



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRE RAMOS
ÁREA: DESIGN GRÁFICO / DIAGRAMAÇÃO

DIAGRAMAÇÃO DE REVISTAS DE MODA
ELLE; HARPER´S BAZZAR; VOGUE

GABRIEL ROSA GOMES
RA Nº 2100662/4
BRASÍLIA, JUNHO DE 2013.

GABRIEL ROSA GOMES

RA Nº 2100662/4

DIAGRAMAÇÃO DE REVISTAS DE MODA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, orientado pelo professor André Ramos, M.Sc.

Brasília, junho de 2013.

GABRIEL ROSA GOMES

DIAGRAMAÇÃO DE REVISTAS DE MODA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, orientado pelo professor André Ramos, M. Sc.

Banca Examinadora

Professor M.Sc. André Ramos

Orientador

Prof. M.Sc. Bruno Nalon

Examinador

Prof. Dra. Flor Lopez

Examinadora

Brasília, junho de 2013.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais por me apoiar na escolha do curso de Comunicação Social. Ao meu orientador André Ramos, pelo apoio, ajuda e amizade oferecidos nessa jornada. E a todos os amigos do curso de Comunicação e aos funcionários, estagiárias e monitoras da Agência de Comunicação do UniCEUB que me ajudaram no meu desenvolvimento pessoal.

Resumo

Este trabalho resulta da pesquisa bibliográfica e análise das revistas de moda *Elle*, *Harper's Bazaar* e *Vogue* nas edições do mês de março de 2013, e questiona o aspecto da diagramação na transmissão da informação e a importância que seus elementos têm para os leitores dessas revistas. O início se dá com a breve história da imprensa e das revistas no Brasil, tanto das revistas em geral quanto das revistas analisadas. Logo em seguida, é realizado um estudo dos componentes da diagramação, em seus diversos aspectos (composição, tipografias, cores e imagem). Tendo finalizado com uma análise comparativa entre as revistas em questão e o conteúdo apresentado, com a intenção de documentar a aplicação das teorias de diagramação e de comparação entre as revistas de maior destaque no meio da moda.

Palavras-chave: Revistas de moda, revista impressa, diagramação, design gráfico, *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 - HISTÓRIA	13
1.1 - Brasil.	13
1.2 - A revista.	15
1.3 - As revistas no Brasil.	16
2 - CONTEXTUALIZAÇÃO	18
2.1 - Começo das revistas de moda.	19
2.2 - Apresentação das revistas.	20
2.3 - As revistas analisadas no Brasil.	24
3 - COMPOSIÇÃO	26
3.1 - Diagrama.	26
3.2 - Espaços publicitários.	26
3.3 - Grid.	27
3.4 - Movimento.	28
3.5 - Equilíbrio.	29
4 - TIPOGRAFIAS	31
4.1 - As Tipografias mais indicadas para revistas – padrão de revista.	31
4.2 - Exemplo da tipografia.	33
5 - COR	37
5.1 - Influencia das cores.	39
5.2 - Cores complementares na diagramação.	40

5.3 - As cores na composição da página.	40
6 - IMAGEM	42
6.1 - Fotos.	42
6.2 - Ilustrações.	44
6.3 - Infográficos / ilustração gráfica.	46
7 – Análise das revistas	47
8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REVISTAS	61
REFERÊNCIAS	65
ANEXOS	69

INTRODUÇÃO

A diagramação busca balanceamento e consenso entre conteúdo e componentes estéticos. Comumente, a diagramação é feita por diagramadores graduados nas áreas relacionadas a projetos visuais, responsáveis por dar coesão à página, sempre mantendo a identidade proposta do material a ser trabalhado.¹ A equipe é composta por “diagramadores, operadores de DTP, ilustradores, arte-finalistas e pessoal da coordenação”².

De acordo com o *site* Dicio, diagramação é o “ato ou efeito de diagramar”, ou seja, é “Dispor graficamente todos os elementos de um material para impressão ou visualização, geralmente com base em critérios estéticos e funcionais.”³

As diretrizes que compreendem os elementos estéticos da diagramação são: tipografias, cores, imagens e composição, dedicando um capítulo deste trabalho para cada tema citado, afim de maior compreensão dos elementos de diagramação.

Este estudo reunirá essas diretrizes para demonstrar o desenvolvimento de uma diagramação, uma sucessão de ideias e conceitos no ramo, com base nas análises que serão realizadas a partir das revistas *Elle*, *Harper's Bazaar* e *Vogue*. O intuito da monografia é servir de referência para trabalhos futuros abordando o planejamento visual e estético da diagramação.

¹ SANCHES, Romannessa. **Diagramação como mensagem. O poder comunicacional do projeto gráfico de veículos impressos na cobertura das Olimpíadas de Pequim 2008.** Brasília, 2008. 73 f. Monografia (Graduação em jornalismo) - Faculdade de tecnologia e ciências Sociais Aplicadas - FATECS, UniCEUB.

² COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico – Teoria e prática da diagramação.** 4^a.ed.rer. e ampliada. São Paulo: Summus Editora, 2000.

³ Disponível em: <<http://74.86.137.64-static.reverse.softlayer.com/>>. Acesso em: 11/10/2012.

JUSTIFICATIVA

A importância desse estudo se dá devido aos fatores da diagramação poderem fazer a diferença nas vendas e no número de leitores, avaliando o resultado visual positivo obtido pela diagramação.

As revistas têm grandes vantagens do ponto de vista temporal e material, comparando com o jornal. A revista, muitas vezes, tem o mês para ser diagramada, possibilitando um maior uso de recursos visuais, que segundo SANCHES, Romannessa (2008, p. 23), define diagramação de revista como comunicação, informação, o recurso usado para tornar as reportagens mais atrativas.

Com a intenção de demonstrar a importância dos componentes estéticos da diagramação, esse estudo abordará com grande foco os elementos do planejamento gráfico da diagramação, e como objeto a ser analisado no estudo terá as revistas: *Elle*, *Harper's Bazaar* e *Vogue*.

O começo das revistas de moda se passou por diversas mudanças ao longo de sua produção, que segundo o *site* Profissão Moda⁴, esse começo foi marcado por ilustrações e belos desenhos, e que a partir da década de 30 foi dada o início das publicações com fotografias, mas somente a partir de 1940 as fotografias passaram a predominar nas revistas. Desde o começo, a revista teve um grande peso na vida das mulheres, documentando a história social da mesma, dando uma parcela de ajuda às conquistas femininas em todo o mundo. A revista deu também um grande incentivo ao consumismo, tornando algumas marcas e seus produtos objetos de desejo de diversas pessoas.

⁴Disponível em : <http://www.profissaomoda.com.br/materia/3828/a_evolucao_das_revistas_de_moda.html>. Acesso: 16/10/2012.

A relevância do tema está na futura orientação na produção de diagramação das revistas de moda para público adulto, com base nas revistas de moda mais vendidas.⁵

OBJETIVOS

O objetivo desse estudo é discorrer sobre os elementos da diagramação de revista de moda compreendendo os elementos estéticos (cores, tipografias, imagens e composição), para que possibilite futuramente uma boa orientação em relação ao projeto visual de uma revista.

Trazendo como base as análises das revistas *Elle*, *Harper's Bazaar* e *Vogue*, revistas com grande representatividade tanto no mercado de revistas (estando entre as mais vendidas), como referências no mercado de moda (divulgando tendências e evoluções).

⁵ Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/retrospectiva/2011/noticias/0,,OI5535697-EI19346,00-Veja+as+revistas+de+moda+e+de+comportamento+mais+vendidas.html>>. Acesso: 19/10/2012

METODOLOGIA

Esse trabalho se baseia em pesquisas bibliográficas com o contexto em diagramação de revista e seus componentes. O estudo também contém a análise das revistas *Elle*, *Harper's Bazaar* e *Vogue* referentes a edição do mês de março de 2013.

A pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental serão feitas a partir dos conceitos e características propostas por Antonio Carlos Gil (2002, p. 44) que descreve da seguinte maneira: “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” e demonstrando que “A pesquisa documental assemelha à pesquisa bibliográfica [...] vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaboradas de acordo com os objetivos da pesquisa.” (2002, p. 45).

ESTRUTURA

Como primeiro capítulo desse estudo, o tema a ser abordado é a contextualização histórica da imprensa; da diagramação e das revistas de um modo geral referentes ao Brasil.

O capítulo seguinte trará um foco na contextualização das revistas que são objetos de estudo desse trabalho. Esse capítulo começará apresentando as revistas dando continuidade com a história de cada revista e a história delas no Brasil, para esclarecimentos da escolha por essas revistas.

O terceiro capítulo mostrará alguns elementos da composição das revistas como: o *grid*, sentido de leitura e espaços publicitários; aspectos importantes para o bom funcionamento do dia a dia da revista, tanto na preocupação com o visual que a revista tem para o leitor quanto na questão da identidade proposta pelo projeto gráfico.

O quarto capítulo é resultado da pesquisa sobre tipografias, na intenção de demonstrar qual é a mais indicada para cada tipo de seção nas revistas, mostrando também os tipos de tipografias para que haja um entendimento melhor sobre as escolhas de cada uma.

O quinto capítulo será sobre cor, mostrando as influências que elas exercem nos leitores, sua importância, suas composições e o uso no arranjo da página.

O sexto capítulo abordará uma parte de suma importância para uma revista, principalmente de moda, as imagens, explanando sobre fotos, ilustrações, gráficos e infográficos, demonstrando qual a sua importância para o conteúdo da revista.

E para encerrar, o sétimo capítulo mostrará exemplos dos conteúdos pesquisados aplicados nas revistas *Elle*, *Harper's Bazaar* e *Vogue*; para demonstrar a aplicação dos componentes da diagramação aplicados nas revistas de grande representatividade na moda.

1 - HISTÓRIA

1.1 – Brasil.

Melo (2003, p. 87) relata em seu livro que a imprensa no Brasil teve início oficial em 1808, depois da instalação da Corte de D. João no Rio de Janeiro. Para o autor, a implantação da imprensa foi uma iniciativa vinculada a um complexo de medidas governamentais, que foram capazes de gerar “a infraestrutura para a normatização das atividades da Coroa Portuguesa”.

