações. Estes editoriais de moda são compostos, a grande maioria por vídeos cinematográficos, alguns utilizam *softwares* como o *Flash*, a exemplo da HintMag ou ainda incluem uma trilha sonora, como o ShowStudio. Compreendidos, portanto, como editoriais de moda multimídias, por utilizarem-se de diversos meios na sua composição.

Relembro que editoriais multimídias já existirem antes dos anos 1990, a revista inglesa Dazed & Condused é um exemplo. No Brasil, os **vídeos-editoriais**, chamados assim devido a utilização frequente da linguagem tanto do cinema como do vídeo-clipe ainda são pouco explorados, um dos primeiros é o Shoking, em homenagem a Schiaparelli, da revista Vogue Brasil.

O vídeo-editorial é um editorial de moda ou um editorial jornalístico que utiliza como ferramenta principal o vídeo. É divulgado nos sites e/ou blogs oficiais dos veículos assim como nas redes sociais, tais como: Facebook, Youtube, Vímeo entre outros ou ainda distribuídos em DVD. É utilizado como estratégia de comunicação que aumenta o alcance e a visibilidade das revistas impressas.

A Vogue Brasil, possui desde novembro de 2010, um espaço na internet, disponível em: <http://vogue.globo.com/>. Nele encontram-se notícias diárias organizadas por categorias principais e suas subdivisões, conforme a tabela abaixo:

⁴ O ShowStudio é um site criado em 2000 pelo fotógrafo Nick Kight, disponível no link: <http://www.showstudio.com/> e o HintMag, criado em 1998 por Lee Carter está disponível no link: <http://www2.hintmag.com/index.html>. O portal HintMag iniciou-se apenas online com editoriais que exploravam recursos em movimento. As imagens fotografadas ou ilustradas eram acrescidas de trilha-sonora que permitiam experimentações que a mídia impressa não permitia.

Vogue.globo.com							
Categoria	Subcategorias						
Home							
Moda	News	Tendências	Street Style				
Beleza	Backstage	Dicas	News	Tendências			
Lifestyle	Baile Vogue	Cultura	Festa	Gastronomia	Viagem		
Shopping							
Mundo Vogue	Personagens	Vogue TV					
Blogs	Dia de Beauté	Paris todo dia					
Fashion Weeks	Paris	Milão	Londres	Nova York	SPFW	Fashion Rio	Fashion Business
Tabela 01: Portal oficial da revista Vogue Brasil na internet. Disponível em: http://vogue.globo.com/ . Acesso de abril de 2011 a julho de 2011.							

Os vídeos encontram-se em Beleza, nas subcategorias Backstage e Dicas ou na Fashion Weeks, principalmente na SPFW quando são apresentados pelos editores de moda o balanço do dia ou da temporada e/ou trechos dos próprios desfiles. Existem também vídeos de *making of* dos editoriais de moda e ainda vídeos publicitários, ambos localizados na categoria Moda-News. Não foram localizados vídeos-editoriais de moda.

Já a ffwMag! encontra-se dentro do portal FFW, disponível no endereço eletrônico: <http://ffw.com.br/>. Ao clicar no ícone Mag! pode-se acessar todo o conteúdo das edições das revistas, disponíveis no portal desde 19 de maio de 2011⁵, assim como vídeos jornalísticos e de *making of* dos editoriais. Além de oferecer maior alcance que as edições impressas, a plataforma da internet permitem desdobramentos dos editoriais, caso da edição número 20, intitulada *Futuro: o tempo não para* com um editorial de moda realizado com o recurso de realidade aumentada.

⁵ As edições encontram-se na integra a partir de 19 de maio de 2011, segundo entrevista com Graziela Perez, diretora de arte e Paulo Martinez, editor de moda disponível no FFW. Fonte: FFW. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/mag-para-todos-veja-todas-as-edicoes-na-integra-e-descubra-seus-bastidores/>. Acesso entre maio de 2011 a julho de 2011.

A estrutura das revistas impressas e seus conteúdos na internet

A maioria das revistas de moda seguem uma estrutura de organização por natureza e funções do seu conteúdo. Convencionou-se nas revistas impressas de moda, diferenciar os editoriais de moda, das seções de serviços e ainda dos pubs-editoriais devido a natureza de suas construções e validações no mercado editorial. As revistas de moda, normalmente, seguem a seguinte estrutura:

Capas

“Cobertura de papel, cartão, couro ou outro material que forma a parte externa de livro, revista, programa ou catálogo” define Vollmer (1998, p. 23). A capa principal, isto é, a frontal⁶ é chamada de primeira-capa. Nela encontram-se o título da obra e as chamadas⁷. A função da primeira capa é **seduzir o leitor**, fazer com que ele, literalmente consuma a revista. A segunda capa é o seu verso que em muitas revistas é ocupada por anunciantes. A quarta capa é a parte posterior externa da última capa, também utilizada, em muitos casos por anunciantes. Já a terceira capa é o verso da quarta. A capa principal é escolhida pela editoria da revista enquanto que o espaço das outras é adquirido por anunciantes. Dito isto, entende-se que a capa principal possui autônoma com relação ao departamento publicitário do veículo.

⁶ Muitas revistas, inclusive a Vogue Brasil apresentam mais de uma capa frontal, caso da edição de julho de 2011. A revista inglesa Dazed & Confused foi uma das primeiras a propor 2 capas, já na década de 1990.

⁷ Compreende-se como chamada: “1. Texto curto na primeira página que resume as informações publicadas pelo jornal a respeito de um assunto, remetendo o leitor para as páginas que trazem a cobertura extensiva. É um texto jornalístico que exige frases curtas, secas, substantivas. 2. Comercial de radio ou televisão promovendo sua própria programação”. Vollmer (1998, p. 24-25).

A Vogue Brasil utiliza-se de diferentes chamadas na primeira capa, tais como: *Corpo nota 10* ou *Gisele: a número 1 do mundo vai até o Amazonas e mostra porque ser verde está na moda.* Impressas na edição de julho de 2011.

Já a ffwMag! possui uma capa com maior ênfase na imagem, a maioria retirada do editorial de moda. Poucas chamadas sendo a principal, sempre sobre a temática da edição. A número 26, de 2011, chama *Olhos novos para o novo* e as outras são os nomes dos colaboradores daquela edição: Inez Van Lamswerde & Vinoodh Matadin, Luciana Pessanha, Hans Hiltermann entre muitos outros. Existem capas apenas com uma chamada, o tema.

Observou-se que enquanto a Vogue Brasil atrai o leitor pelas questões do corpo, da moda verde e pela própria imagem da modelo Gisele Bündchen assuntos estes já frequentes no cotidiano do leitor de moda brasileiro, a ffwMag! segue outra linha editorial: propõe uma reflexão sobre o tema abordado. Neste sentido, ao meu ver, a revista espera do leitor um prévio conhecimento sobre moda e suas inter-relações além dos aspectos mais difundidos, tais como tendências de moda e de beleza.

Já nas capas é possível verificar que a revista Vogue Brasil se comunica com o consumidor de moda interessado em novidades e tendências comportamentais e de moda enquanto que a ffwMag! se comunica com aqueles que fazem ou refletem sobre moda de maneira subjetiva e complexa. São abordagem diferentes para públicos com interesses diversos.

Na internet, as capas de ambas revistas não se destacam, pois as mesmas estão inseridas em portais com conteúdos diários.

Seções de serviços

“A matéria de serviços nasceu do jornalismo americano. Seu objetivo básico é poupar tempo e dinheiro para a leitora, e para isso deve ser dirigida” afirma Joffily (1991, p. 96-97). São seções breves, com poucas páginas, com o objetivo de **informar rapidamente** o leitor sobre o assunto abordado. Nas revistas, estes espaços são divididos por conteúdo: beleza (cuidados com o corpo, maquiagem, cabelos), literatura, cinema, tecnologia, e claro, tendências de moda entre muitas outras abordagens.

A *Vogue Brasil*⁸ possui variadas seções intituladas como: *Glamour em foco*, sempre escrita por Costanza Pascolato; *Vogue repórter* assinada por convidados; *Nostalgia*, *Shop* e *Estilo* falam de tendências de moda e de consumo; *Fala-se de* possuem subdivisões, as mais presentes são - Artes, Música, Cinema, Literatura, Moda e Gastronomia; *Radar* que comentam roteiros em São Paulo, Londres, Nova Iorque (a edição de janeiro de 2011, apresentou sobre Salvador); *Viagem* com enfoque jornalístico; *Beleza* possui enfoque tanto em matérias para a saúde como em dicas de maquiagem, cabelo e etc.; *Em casa* trata sobre design, decoração e ocasionalmente gastronomia foi substituído pelo *Living* na edição de julho de 2011; *Fashionista* e *Features* abordam tendências de comportamento, consumo e ainda *Last Look*, a seção que encerra a edição. As edições de dezembro de 2010 e maio de 2011 tiveram seções de jóias, ao meu ver por serem os meses em que este segmento de mercado é mais consumido.