A Imprensa Nacional nasceu por decreto do príncipe regente D. João, em 13 de maio de 1808, com o nome de Impressão Régia. Recebeu, no decorrer dos anos, novos nomes: Real Officina, Typographica, Tipographia Nacional, Tipographia Imperial, Imprensa Nacional, Departamento de Imprensa Nacional, e, novamente Imprensa Nacional.

(*site*: Imprensa Nacional⁶)

Os dois primeiros prelos (máquinas tipográficas para imprimir) custaram cem libras esterlinas, segundo informações do Correio Braziliense da época, o que foi suficiente para dar início às atividades da imprensa no Brasil, neles foram impressos inicialmente as primeiras “leis, alvarás, cartas régias, além de congratulações, odes, atos episcopais, orações e compêndios literários” (*site* Imprensa Nacional).

A primeira impressão feita em tais prelos foi de um livreto de 27 páginas, com o título de *Relação dos Despachos Publicados na Corte pelo Expediente da Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, no*

⁶ Imprensa Nacional . Disponível em: <<http://portal.in.gov.br/ascom/imprensa1/a-imprensa-nacional>> Acesso em: 13 maio 2013.

Faustosíssimo Dia dos Anos de S.A.R. o Príncipe Regente N.S., publicado em maio de 1808 (site Imprensa Nacional).

O primeiro jornal impresso no Brasil foi em 10 de setembro de 1808, o *Gazeta do Rio de Janeiro*, se tornando o mais significativo produto impresso na época, dando início ao jornalismo nacional (MELO, 2003, p. 90).

O primeiro livro que é considerado o “mais antigo publicado no Brasil” (site Imprensa Nacional), foi feito através da ordem de Sua Alteza Real sendo chamado de *Reflexões sobre Alguns dos Meios Propostos para o Mais Conducente para Melhorar o Clima da Cidade do Rio de Janeiro*.

Entre 1808 e 1822, saíram das impressoras da Imprensa Régia nada menos que 1154 impressos, dos quais várias obras científicas e literárias de grande valor. Entre elas, destacam-se, por exemplo, "Elementos de Geometria e o Tratado de Trigonometria", de Legendre, "Ensaio sobre a Crítica" e "Ensaio Morais", de Pope, "Marília de Dirceu", do inconfidente mineiro Thomaz Antonio Gonzaga, e as "Obras de Virgílio".

(site: Imprensa Nacional⁷)

Porém, Melo (2003, p. 91) relata que o começo da imprensa no Brasil foi “limitada e medíocre”, pois no período de 1808 á 1822 foram feitos somente 1.154 trabalhos, entre livros, opúsculos, instrumentos comerciais, editais, sermões e jornais, relatada perante a observação de Rizzini (1946, p. 320), até então só havia duas tipografias no país (Rio de Janeiro e Salvador). Após a abolição da censura prévia no Reino mais quatro tipografias foram fundadas, nas cidade de Recife, São Luís, Belém, Vila Rica.

No Rio de Janeiro, entrariam em funcionamento duas novas oficinas em 1821 e mais quatro em 1822 (Rizzini, 1946, p. 322). Excetuando-se, porém, essas regiões que dispunha de um certo nível de progresso já na época de dependência a Portugal, a imprensa só muito lentamente se iria expandindo por todo o país. Esse processo levaria cerca de trinta anos (a partir da emancipação política) para se completar, abrangendo todas as unidades estaduais[...].

(MELO, 2003, p. 94)

Como processo social da imprensa, Melo (2003, p. 111) conta que esse fenômeno desempenhado pela comunicação impressa no panorama da

⁷ Imprensa Nacional . Disponível em: <<http://portal.in.gov.br/ascom/imprensa1/a-imprensa-nacional>> Acesso em: 13 maio 2013.

sociedade é considerado atrasado do ponto de vista da implantação da imprensa. O autor resalta que esse atraso se dá ao fato de que o “conjunto de circunstâncias causais, que se inter-relacionam e se influenciam mutuamente”, ou seja, problemas sociais da época como, atraso das populações indígenas, predominância do analfabetismo, ausência de urbanização, precariedade da burocracia estatal, incipiência das atividades comerciais e industriais e o reflexo da censura e do obscuro metropolitanos, retardaram o processo implantação de imprensa.

1.2- A revista.

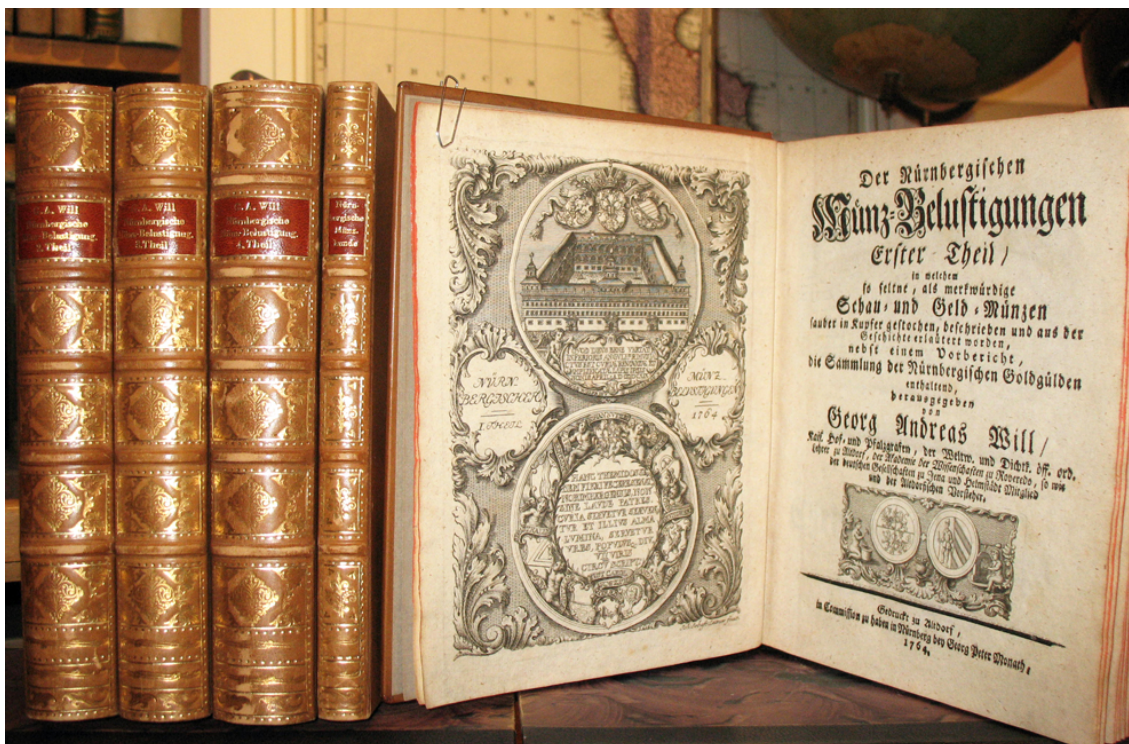
Segundo o *site Mundo Estranho*⁸, a primeira revista da história surgiu em 1663, em Hamburgo - Alemanha, tornando a história da revista uma continuidade da história da imprensa, pois foi no mesmo país 200 anos antes, foi desenvolvida a “impressão com tipos móveis, técnica usada sem grandes alterações até o século 20 para imprimir jornais, livros e revistas”

Com a invenção de Gutenberg, panfletos esporádicos - que podiam, por exemplo, trazer relatos sobre uma importante batalha - passaram a ser publicados em intervalos cada vez mais regulares, tornando-se embriões das primeiras revistas dignas desse nome, ou seja, um meio-termo entre os jornais com notícias relativamente recentes e os livros.

(*site*: MUNDO ESTRANHO)

Primeira revista , Erbauliche Monaths-Unterredungen - "Edificantes Discussões Mensais":

⁸ Mundo Estranho . Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas>> Acesso em: 12 maio 2013.



(Fonte: Antiquariat Thomas Rezek⁹)

Na época em que as revistas começaram, elas eram formadas compostas por assuntos específicos “e pareciam mais coletâneas de textos com caráter puramente didático” (site: MUNDO ESTRANHO). Foi só no século 19 que as revistas se aproximaram do que são hoje, colocando assuntos como “interesses gerais, que tratavam de entretenimento às questões da vida familiar” (site: MUNDO ESTRANHO).

Para Ivelise Gomes (2003)¹⁰ a revista teve seu início no século XVII, “sob a forma de livros, publicadas nos primeiros cadernos de notícias (“jornais”)” e em 1650 essas notas foram agrupada e se tornaram o que conhecemos hoje como suplemento, e em 1663 surgiu a primeira revista *Edificantes Discussões Mensais*, divulgando trabalhos em áreas específicas. “Até que, em 1672, nasce na França a primeira revista "não séria", o *Mercúrio Galante*, com notícias da

⁹Antiquariat Thomas Rezek. Disponível em: <<http://www.gemeinschaftskatalog.de/GK/REZ/Text.htm>> Acesso em: 13 maio 2013.

¹⁰GOMES, Ivelise. 2003. Disponível em: <http://www.revistapronews.com.br/edicoes/47/historia_da_comunicacao.html> Acesso em: 13 maio 2013.

Corte, anedotas e poesia, cuja fórmula foi seguida por várias publicações em toda Europa” (GOMES, Ivelise, 2003).

1.3 – As revista no Brasil.

Em 1812 surge a primeira revista no Brasil, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, produzida em Salvador-BA, com o conteúdo extenso abordava temas eruditos (*site*: MUNDO ESTRANHO), “em 1839, nasceria a Revista do Instituto Histórico e Geographico Brasileiro. Incentivando discussões culturais e científicas, ela é a revista mais antiga ainda em circulação no nosso país” (*site*: MUNDO ESTRANHO).