⁸ A *Vogue Brasil* nasceu em 1975 na Editora Três, no mesmo ano, Luis Carta um dos sócios da editora desfez a sociedade e montou a Carta Editorial para se dedicar a publicação da *Vogue*. Andrea Carta substituiu seu pai e dirigiu a revista até seu falecimento em 2003. Patrícia Carta, editora de moda, assumiu a direção da revista até outubro de 2010. Em novembro do mesmo ano a empresa Edições Globo – Condé Nast publicam a primeira edição sob o comando da nova direção.

Já a ffwMag! possui apenas uma seção que encerra a edição, exemplo da número 25, *Corpos comestíveis: o biscoito nosso de cada dia* finaliza a temática *Corpo santo, alma pagã*. Esta linha editorial e estrutural segue o projeto da revista:

“Quando o Paulo [Borges] pediu uma revista generosa, eu, como designer, interpretei isso como um formato grande, então pesquisei o maior formato possível de impressão pra gente. E como ela tinha que ser generosa, então os editoriais de moda são grandes, as matérias são grandes”, comenta a diretora de criação Graziela Perez para o FFW.

Anúncios

“Peça publicitária para mídia impressa. Também utilizado como sinônimo de qualquer propaganda” segundo Vollmer (1998, p. 12). São **campanhas publicitárias** que podem ser divulgadas em qualquer veículo e responsáveis pela maior parte de seu faturamento. Os anúncios são espaços comprados nos veículos de comunicação e não são realizados pela equipe editorial do mesmo. Encontrou-se, por exemplo, os mesmos anúncios da Victor Hugo na quarta capa em ambas revistas.

Já na internet, os portais Vogue e FFW possuem espaços reservados para publicidade. Como a revista Vogue não possui sua versão digital na íntegra não foi possível comparar se os anunciantes da versão impressa encontram-se com a mesma frequência no portal Vogue. Relembro que a versão digital da ffwMag! inclui os anunciantes.

Pubs-editoriais

São a visão da equipe da revista sobre determinada marca, seja ela de moda ou não. O resultado imagético deve ser aprovado pela equipe de marketing da marca, normalmente este trabalho só é publicado no veículo que desenvolveu a parceria. É um **híbrido entre editorial e publicidade**, um exemplo é a parceria

entre a C&A e a Vogue Brasil publicado no espaço *Promovogue*, da edição de julho de 2011, intitulada *Feito Gisele*. A ffwMag! não possui pub-editorial.

Editoriais

Para Vollmer (1998, p. 41) é o “artigo de jornal ou revista, que reflete o pensamento a orientação de seus dirigentes; artigo de fundo.” Nos veículos estudados, os editoriais são apresentados por uma carta dos diretores, Giovanni Frasson para a Vogue e Paulo Borges para ffwMag! que os introduz e simultaneamente oferece destaque aos mesmos. É exatamente este destaque que diferencia os editoriais das seções de serviços. Ao analisar as revistas Vogue Brasil e ffwMag! observou-se que os editoriais podem ser classificados em **editorial jornalístico** e **editorial de moda** devido seus objetivos e profissionais que *assinam* a matéria.

O **editorial jornalístico** é uma matéria com **foco no texto** realizado na grande maioria das vezes por intermédio de entrevistas assinada por um jornalista. Apesar do apelo crescente das imagens nestes editoriais o foco, continua no texto que normalmente é trabalhado com maior profundidade que as seções. Perfis de designers de moda, aspectos sobre os estilos de vida, entrevistas com fotógrafos, modelos e matérias sobre comportamento e consumo são os tópicos mais comuns.

Na Vogue Brasil estes editoriais encontram-se no sumário em *Estilo de Vida*. São matérias que possuem o mesmo destaque que os editoriais de moda, tanto com relação ao conteúdo quanto ao número de páginas (8 a 12).

Já na ffwMag! os editoriais jornalísticos percorrem toda a revista. Como suas edições são temáticas, a revista aborda os diversos enfoques daquele mesmo tema. Cada edição possui colaboradores diferentes de acordo com o tema solicitado e

pesquisado, o que proporcionar um olhar não viciado e em muitos casos reflexivos sobre o assunto.

O **editorial de moda** é a criação de imagens acompanhadas ou não por texto escrito elaborado por uma editoria parcialmente independente do departamento publicitário que pode ser veiculado na mídia impressa e/ou digital. É a matéria na qual o editor de moda ou *stylist* **interpreta e cria imagens de moda levando em consideração o perfil do veículo de comunicação**. Normalmente assinado pelo editor de moda ou *stylist* e fotógrafo é construído a diversas mãos e envolvem muitos profissionais: diretor de arte, ilustrador, modelos, produtores, maquiadores entre muitos outros.

Vale ressaltar que editoriais e vídeos-editoriais de moda não são exclusivos aos veículos de comunicação de moda. Entende-se como criação de imagens o seu desenvolvimento que envolve desde a escolha da pauta, realização até a sua finalização.

Conforme entrevistas realizadas com o editor de moda Paulo Martinez, o diretor de moda Giovanni Frasson⁹ e os *stylists* Daniel Ueda e Mauricio Iânes tanto o desenvolvimento do editorial, como sua organização e aprovação passam por critérios estabelecidos de acordo com o perfil do veículo de comunicação, sendo assim, o editorial de moda é, literalmente aprovado pela editoria do veículo de comunicação, normalmente composto pelos editores e diretores do mesmo e não pelo departamento de publicidade diferenciando-os do pub-editorial. Critérios reforçados por Rabaça e Barbosa (2002) ao definirem editorial de moda como:

1. Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em

⁹ As primeiras entrevistas foram realizadas entre maio e agosto de 2007. Desde então, são realizados encontros durante as temporadas de desfiles no intuito de discutir o processo de criação de imagens de moda seja para revistas ou para marcas de moda.

que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma *griffe* ou mesmo uma personagem – p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta.

2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc. (Rabaça e Barbosa, 2002, p. 256).

O editorial de moda possui um forte impacto visual, seu principal atrativo está na construção das imagens. Os componentes textuais são de menor impacto, ocupam menor escala e são compreendidos como pequenos textos explicativos, divididos em: 1. título, literalmente; 2. olho, breve texto que explica o *briefing*, possui a função de auxiliar e conduzir o leitor na leitura subjetiva da pauta; 3. legendas, compostas pelos créditos: a. das peças do vestuário, com ou sem preço acrescentadas ou não das características técnicas do produto; b. da equipe que realizou o editorial: produtores, maquiadores, assistente de fotografia e etc.; c. agradecimentos e d. endereços oferecidos ao leitor, caso queiram adquirir os produtos mencionados no editorial. Nos veículos estudados, os endereços localizam-se no final da publicação.

A mensagem do editorial é rapidamente transmitida na edição dos *looks*, composto pelo conjunto das roupas e acessórios, beleza (maquiagem, cabelo, unhas e pele), *casting*, atitude corporal dos modelos (se houver) assessoradas pela linguagem fotográfica e ambientação, seja uma locação ou um cenário construído especialmente para a ocasião. Todos esses itens devem estar em sintonia com o perfil da publicação ao qual o editorial pertence, para não haver conflito na recepção da mensagem.

A Vogue¹⁰, deliberadamente elitista, elege o luxo como assinatura subjetiva do seu projeto. Relembro que as definições de luxo se modificaram com o tempo. Sendo assim, seus editoriais pautam diferentes temas sob a ótica do luxo. São lançamentos, tendências e modismos abordados de acordo com o conceito de luxo daquele período, adaptado àquela estação ou até mesmo datas comemorativas, caso da edição de junho de 2011 – *Namoro na moda, seis tops mostram como usar o trench coat*. Já a edição de julho de 2011 traz um editorial com a modelo Gisele Bündchen chamado *Survivor: a evolução do estilo militar em plena selva amazônica*; Já em abril, o editorial *Em Trânsito, couro texturizado e ar retrô recuperam glamour na sala de embarque* apresenta na maioria dos looks, peças do segmento de prêt-à-porter de luxo.

Os editoriais de moda da ffwMag! seguem o tema da revista, Paulo Martinez, em entrevista ao FFW¹¹ revelou que tenta inventar histórias para contar:

“Tenho um acervo de livros generoso e pesquiso muito: cinema, literatura — acabei de fazer uma matéria que era em cima do livro do Eça de Queiroz, “O Crime do Padre Amaro”. Olho muito livro de fotografia, e eu invento uma história, isso que é o mais legal, né... Não, nem é isso que é mais legal, inventar uma história você pode inventar. É fazer a sua equipe acreditar nessa história, convencer o fotógrafo a traduzir o seu desejo praquela hora, praquela matéria, fazer o casting pra isso tudo.”