No século 20, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do papel e a ampliação do uso da publicidade como forma de bancar os custos de produção, as revistas explodiram no mundo todo, com títulos cada vez mais segmentados, destinados a públicos com interesses superespecíficos.

(*site*: MUNDO ESTRANHO)

Segundo o documentário *Historia do Brasil: Revistas Brasileira*, do Instituto Legislativo Brasileiro (ILB)¹¹, o início da revista no Brasil, foram marcadas por ilustrações, molduras e colunas de texto. As principais revista no começo mostravam o cotidiano e as notícias como forma de entretenimento. O marco as principais revistas desse período e que assumiu grande destaque foram as sátiras muito bem humoradas, com caricaturas e histórias ilustradas que resistiram por mais de 50 anos nas bancas de revistas. Outro grande marco do início das revistas são as capas, desenhadas por grandes caricaturistas e ilustradores, elas passam a ter uma importância fundamental para a publicidade da revista, ainda que muitas vezes não tivesse nada a ver com o conteúdo das matérias. Já a propaganda estava por toda parte, na capa, na contracapa, em páginas inteiras e no meio de reportagens, os anúncios aproveitavam da revista como importante veículo de comunicação, expressando em suas publicidades os hábitos da sociedade da época. O mercado editorial se diversifica de acordo com o público, com revistas

¹¹ Instituto Legislativo Brasileiro (ILB). *Historia do Brasil: Revistas Brasileira*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HJc7MMIGGeA>> Acesso em: 13 maio 2013.

escrachadas, eróticas, esportistas e as tradicionais revistas femininas, representando um importante espaço para as mudanças de costumes.

O Cruzeiro (1928) fecha o ciclo da história das revistas brasileiras, com uma programação visual mais arrojada, privilegiando a fotografia, e com reportagens mais objetivas, ela dominaria o mercado editorial, tornando-se referência gráfica e editorial da história do Brasil.

(Documentário: *História do Brasil: Revistas Brasileira*)

2 – CONTEXTUALIZAÇÃO

As revistas (objeto de estudo deste trabalho) apresentam uma exigência que é cobrada de seus produtores, a coordenação cronométrica, pois como produto de periodicidade, ela tem data marcada para estar nos pontos de distribuição. E para que esse trabalho esteja pronto no tempo estipulado, é necessário uma equipe homogênea, sendo “composta por diagramadores, operadores de DTP, ilustradores, arte-finalistas e pessoal da coordenação”(COLLARA, 2000, p.92).

Toda revista é composta por um plano denominado “espelho” ou “boneca”, que de acordo com Ribeiro (2003, p. 441) esse plano é utilizado para reproduzir “exatamente em escala reduzida todas as páginas” de uma revista em uma grande folha, esse plano já denomina quais serão as “matérias [...], os espaços publicitários, os artigos redacionais, as páginas coloridas e aquelas em branco e preto” (2003, p. 441).

A paginação propriamente dita é feita em páginas devidamente gabaritadas ou mesmo nesse espelho, onde a distribuição da matéria se projeta, de acordo com suas características – se é

uma revista técnica, de moda, política, de fotos etc. Dividem-se as matérias por assuntos e números de páginas de cada uma.

(RIBEIRO, 2003, p. 441)

Para Ribeiro (2003, p. 441) “os elementos de composição das páginas devem manter uma arquitetura gráfica e estética própria” para que tenha um “equilíbrio harmonioso” havendo acordo entre os elementos das páginas e seus textos, gerando o interesse e prazer pela leitura e assunto publicado (2002, p. 441).

A capa é a apresentação da revista nas bancas. Funciona para o público como o primeiro elemento de atração e de julgamento. Muitas pessoas são levadas a adquirir uma revista exatamente pela capa. [...] Entre as fotos tecnicamente perfeitas escolhe-se a mais eficiente e, com ela prepara-se a capa estudando-se um entrosamento harmônico da composição gráfica, das cores da foto e do fundo, o mesmo acontecendo com outros motivos escolhidos – desenho, por exemplo.

(RIBEIRO, 2003, p. 441)

Segundo Collaro (2000, p. 98) atualmente a tendência “é que os editores, além da preocupação normal com a imagem que fará parte da composição da capa, dêem uma importância muito grande a tipologia a disposição” revelando que essa evolução se mostra bem diferente do que se tinha antigamente onde “a preocupação maior era com um título contundente e a imagem que retrataria o assunto” (COLLARO, 2000, p. 98).

2.1 – Começo das revistas de moda.

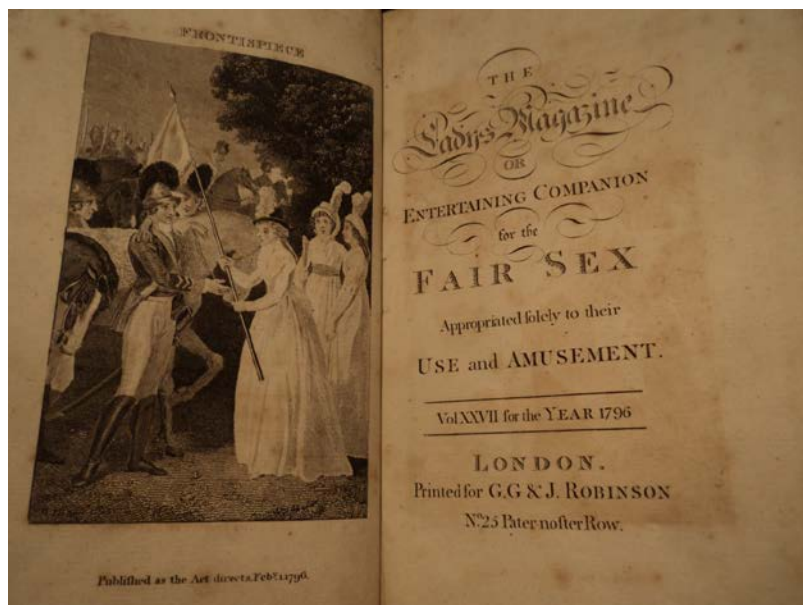
As revistas femininas sempre foram importantes para a luta de seus direitos, o que relata Carla Lemos (2011)¹², a autora também faz referência ao livro *A Arte de Editar Revistas* (Fátima Ali, 2009) destacando que “boas referências são essenciais e as revistas de moda ensinam isso pra gente há séculos”.

A primeira revista a falar de figurino foi a *Lady's Magazine*, criada em 1770, porém não foi a primeira revista feminina, segundo o *site* Mundo Estranho, uma das pioneiras revistas femininas. Em 1820 Surgiu a *Godey's Lady's Book*, que mais tarde se virou a “maior revista feminina do século 19 (!) - com destaque

¹² LEMOS, Carla. *A breve história das revistas de moda*. Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/a-breve-historia-das-revistas-de-moda/>> Acesso em: 13 maio 2013.

editorial para os desenhos com os lançamentos da moda parisiense” (Carla Lemos, 2011).

Primeira revista a falar de figurino, *Lady's Magazine*:



(Fonte: Schilb Antiquarian¹³)

2.2 – Apresentação das revistas.

Segundo o site *Modices*¹⁴ por Carla Lemos (set. 2011), a revista *Harper's Bazaar* foi criada em 1867 nos Estados Unidos por Fletcher Harper¹⁵. No início a revista era semanal, após a revista ser comprada por Condé Nast ela se tornou mensal, tendo como foco a “moda e o objetivo de vender roupas”. A revista hoje é uma das mais importantes do mundo, ao lado da Vogue.

Para o site *Hiper Fashion* (BARBOSA, Anita, 2012) a *Harper's Bazaar* é a “primeira grande revista de moda”, foi uma das primeiras revistas americanas de alcance nacional. A publicação adotou como subtítulo a frase “Um depósito de moda, prazer e instrução”. As roupas desde o início são a sua principal

¹³ *Schilb Antiquarian*. Disponível em: < <http://www.schilbantiquarian.com/store/1796-ladys-magazine-on-negro-slavery-prague-ghost-stories-hindu-chinese-capt-raggado-francis-bacon-british-colonialism-more-24-full-page-plates/>> Acesso em: 13 maio 2013.

¹⁴ LEMOS, Carla. *A breve história das revistas de moda*. Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/a-breve-historia-das-revistas-de-moda/>> Acesso em: 14 maio 2013

¹⁵ BARBOSA, Anita. *Revista de moda, uma história*. Disponível em: < <http://www.hiperfashion.org/blog/2012/08/revistas-de-moda-uma-historia/>> Acesso em : 14 maio 2013.

atração. Em 1913, a revista foi comprada pelo grupo Hearst, o que a tornou mais sofisticada e lhe deu o segundo “A” do título, “passou a determinar as tendências de moda e o design de novas revistas”(*site: Hiper Fashion*¹⁶).

Segundo o *site Harper's Bazaar*¹⁷, o começo da revista foi marcado por reportagens sobre etiqueta, artes, jardinagem, e outros assuntos domésticos, oferecendo dicas de elegância em viver bem. Ela já propunha dietas na época, como o exemplo citado pelo *site* onde era recomendando carne vermelha em quase todas as refeições.

Harper's Bazaar, 1867:

¹⁶ BARBOSA, Anita. Revista de moda, uma história. Disponível em: < <http://www.hiperfashion.org/blog/2012/08/revistas-de-moda-uma-historia/>> Acesso em : 14 maio 2013.

¹⁷ *Harper's Bazaar*. Disponível em: < <http://www.harpersbazaar.com/magazine/140-years/bazaar-140-0107>> Acesso em: 14 maio 2013.



(Fonte: *Harper's Bazaar*¹⁸)

De acordo com o *site Hiper Fashion*¹⁹. (BARBOSA, Anita, 2012), a revista *Vogue*, foi lançada em 1892, no Estados Unidos. Sua intenção no início era de ser uma revista semanal, seus financiadores eram as famílias da alta sociedade, sendo eles os leitores também. Em 1909 a revista foi comprada por Condé Nast, ele viu na revista uma oportunidade. O objetivo da revista segundo o *site* é vender vestuário.

Para o portal *Mundo Estranho*, a revista *Vogue*, foi criada por Arthur Turnure, um aristocrata. Como público alvo a revista tinha a elite da cidade de Nova York, abordando temas como “luxos e prazeres da vida, além das reportagens sobre moda” formando sua reputação como “bíblia da moda” até os dias atuais (*site: MUNDO ESTRANHO*).

¹⁸ *Harper's Bazaar*. Disponível em: < <http://www.harpersbazaar.com/magazine/140-years/bazaar-140-0107>> Acesso em: 14 maio 2013.

¹⁹ BARBOSA, Anita. Revista de moda, uma história. Disponível em: < <http://www.hiperfashion.org/blog/2012/08/revistas-de-moda-uma-historia/>> Acesso em : 14 maio 2013.

Vogue, 1892:



(Fonte: Acculturated²⁰)

A revista *Elle* foi criada em 1945, “apesar da moda francesa ser a principal do mundo desde sempre, foi só em 1945 que uma revista de moda criada em Paris teve destaque” (*site Modices*²¹) – a *Elle*. No início de sua história a revista foi feita para ser publicada semanalmente para um público de classe média, usava como inspiração a revista *Harper’s Bazaar*, conta a autora Carla Lemos com base no livro da Fátima Ali²².

A *Time* foi fazer uma matéria sobre Hélène Lazareff, a criadora, e começou contando um caso vivido pela então mulher do primeiro ministro da França, Madame Pompidou. Numa ida ao campo Madame se surpreendeu com o visual tão alinhado e dentro das tendências vigentes de uma ordenhadora de vacas. Intrigada, perguntou como uma menina tão afastada

²⁰ Acculturated. Disponível em: < <http://acculturated.com/2012/06/26/the-early-years-of-vogue-magazine/>> acesso em: 14 maio 2013.

²¹ LEMOS, Carla. *A breve história das revistas de moda*. Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/a-breve-historia-das-revistas-de-moda/>> Acesso em: 14 maio 2013

²² ALI, Fátima. *A ARTE DE EDITAR REVISTAS*. 2009

de Paris poderia estar vestida tão “na moda” e a camponesa respondeu que lia a Elle .

(LEMOS, Carla. *site: Modices*²³)

Segundo o *site Hiper Fashion* (BARBOSA, Anita, 2012), a *Elle* foi fundada por Pierre Lazareff e sua esposa Hélène, voltada para o público jovem feminino de classe média. A ideia de atender a esse público é para em especial “transpor as ideias da alta-costura francesa para roupas de preço mais acessível”. Tornando seu lema (segundo o *site*²⁴): “Pouco dinheiro, muito charme e bom gosto”.

Elle, novembro de 1945:



(Fonte: Le Journal de la Photographie²⁵)

2.3 – As revistas analisadas no Brasil.

²³ LEMOS, Carla. *A breve história das revistas de moda*. Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/a-breve-historia-das-revistas-de-moda/>> Acesso em: 14 maio 2013

²⁴ BARBOSA, Anita. *Revista de moda, uma história*. Disponível em: <<http://www.hiperfashion.org/blog/2012/08/revistas-de-moda-uma-historia/>> Acesso em : 14 maio 2013.

²⁵ Le Journal de la Photographie. Disponível em: <http://lejournaldelaphotographie.com/archives/by_date/2011-12-05/4991/600-covers-of-elle-magazine> Acesso em: 14 maio 2013

De acordo com site Evidência²⁶ (2011), a revista Harper's Bazaar chega no Brasil em 03 de novembro de 2011, tendo em sua primeira capa a top model Gisele Bündchen. A edição traz também a top Shirley Malmann, que veio ao país especialmente para realizar o ensaio com "looks gráficos e esportivos". Entre as matérias de moda, a Harper's Bazaar Brasil publica um perfil do estilista Pedro Lourenço. A também a participação do ator Selton Melo como repórter e entrevista a produtora de cinema Vania Catani. A revista chega com intenção de "ser o guia essencial de moda, estilo, beleza, cultura, comportamento e *lifestyle* da mulher brasileira".

Já a revista *Vogue*, de acordo com Mendes²⁷ (2007, p. 49), chega ao Brasil em maio de 1975, que de acordo com a autora, chega "provocando um grande impacto em uma época em que não se acreditava que existia mercado para uma publicação como esta no Brasil". Sendo o seu primeiro exemplar lançado em 1976 pela Editora Três, que logo depois passaria para a ser publicada pela Carta Editorial. Segundo a autora a tiragem mensal da revista é de 50.000 exemplares.

Cedo compreendi que *Vogue* não era uma revista para grã-finos, era mais que isso. Era comportamento, atitude, olhar sobre o mundo, lugar que abrigava quem estava (e está) criando, produzindo de arte a moda, de negócios a artesanato, informação, cultura.

(BRANDÃO, 2005, p. 20 *apud* MENDES, 2007, p. 50)

A revista *Elle*, segundo o seu próprio site²⁸, conta que o seu início foi á 25 anos (em 18 de maio de 1988), antecipando tendências, abrindo espaço para novos profissionais, apresentando uma moda "descomplicada a cada edição"

²⁶ Evidência. *Revista Harper's Bazaar Brasil chega às bancas no dia 03 de novembro*. Disponível em: < <http://www.revistaevidencia.com/2011/10/revista-harpers-bazaar-brasil-chega-as-bancas-no-dia-03-de-novembro/>> acesso em: 14 maio 2013

²⁷ MENDES, Fernanda Amarante de Mendonça. *A moda em Vogue: Um estudo comparativo sobre o universo da moda retratado nas revistas Vogue e Vogue Brasil*. Belo Horizonte, 2007. 69f. Monografia (Graduação em jornalismo) - Departamento de Ciências da Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. Disponível em: < http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2007/fernanda_amarante.pdf> Acesso em: 14 maio 2013.

²⁸ *Elle*. *O abc da Elle Brasil*. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/abc-elle-brasil#image=51843ea0865be276ff0007c9>> Acesso em: 15 maio 2013.

ajudando seus leitores a criarem seus próprios estilos. Porém, a revista teve uma edição número “zero”, essa edição não foi diretamente para as bancas e sim “encartada em outros títulos da Editora Abril.

Segundo *site*, a *Elle* mostrou as tendências e as coberturas das semanas de moda “antes mesmo de as apresentações nacionais darem os seus primeiros passos” em 1994. A então modelo Gisele Bündchen faz a sua estreia como *cover girl* na edição de abril de 1998. E em sua história pelo Brasil ainda tem a presença de Karl Lagerfeld, realizando seu primeiro ensaio para uma revista brasileira e teve também a primeira transexual a estampar a capa de uma revista feminina nacional, a modelo Lea T em 2011. E também em 2011 a revista bate seu recorde de exemplares vendidos, com 101 mil na edição de maio.

3 – COMPOSIÇÃO

A composição segundo Ribeiro (2003, p. 160) é “ordenada dos elementos”, a denominando como “a arte de se distribuir os elementos integrantes de um projeto gráfico” (2003, p.160).

“A linha, a unidade, o equilíbrio e demais fatores conjugados ao tema, criam uma mensagem, chamando a atenção, determinado interesse, propondo a motivação para o fim específico da comunicação”(RIBEIRO, 2003, p. 160).

Com a função do esquema formal, se torna possível “fixar a arquitetura geral da obra”, resultando no equilíbrio e na distribuição das massas (RIBEIRO, 2003, p. 161).

3.1 – Diagrama.

Para um aspecto bom ou ruim da página, o segredo está na elaboração do diagrama, segundo Collaro (2000, p. 94). Um limitador de criatividade se tem quando o projetista gráfico se depara com as colunas de texto, que para Collaro (2000, p. 94) a saída para “fugir desta rigidez e dinamizar a diagramação da página, [...] é a variação da largura das colunas”.

O diagrama mais simples e o mais utilizado para revistas é o de três colunas, que proporciona um visual trivial mas eficiente, devido à largura que comporta [...] o que enquadra o texto numa largura quase perfeita em termos de legibilidade (formato de revista em torno de 21 X 28 cm, colunas com largura em torno de 14 paicas).

(COLLARO, 2000, p. 94)

3.2 – Espaços publicitários.

Segundo Collaro (2000, p.100) a publicidade é “a alma da revista”. Os anúncios subsidiam a revista, merecendo destaque no contexto editorial. Para anúncios em revistas, não existe normas, “porem algumas dicas podem ser dadas no sentido de orientar o projetista” um exemplo citado por Collaro (2000, p.100) é que o anúncio de página inteira devem preferencialmente ser postos em página impar.

“Como todo periódico, as revistas subsistem basicamente de venda de anúncios, sendo que seu preço de capa cobre, quando muito, o custo industrial” (COLLARO, 2000, p.100).

3.3 – Grid.

Segundo Lupton (2008, p.175), o *grid* é “uma rede de linhas. Em geral, essas linhas cortam um plano horizontal e vertical com incrementos ritmados”, para

ele essas linhas são como guias que têm a função de alinhar os elementos ajudando o *designer*.

Margens e colunas regulares criam uma estrutura de base que unifica as páginas de um documento, tornando o processo de leiaute mais eficiente. Além de organizar o conteúdo ativo da página (texto e imagem), o *grid* estrutura os espaços em branco, que deixam de ter meros buracos vazios e passivos, e passam a participar do ritmo do conjunto geral.

(LUPTON, 2008, p.175)

Para o autor, o *grid* vai muito além do papel, ela está presente nas ruas, nos prédios e na arquitetura moderna. Ele resalta destacando que as ruas são um exemplo, presentes no mundo todo, ela interliga, “promove a circulação entre bairros e o fluxo do tráfego”, limitando e isolando os bairros, mostrando que o *grid* “transmite um caráter igualmente democrático à página impressa”.

Os *grids* auxiliam os *designers* na criação de composições ativas e assimétricas, em vez de estáticas e centradas. Dividindo o espaço em unidades menores, eles estimulam os *designers* a deixar algumas áreas abertas, no lugar de preencher a página inteiramente.