É a sua interpretação sobre aquele determinado assunto. Os editoriais de moda da revista são grandes, a edição número 26 possui 60 páginas o que permite, ao meu ver, mais liberdade e claro mais espaço para contar tal história, portanto existem páginas que não possuem modelos, outras que são apenas um *close* ou

¹⁰ A Vogue America foi fundada por Arthur B. Turnure em 1892 e adquirida pelo Condè Nast em 1909, deliberadamente elitista. A crise de 1929 foi fatal ao Conde Nast que pediu falência em 1933. O título Vogue continuou e em 1936 houve a fusão entre a Vanity Fair e a Vogue que já possuía publicações na Alemanha, Inglaterra e França, afirma Remaury (1994). Inicia-se aqui o conglomerado *Condé Nast* que assumiu o nome do original fundador. Atualmente é publicada em 18 países.

¹¹ LEE, Sarah. *Mag! na rede*. Fonte: FFW. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/mag-para-todos-veja-todas-as-edicoes-na-integra-e-descubra-seus-bastidores/>. Acesso entre maio de 2011 a julho de 2011.

ainda fotos da locação. É muito comum observar diferentes linguagens fotográficas no mesmo editorial. Todos estes elementos auxiliam a contextualizar e contar a história imaginada por Martinez. Outro fator importante é a liberdade que o editor possui para contar sua história, aspecto que a aproxima das revistas independentes, chamadas por Jacovides de *Microzines*.

Vibrantes, iconoclastas, elegantes e inovadoras, as microzines começaram agora a mostrar às outras revistas que estão nas bancas o que se pode fazer com um pouco de imaginação, desde que se esteja preparado para por em causa o status quo.” Jacovides in Leslie (2003, p. 15).

Contar histórias e propor reflexões são os objetivos principais na realização dos editoriais de moda da ffwMag!. Com humor, acrescenta Martinez: “*moda também é humor!*”

Enquanto a Vogue Brasil segue uma linha editorial mais tradicional tanto na organização da informação quanto na seleção de conteúdos de moda: lançamentos, tendências e modismos a ffwMag! se debruça sobre uma temática e tenta explorá-lo ao máximo. São duas maneiras distintas de observar a moda e suas inter-relações.

O fato da ffwMag! não pertencer ao conglomerado editorial permite que a exploração e criação da linguagem editorial seja mais dinâmica e mais experimental, tornando-a uma revista de vanguarda, isto é, pioneira nos aspectos culturais, artísticos e sociais, como a Vogue o fez no início do século XX.

Referências:

- COSTA, Carlos Roberto. *As revistas no Brasil, o século XIX.* Tese para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo: São Paulo: ECA-USP, 2007.
- JACOVIDES in LESLIE, Jeremy. *O novo design de revistas.* Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação.* 2º Edição. São Paulo: Editora Campus, 2002.
- REMAURY, Bruno. *Dictionnaire de la mode au XX^e siècle.* Paris: Editions du Regard, 1994.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. **Revistas de moda sem mistérios: estruturas e abordagens**. In CASTILHO e DEMETRESCO (orgs.) *Consumo: práticas e narrativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. Pags. 171-183.

REVISTA FFWMAG!. Edições: números 22 e 23 de 2010 a 24, 25 e 26 de 2011. São Paulo: Editora Lumi 05, 2010/11.

REVISTA VOGUE BRASIL. Edições: novembro de 2010 a julho de 2011. São Paulo: Edições Globo Condé Nast, 2010/11.

RONCOLETTA, Mariana Rachel e BARROS, Yara. *O poder do styling nos desfiles do SPFW*. Monografia para obtenção do título de Especialista em Jornalismo e Estilo de Vida da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo: UAM, 2007.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.

VOLLMER, Lara. ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: ADG, 1998.

Referencias digitais:

FARIA, José Neto de. Design, tecnologia e cultura contemporânea: do jornal impresso ao jornal em e-paper. Disponível em: <http://www.anhembi.br/mestradodesign/dissertacoes.html>. Acesso em abril de 2011.

FFWMAG!. Disponível em: <http://ffw.com.br/>. Acesso de maio a julho de 2011.

HINTMAG. Disponível em: <http://www2.hintmag.com/index.html>. Acesso entre maio e julho de 2011.

LEE, Sarah. *Mag! na rede*. Fonte: FFW. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/mag-para-todos-veja-todas-as-edicoes-na-integra-e-descubra-seus-bastidores/>. Acesso entre maio de 2011 a julho de 2011.

SHOW STUDIO. Disponível em: <http://www.showstudio.com/>. Acesso entre maio e julho de 2011.

VOGUE BRASIL. Disponível em: <http://vogue.globo.com/>. Acesso entre novembro de 2010 a julho de 2011.