(LUPTON, 2008, p.175)

O *grid*, pode ser usado para “construir composições, leiautes e padronagens dividindo um espaço em campos e preenchendo-os ou delineando essas células” (LUPTON, 2008, p.176). Para Lupton (2008, p. 182) um *designer* habilidoso atua ativamente na montagem do *grid*, pois o bom profissional sabe utilizar das formas meios de “posicionamentos surpreendentes para os elementos”.

Revistas normalmente usam *grids* com três ou mais divisões verticais. Colunas múltiplas guiam o posicionamento do texto, dos cabeçalhos, das legendas, das imagens e de outros elementos da página. Uma ou mais “linhas de apoio” horizontais proporcionam uma estrutura adicional.

(LUPTON, 2008, p.182)

3.4 – Movimento.

Para Gomes (2000, p.67), o movimento “é definido como função de velocidade e direção”, ou seja, provoca a sensação que estão em sequência, “através de estimulação momentânea”.

Segundo Lupton (2008, p.215), o movimento está relacionado com o tempo, para ele o movimento é um tipo de mudança que acontece no tempo. “O tempo e o movimento são preocupações de todo trabalho de design: de um livro impresso, cujas páginas seguem-se umas às outras” (LUPTON, 2008, p.215).

“Pode-se afirmar que qualquer imagem visual que apresenta os objetos por meio de qualidades perceptivas, tais como forma de cunha, direção oblíqua, superfície sombreada, e outras, dará impressão de movimento” (GOMES, João. 2000, p.67)

Segundo Wheeler (2008, p. 126) “O movimento deve dar apoio à essência e ao significado de uma identidade, não a trivializar”.

Qualquer imagem estática possui movimento implícito (ou uma estagnação implícita), assim como o *design* em movimento partilha com o impresso princípios composicionais. Hoje em dia, profissionais da área trabalham cotidianamente tanto com mídias temporais como com impressão.

(LUPTON, 2008, p.182)

Para Lupton (2008, p.215), o *designer* de movimento deve pensar como pintor, tipográfico, animadores e cineastas, pois o movimento deve ser pensado como *storyboards*, uma “fase de movimentos”. O autor resalta que todos os elementos como cores, tipos, componentes ilustrativos e etc, devem ser pensados na interação “de uns com os outros no decorrer do tempo”.

“O controle de tempo e *Timing* feito pelo designer de movimento surpreendem e destacam a história que está sendo contada.” (Chris Pullman, Vice-Presidente de *Design WGBH*, apud WHEELER, 2008 p. 126).

3.5 – Equilíbrio.

De acordo com Gomes (2000, p.57) “O equilíbrio é o estado no qual as forças, agindo sobre um corpo, se compensam mutuamente.” Sendo que a maneira mais simples de consegui-lo é a presença de duas partes de valores iguais em direções opostas se compensando mutuamente.

O equilíbrio, tanto físico como visual, é o estado de distribuição no qual toda a ação chegou a uma pausa. Por exemplo, numa composição equilibrada, todos os fatores como configuração, direção e localização determinam-se mutuamente de tal modo que nenhuma alteração parece possível, e o todo assume o caráter de “necessidade” de todas as partes.

(GOMES, 2000, p.57)

Para Lupton (2008, p.29), o equilíbrio é fundamental como condição do homem. Já para o *design*, ele é como uma “âncora e ativa elementos no espaço”, o desequilíbrio causa desconforto visual.

As relações entre elementos em uma página nos lembram as relações físicas. O equilíbrio visual acontece quando o peso de uma ou mais coisas está distribuído igualmente ou proporcionalmente no espaço. É como arranjar os móveis numa sala: movemos os componentes até que o equilíbrio da forma e do espaço pareça correto. Objetos grandes são um contraponto aos pequenos; objetos escuros, aos claros.

(LUPTON, 2008, p.29)

Os principais fatores do equilíbrio, o peso e direção, trabalham diferente, “o peso é sempre um efeito dinâmico” e depende da sua localização e a direção “pode ser equilibrada pelo movimento em direção a um centro de atração” (GOMES, 2000, p.58).

Para Hurlburt (2002, p. 62) o equilíbrio é a principal ferramenta para o sucesso de um design, “tanto simétrico quanto assimétrico”. O equilíbrio simétrico é fácil de perceber, pois se mantém proporcional ao centro da página “dividida uniformemente dos dois lados, é relativamente fácil de criar”, o equilíbrio assimétrico já é mais complicado, é necessária uma maior habilidade do *designer*.

Tal como caminhar numa corda de acrobacia, a arte do layout é a arte do equilíbrio. Isto, todavia, não pode ser expresso simplesmente como um cálculo matemático. O acrobata mantém-se firme com o auxílio de uma sombrinha ou de uma vara e não com a utilização de fórmulas.[...] o modo mais satisfatório de combinar os elementos de um cenário teatral, de

uma página de um livro ou de um cartaz – todas essas coisas são, essencialmente, uma questão de sensibilidade.

(TOMER, *Mise em Page apud* HURLBURT, 2002 p.63)

A simetria para Gomes (2000, p.59) é “um equilíbrio axial que pode acontecer em um, ou mais de um eixo”, possibilita a igualdade de ambos os lados, seja na horizontal, vertical, diagonal ou inclinada, “ou ainda, dentro de um certo relativismo, pode-se considerar também como equilíbrio simétrico lados opostos que, sem serem exatamente iguais, guardem uma forte semelhança” Gomes (2000, p.59).

Já a assimetria é explicada por Gomes (2000, p.60) como a falta de igualdade entre os lados e a falta simetria, “nenhum dos lados opostos são iguais, ou mesmo semelhantes, em nenhum dos eixos de referência”, se tornando difícil conseguir o equilíbrio visual, porém não impossível.

Para se obter um resultado interessante com o fator assimétrico, requer-se o ajuste de muitas forças que, quando conseguido, valoriza extraordinariamente o objeto ou a composição do ponto de vista plástico ou de instigação psicológica.

(GOMES, 2000, p.60)

4 TIPOGRAFIAS

As tipografias ou fontes, como são chamadas pelos *designers*, são uma parte essencial para se pensar na hora de diagramar uma revista podendo proporcionar uma identidade eficaz. De acordo com Alina Wheeler (2008, p.122) “uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente” demonstrando ainda que a tipografia é capaz de dar hierarquia a informação.

Durante milhares de anos, diversas fontes tipográficas foram criadas por diversos tipógrafos, designers e fundidores de tipos, fazendo com que a cada dia mais surjam mais tipografias. Para que a escolha das tipografias aja de forma eficiente no leitor, fazendo com que ele perceba do que se trata a matéria, é necessária uma amplitude no conhecimento de opções e suas funções. Pois, como já foi dito anteriormente, existem vários tipos de alfabetos com diversas variações (negrito, itálicos, *light*, *black*, etc.) que juntos oferecem centenas de possibilidades.

“O tipo é mágico. Ele não só comunica a informação de uma palavra, mas também conduz uma mensagem subliminar.” SPIEKERMANN, Erik – *Stop Stealing Sheep apud WHEELER* (2008 p.122).

Para muitos *designers*, Jan Tschichold é apontado como o pai da tipografia moderna, a definindo como “o elemento mais importante do *design* moderno” (*apud HURLBURT*, Allen - 2002, p. 64).

4.1 – As Tipografias mais indicadas para revistas – padrão de revista.

“A tipografia sempre foi o principal elemento da página impressa” segundo Hurlburt (2002, p.98). Entender as palavras escolhidas para o *layout* deve ser a principal intenção de um *designer* ao definir uma determinada tipografia, sugerindo também ideias “ao conteúdo das palavras”, como também é citado por Allen (2002).

Usando os métodos tradicionais de desenhar, perfurar e cortar, o mais experiente dos *designers* leva muitos meses para produzir um novo alfabeto. Hoje, porém, qualquer designer com

algum talento pode criar uma série de tipos em alguns dias ou mesmo em algumas horas.

(HURLBURT, 2002, p.99)

Para Gilbeto Strunck (2003, p.80) “A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e confere consistência.” que Alina (2008, p.122) completa dizendo “os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão” e encerra com uma importante dica sobre a escolha da tipografia: “Os condutores são clareza e legibilidade”.

Empregada a muito tempo como tipografia preferida na produção gráfica, o padrão se tornou o uso de tipos estruturais, como por exemplo as sem serifas, se tornando predominante na Suíça, Alemanha e Itália, como aponta Hurlburt (2002, p.106). Lembrando que “não há nenhuma lei que obrigue o uso de letras com serifas sinuosas em textos sobre moda ou letras florais para perfumes.” Hurlburt (2002, p.107), dando como exemplo o rótulo do *Chanel n.º5* um clássico e bem-sucedido que utiliza de letras sem serifa para marcar com elegância há mais de 50 anos.

A legibilidade é outro fator que pode iludir o *designer*, levando-o a fazer uma opção de *design* e de tipos segundo o que parece ser óbvio. Não há dúvida sobre a importância da legibilidade para a mensagem. [...] Para o designer, a melhor solução é usar o seu material de tal forma que consiga despertar o interesse e convide à leitura.

(HURLBURT, 2002, p.99)

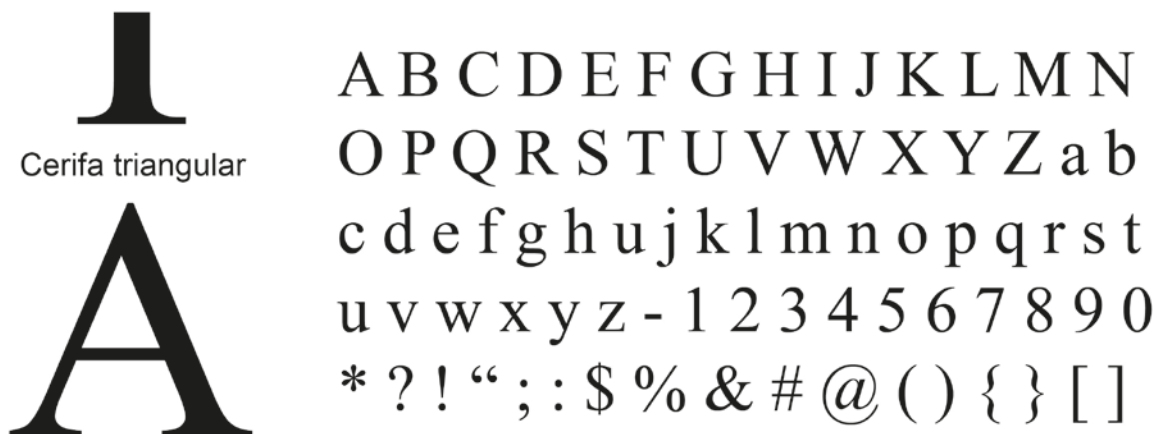
Diversas tipografias apresentam variações de forma, sem perder a sua identidade, que segundo Strunck (2003, p. 81) “são os mais adequados para serem eleitos como padrão, pois se prestam melhor a classificar hierarquicamente e ordenar as informações, além de conferir ritmo às diagramações.”, sendo comum também o emprego de dois ou mais alfabetos padrão para projetos com o grau de sofisticação maior, “Isso proporciona uma maior flexibilidade e riqueza na aplicação da identidade visual.”.

E para exemplificar a importância dos alfabetos padrão, Strunck usa os jornais, demonstrando que cada jornal tem uma tipografia que “associada à paginação,

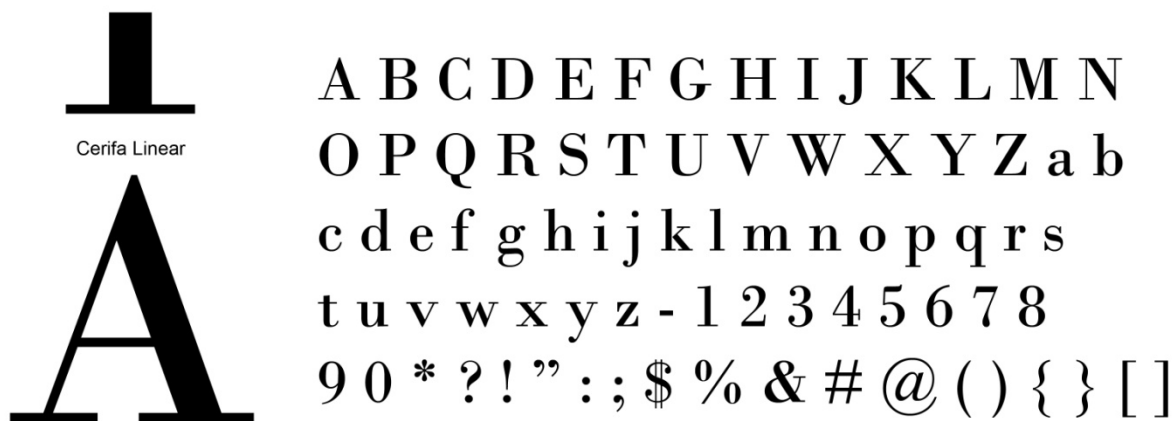
determina sua personalidade” e justifica com a afirmação “Basta abrir o jornal, em qualquer página, que sua tipologia explica imediatamente sua identidade.”.

4.2 – Exemplos da tipografia:

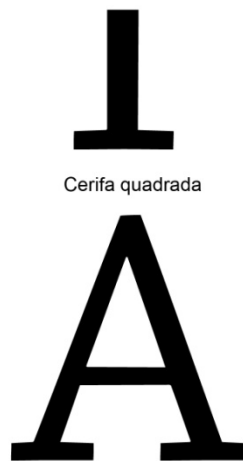
Cerifa triangular (elzevier)



Cerifa linear



Cerifa quadrada



A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z a b
 c d e f g h i j k l m n o p q r s
 t u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8
 9 0 * ? ! " ; : \$ % & # @ () { } []

Sem cerifa



A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z a b
 c d e f g h i j k l m n o p q r s t
 u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 * ? ! " ; : \$ % & # @ () { } []

Decorativos / fantasia



A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z a b
 c d e f g h i j k l m n o p q r s
 t u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8
 9 0 * ? ! " ; : \$ % & # @ () { } []

Varição de forma:

Helvetica Normal

A ABCDEFGHIJKLMNOP
OPQRSTUVWXYZab
cdefghijklmnopqrs
tuvwxyz-12345678
90*?!":;,%&#@(){}[]

Helvetica Medium (mais grossa)

A ABCDEFGHIJKLMNOP
OPQRSTUVWXYZab
cdefghijklmnopqrs
tuvwxyz-12345678
90*?!":;,%&#@(){}[]

Helvetica Black

A **A B C D E F G H I J K L M N**
O P Q R S T U V W X Y Z a b
c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8
9 0 * ? ! " : ; \$ % & # @ () { } []

Helvetica Light

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z a b
c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8
9 0 * ? ! " : ; \$ % & # @ () { } []

Helvetica Condensed

A **A B C D E F G H I J K L M N**
O P Q R S T U V W X Y Z a b
c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8
9 0 * ? ! " : ; \$ % & # @ () { } []

5 COR

Na história da humanidade, a cor sempre teve forte representatividade na evolução da sociedade, tanto no lado artístico e cultural como, por exemplo, a cor púrpura, que durante o século XV a.C. era signo da divindade que mais tarde passou a ser associada aos imperadores, assim como o dourado (PEREZ, 2004).

A simbologia e a distintividade da cor púrpura eram tão forte que pessoas comuns que usavam vestimentas ou adereços nessa cor eram consideradas conspiradoras contra o Estado, sendo rigorosamente punidas.

(PEREZ, 2004, p.81)

Atualmente a representatividade da cor para culturas e expressividades artísticas, mantendo sua importância, “apresentam-se desde questões do cotidiano como vestimentas, embalagens, maquiagem etc. até sua aplicabilidade terapêutica” (PEREZ, 2004, p.83).

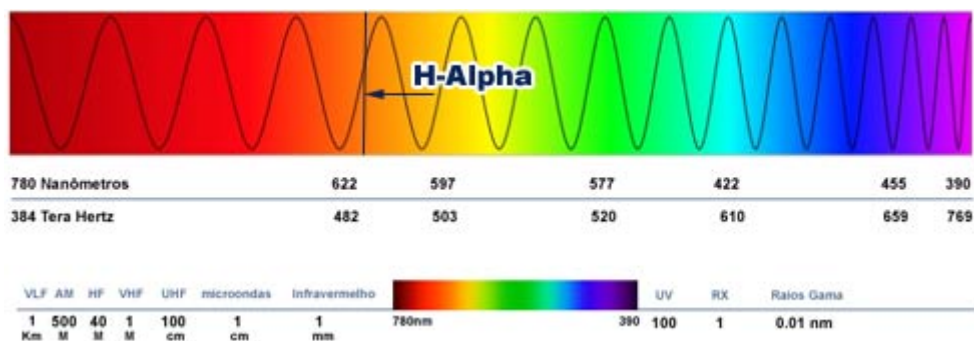
As cores exercem influência direta nas emoções, o que aponta diversas pesquisas que, de acordo com Strunck (2003, p.104), “de um modo mais direto e uniforme do que as formas”. Para que uma determinada cor seja escolhida para representar a marca ou seção da revista uma pesquisa detalhada deve ser feita antes, pois os seus significados variam de acordo com os países e suas culturas, caso venha a ter alcance internacional.

Para uma melhor identificação das cores utilizadas nos projetos gráficos foi criado um sistema que se tornou referência internacional chamado de Pantone. Esse sistema é utilizado para diversos processos de produção tendo uma exatidão das cores conforme aparece no projeto original, porém diferentemente do que é apresentado em *prints* coloridas, pois cerca de 45% das cores Pantone são fielmente reproduzidas em quatro cores (STRUNCK, 2003, p.106).

Segundo estudos de autores como Clotilde (2004, p.78) "o olho humano consegue distinguir 10 mil matrizes. Três dimensões básicas - saturação, luminosidade e matiz - podem ser usadas para relacionar “a pureza cromática , ou liberdade de mistura com o branco." A luminosidade, segundo Clotilde

(2004, p.79), tem a interferência de intensidade. A matiz refere-se ao comprimento de onda que enxergamos.

Gráfico de comprimento de onda:



(Fonte: Nasa/Alan Friedman/Averted Imagination/Apolo11²⁹)

Uma cor pode representar várias coisas diferentes, como no exemplo citado por Clotilde (2004, p.78) sobre a cor rosa. A cor em tons saturados geralmente é usada para produtos femininos e infantis, já em tons pastéis é associada a roupas e brinquedos para bebês e tons mais fortes brinquedos para crianças. Conforme estudo realizado por Clotilde (2004), a cor pode parecer mais claras ou mais escuras "dependendo do fundo sobre o qual se apresenta no campo visual. Fundos escuros clareiam as cores aplicadas sobre eles, tornando-as mais proeminentes, enquanto fundos claros escurecem." sendo assim fundos escuros dão maior visibilidade a cor que está sendo aplicada sobre ele.

Para Hurlburt (2002, p.64), "quando uma imagem escura é justaposta a uma imagem de tons claros, o contraste valoriza ambas as imagens", citando também que o contraste na página impressa assume muitas formas, "é a relação do negrito e a linha branca na composição" (2002).

da mesma forma que o conhecimento de acústica não faz o músico, nenhum sistema de cores, por si só, pode desenvolver a sensibilidade de alguém para as cores. E nenhuma teoria da composição, por si só, poderá levar alguém a fazer música ou arte.

²⁹ Nasa/Alan Friedman/Averted Imagination/Apolo11. Disponível em:< http://www.apolo11.com/spacenews.php?titulo=Sol_Azul_foto_mostra_detalhes_do_Sol_que_voce_nunca_viu!&posic=dat_20091104-093227.inc> Acesso em: 14 maio 2013

(ALBERS, Josef. *Interação das Cores apud HURLBURT, Allen - 2002, p.65)*

Clotilde Perez (2004, p.77) cita que a cor pode ser o principal elemento da identidade de uma empresa, essa cor pode ser exclusiva ou uma variedade de cores, podendo se tornar parte da rúbrica da marca, reforçando o exemplo anterior da *Coca-cola* que utiliza da cor vermelha, completando "o importante é haver a certeza de que a cor é reproduzida de maneira adequada em um número infinito de materiais e superfícies no mundo [...] As cores podem até receber proteção legal".

As cores também possuem relação com o campo que é proposto, seja educação, medicina, decoração, moda, trânsito e diversas outras. "Cada um desses campos utiliza uma linguagem específica que explica seus pontos de vista" (FARINA, Modesto. 1982, p,26), tornando cor mais "um instrumento eficaz nas mãos dos que a manejam".

5.1 – Influência das cores.

De acordo com Alina Wheeler (2008, p.118) "na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo", por isso ela mostra que os consumidores dependem da familiaridade como no exemplo citado pela mesma, que trata das latas de *Coca-Cola* que são vermelhas, mostrando ser secundária a necessidade de ler a tipografia, tornando a cor uma assinatura da marca que segundo ela, a cor "desencadeia uma série de impressões imediatas que com o posicionamento e a estratégia de identidade da marca da empresa" (2008, p. 118).

A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios.

(WHEELER, 2008, p.118)

Segundo Clotilde Perez (2004, p.78 a 79) a cor pode ser utilizada para criar experiências, "diferentes reações comportamentais" citando como exemplo a cor saturada, que quando mais saturada "maior a sensação de que o objeto

está se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo do que na verdade se encontra”. Dando continuidade, a autora aborda sobre as matizes, que possuem dois extremos, a de luz visível (vermelho, laranja e amarelo) que tendem a ser mais enérgicas e descontraídas, relacionando a cores quentes e a outra extremidade (verde, azul e roxo) tendem a ser cores relacionadas a reações calmas e introvertidas, vistos como cores frias.

Por exemplo: vermelhos tendem a ser percebidos como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores. Amarelos costumam ser vistos como alegres, joviais, estimulantes, carinhosos e impulsivos. Verdes e azuis são percebidos como calmo, suaves e relaxantes.

(PEREZ. 2004 p.79)

Para Modesto (1990, p.26), a cor tem “as capacidade de liberar as reservas da imaginação criativa do homem. Ela age não só sobre quem fruirá a imaginação, mas, também, sobre quem a constrói.” Mostrando que a cor exerce uma ação tríplice no indivíduo que recebe a comunicação visual, “a de impressionar, a de expressar e a de construir” (1990, p.27).

5.2 – Cores complementares na diagramação.

Conforme Strunck (2003, p.104) “as cores, em seus diversos tons, luminosidades e saturação, permitem um número infinito de combinações.” que complementa dizendo que “na grande maioria dos projetos de identidade visual, são usadas apenas duas cores, que sobrepostas podem resultar em uma terceira”.

5.3 – As cores na composição da página.

A cor é um meio de identificação em numerosos objetos, coisas, letras. Quando um título, uma marca, uma nota de advertência ou uma informação são realizados em cores, torna-se necessário verificar a cor de fundo dos mesmos para se sentir o contraste entre eles.

(FARINA, 1990, p.35)

Modesto (1990, p.35) comenta que a visibilidade e a legibilidade facilita a memorização do que é passado, sendo preciso destacar a cor principal para

que haja contraste. “Na prática de trabalhos impressos, utilizam-se geralmente os pigmentos (substâncias coloridas nas tintas de impressão) que provocam a visão da cor, isto é, a cor aparece por síntese subtrativa de radiações” FARINA, Modesto (1990, p,35).

Consideramos de pouca visibilidade a combinação azul-verde, o vermelho-verde (aliás essa combinação, além de ser ineficaz, pode irritar a sensibilidade óptica). O “branco-preto” tem valor médio em relação ao amarelo-“preto”, que possui maior margem de visibilidade. [...] O “cinza” geralmente não apresenta muita visibilidade.

(FARINA, 1990, p,36)

6 – IMAGEM

Um dos elementos mais importantes para revista são as imagens, principalmente para revista de moda. Segundo Perez (2004, p.147) a imagem é “um dos férteis campos de atuação da semiótica” podendo ser “uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ser com ela semelhança ou relação simbólica”.

A imagem representa um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que o espectador se relaciona com uma empresa, produto, personalidade etc. (CLOTILDE, 2004, p.147) que segundo a autora “Imagem é um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento.”.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações virtuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.

(SANTAELLA & NOTH. 1998, p.15 *apud* CLOTILDE 2004 p.147)

A imagem se mostra semelhante com o objeto representado, porém muitas vezes essa semelhança não garante a representação do objeto, como representa o exemplo exposto no livro *Signos da marca* (2004 p.148)³⁰

6.1 – Fotos.

“A fotografia é a provavelmente a de maior importância para o *designer* gráfico.” Hurlburt (2002, p.108), se tornando para o autor fator vital para o êxito do design da página no decorrer do processo do layout.

[A] fotografia, de mera alternativa para a obtenção ou feitura de imagem de coisas já vistas pelos olhos, tornou-se testemunha

³⁰ “duas fotografias da mesma cena, ainda que feitas a partir do mesmo negativo, não são imagens uma da outra” (CLOTILDE, 2004, p.148).

ocular das coisas que nossos olhos nunca podem ver diretamente. [...] Não apenas expandiu a escala de nosso conhecimento visual, mas com a sua reprodução na imprensa causou uma completa revolução na maneira como utilizamos os nossos olhos e, em especial, nos tipos de coisas que nossas mentes permitem que nossos olhos nos informem.

(IVINS JR., 1953, p. 134 *apud* CARDOSO, 2005, p.60)

A primeira fotografia foi feita em 1816 por Joseph Niepce, foi um imagem bem difusa que mais tarde esse processo foi aperfeiçoado por Louis Daguerre. Na história da fotografia, a evolução mais significativa para o *design* gráfico é o ampliador fotográfico, porém não muito bem documentado, esse instrumento facilitou o trabalho do *design*. Conforme Hurlburt (2002, p.108) “a possibilidade de usar a fotografia de maneira criativa”, antes disso a imagem só podia ser no tamanho e na proporção revelada.

Planejar um trabalho com fotos exige conhecimento do processo fotográfico, consciência do conteúdo da imagem em relação com o objetivo capaz de avaliar a foto pelo que ela apresenta em tons e contrastes úteis ao *design*. Ao utilizar mais de uma foto, o *designer* tem também de avaliar a força do conjunto – como se relacionam seus valores e suas formas, posicionadas no layout.

(HURLBURT, 2002, p.110)

Segundo Cardoso (2005, p. 65), Vitor Frond foi o primeiro a realizar uma obra inteiramente produzida, impressa e ilustrada por fotografias tiradas por ela no Brasil, em 1858. Porém apenas em 1860 a fotografia ganha espaço e se firma no Brasil, sendo “assimilada e consumida pela elite brasileira, concentrada em sua maior parte nas grandes capitais” (CARDOSO, 2005, p.65).

Ao longo da década de 1880, as repercussões dos novos sistemas de reprodução fotomecânica e de impressão foram chegando ao Brasil. Como decorrência natural desse fato, tanto os editores e empresários do ramo gráfico quanto os estudiosos do assunto partiram em viagem à Europa em busca de atualização tecnológica.

(CARDOSO, 2005, p.84)

E foi em 1840 que se teve o primeiro periódico ilustrado com fotografias, o *The Illustrated London News*, produzido na Europa (CARDOSO, 2005, p.61).

No Brasil, diferentemente do que ocorreu na Europa, não chegamos a ter no século XIX uma produção consistente de livros ou publicações periódicas com fotografias. Nosso legado

é igualmente copiadas de fotografias – se numericamente comparando ao de outros países mais avançados. E mesmo no campo da imprensa periódica, em que a fotografia se fez mais presente, a inexistência de uma mão-de-obra especializada na confecção de matrizes xilográficas, bem como, posteriormente, as dificuldades econômicas para a instalação de um parque gráfico local capaz de realizar a reprodução fotomecânica em autotipia, ocasionaram um atraso de aproximadamente vinte anos em relação à Europa e aos Estados Unidos.

(CARDOSO, 2005, p.93)

Ao fazer o projeto de uma página do *layout* o *designer* segue vários caminhos, quando se trata da colocação de fotografias, entre eles a fotografia tirada com indicações específicas, com indicações genéricas sem um *layout* preconcebido, ou “a foto é simplesmente escolhida no arquivo, e o *layout* utilizará os valores contidos no material selecionado” HURLBURT, Allen (2002, p.110). As fotos nem sempre precisam ter basicamente “relação direta com a realidade ou a verdade” Hurlburt (2002, p.111).

“O fotógrafo hábil é um comunicador visual especializado e o *designer* inteligente obtém grandes vantagens de sua contribuição” Hurlburt (2002, p.110)

Para Collaro (2000, p. 106), tanto a foto como os cromos, são de grande importância para a “valorização do visual de um veículo”. Porém nem sempre o conteúdo total da foto é necessário para a publicação, para uma melhor identificação do que se precisa, o diagramador faz uma prismagem da foto para facilitar o corte, segundo Collaro (2000, p. 106) essa técnica visa “dar ênfase a um detalhe da foto que mais interessa no momento”. Atualmente, *softwares* facilitaram esse trabalho dando uma maior precisão no trabalho final (COLLARO, 2000, p. 106).

6.2 – Ilustrações.

Desde cedo, a imprensa ilustrada passou a se valer de fotografias originais como inspiração ou modelo para a produção de sua iconografia. O que se pretendia – em especial no caso da imprensa periódica – era dar ainda mais veracidade, mais autenticidade, mais objetividade à narrativa visual dos fatos.

(CARDOSO, 2005, p.61)

Para Rocha e Nogueira (1995, p. 82), a ilustração é o “nome genérico dado a todo o tipo de imagens que proporciona apoio visual a um texto”, pois para os autores, a diferença entre a ilustração e a legenda está no fato de que a ilustração é um “apoio verbal à imagem”, que segundo eles é de “percepção global” que completam citando que o fim é “de aligeirar a sua leitura e de tornar a apresentação dos documentos mais cativantes” (1995, p. 84).

Ilustração de moda: Podemos ou não utilizar os desenhos originais de estilistas, diferencia-se daqueles, pois não pretende servir de projeto para a confecção, mas sim apresentar modelos, sendo essencialmente o seu veículo revistas de moda, surgindo igualmente noutra tipo de publicações tais como jornais, catálogos, etc.

(ROCHA e NOGUEIRA, 1995, p. 92)

Segundo Hurlburt (2002, p.118) “Quando o *design* moderno se encontrava ainda nos primeiros estágios, as ilustrações desenhadas constituíam elemento importante na estrutura da página impressa”, os primeiros diretores de arte haviam frequentado cursos de belas-artes, mantendo uma preocupação com a elegância, com o passar dos anos a ilustração permeou por varias transformações no seu estilo, um dos ilustradores representantes da década de 20 é Carl Erickson, um americano que morava em Paris, que fez ilustrações para a revista *Vogue* na época.

A partir dessa época, a ilustração passou a construir uma das forças principais do *design* da página. As capas de Norman Rockwell para a *Saturday Evening Post* tornaram-se uma instituição nacional dos Estados Unidos; N.C. Wyeth estabeleceu os princípios da narrativa ilustrada; e Max Field Parrish introduziu o agradável costume dos calendários de arte.

(HURLBURT, 2002, p.118)

Anos depois após o sucesso da ilustração nas revistas, principalmente nas científicas, a década de 50 marcou a ilustração com o “fim da época de ouro da ilustração” Hurlburt, (2002, p.119), pois começou a disputar espaço com o cinema e a televisão.

Na década de 60 a ilustração voltou a ter sucesso com a chegada de ilustradores mais jovens, com “desenhos imaginativos – às vezes decorativos – e quebrando a concepção meramente representativa das imagens

desenhadas” Hurlburt (2002, p.119), o que acabou mostrando que a notícia sobre a ilustração, de que havia chegada ao fim na década de 50, foi precoce.

6.3 – Infográficos / ilustração gráfica.

Outra forma de trabalho artístico que está se tornando cada dia mais importante no *design* da página impressa é a ilustração gráfica. O crescimento dos programas unificados de *design* para problemas tecnológicos, de informática e científicos criou um novo desafio para o *design* gráfico. Compreender a complexidade da estatística, das tabelas e dos conteúdos analíticos – e a comunicação de todo esse material de uma forma gráfica clara e articulada – representa um novo campo de oportunidades no *design*.

(HURLBURT, 2002, p.124)

A necessidade de adequação do antigo gráfico para uma forma mais dinâmica e moderna foi sentida a “primeira vez por El Lissitzky e Theo van Doesburg”, que mais tarde foi ampliada por Herbert Bayer e Will Burtin que para os laboratórios *Upjohn* e para revista *Fortune* foram produzidas suas imagens científicas através do programa unificado de *design*, como mostra Hurlburt (2002, p. 124), e atualmente *designers* têm produzido soluções “altamente elaboradas para problemas de comunicação desse tipo extremamente complexo” Hurlburt (2002, p. 124).

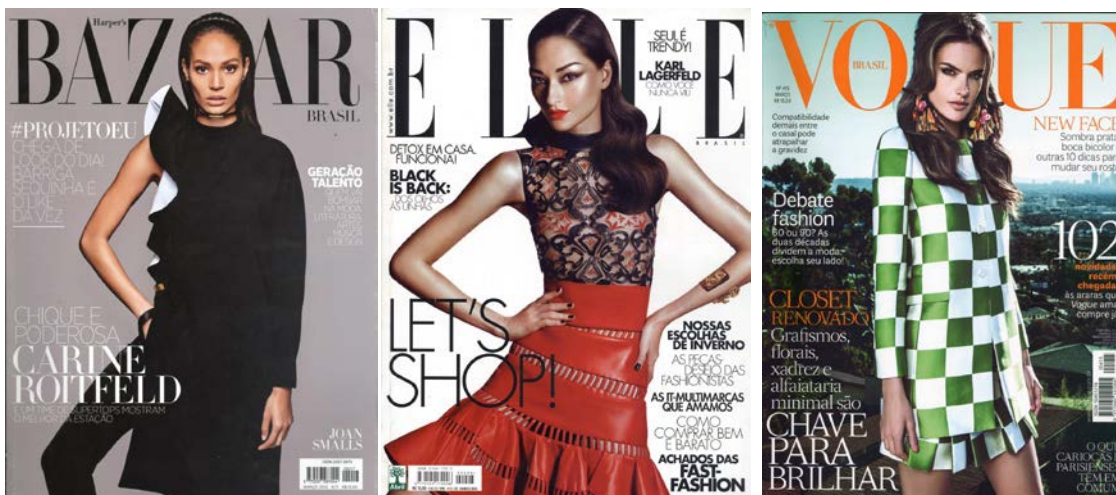
“A ilustração gráfica requer um grau incomum de conhecimentos gerais, um senso bem desenvolvido de lógica para os problemas de análise e altíssimo sentido de organização visual.” Hurlburt (2002, p. 124). Para o desenvolvimento da ilustração, as vezes o designer utiliza “à ilusão dimensional, inclusive à perspectiva e às projeções isométricas” Hurlburt (2002, p. 124), alguns problemas que não se resolvem com o convencional de duas dimensões, a isométrica facilita o encontro para um melhor resultado.

7 – Análise das revistas

Como objeto de estudo desse trabalho, foram escolhidas as revistas; *Harper's Bazaar Brasil*, *Elle Brasil* e a *Vogue Brasil*. A princípio a escolha foi feita por questões de gosto pessoal, porém ao começar a desenvolver o trabalho uma pesquisa informal foi feita pelo autor nas bancas das regiões administrativas, Sobradinho e Sobradinho 2, no Setor Habitacional Grande Colorado de Brasília - Distrito Federal, onde foi constatado que entre as revistas mais vendidas estão as que servem de objeto de estudo, o que confirmou a escolha positiva pela revistas.

A edição e a data das revistas que foram escolhidas são edições de março, lançadas no início da produção deste trabalho. O que facilita uma melhor comparação entre elas, por estarem sendo reproduzidas na mesma época, no sentido de serem expostas aos mesmos conteúdos contemporâneos e estarem à disposição as mesmas tecnologias e estudos sobre diagramação.

Revistas analisadas:



Ao iniciar as pesquisas acerca do assunto abordado e sobre o objeto de estudo foram constatadas as importâncias sociais e culturais das revistas para as suas épocas e até os dias de hoje, relatados no primeiro (p.13) e no segundo (p.18) capítulo deste trabalho.

Do surgimento da primeira revista de figurinos até às atuais revistas de moda, as transformações são óbvias e surpreendentes. Com espessuras que

lembravam livros, a *Lady's Magazine* não foi diferente, como primeira revista de figurino, ela representou bem a época, sendo voltada para o público feminino, ela surpreendeu e se tornou um dos maiores destaques do século XIX.

A *Harper's Bazaar* também marcou história sendo a primeira grande revista de moda e tendo um alcance nacional, trazendo matérias de tema central os afazeres domésticos. Nos dias atuais, a revista continua chamando atenção pelo mundo com as suas reportagens, capas e editoriais de moda, porém a sua espessura, assim como antigamente, lembra a livro.

A *Elle*, entre as revistas analisadas é a mais jovem, porém marcando história sendo a primeira revista de moda francesa. Ela está ligada a *Harper's Bazaar* pois a possui com inspiração para a sua criação, voltada para o público classe média a sua importância é tão grande quanto as demais revistas de moda.

A *Vogue*, como muitos conhecem sendo a “bíblia da moda”, sempre teve um papel importante na história. O seu propósito sempre foi vender roupas, o que se vê no grande número de publicidade em suas edições, e atender o público da alta sociedade. Para muitos ela é reverência para estilos, e fonte de sabedoria sobre o mundo da moda.

A composição na diagramação das revistas analisadas mostra uma certa semelhança entre elas. Assim como é dito no capítulo três (p.26), a composição é o modo de distribuir os elementos na página de forma harmoniosa.

O diagrama apresentado pelas revistas se mostram bem dinâmicos e criativos. Como a *Harper's Bazaar Brasil* (imagem 1), que mostra em seu índice um dinamismo entre imagem e texto, forma que o texto contornou o elemento (bolsa) causando a sensação de estabilidade e interação. A revista *Elle Brasil* apresenta harmonia em sua página da seção *Elle Fashion Novidades* (p.92) (imagem 2) onde os elementos de imagem, texto e tipografia cria uma atmosfera de descontração ao mesmo tempo de fácil identificação de relação entre imagem e seu texto. A *Vogue Brasil* apresenta tais características de diagrama como, por exemplo, na seção *Radar* (p.62) (imagem 3) onde pouco texto contrabalança com grandes imagens e um título escrito com tipografia simples e chamativa e com também aplicação de imagem, tudo isso parece ser

uma desorganização visual, porem o *designer* que fez a página soube empregar muito bem os elementos de forma que se tornou harmoniosa e agradável a página.

Imagem 1:



Imagem 2:



Imagem 3:



Quase como unanimidade os espaços publicitário nas revistas analisadas são de páginas inteiras ou páginas duplas. Como foi apontado no capítulo 2 (p.13) e no capítulo três (seção: Espaços publicitários) (p.21), em grande maioria as revistas de moda tem como objetivo vender vestuário, por isso a grande quantidade de anúncios nas revistas e detalhes como marca e valor das roupas e acessórios apresentados em suas reportagens, demonstrando que para esse tipo de revistas, a publicidade é realmente a sua “alma”.

O *grid* das revistas analisadas não segue apenas um padrão em toda a sua edição. Como foi exposto no capítulo 3 o *grid* ajuda a alinhar o texto, e os nossos objetos de estudos utilizam com bastante criatividade e diversidade, alinhando os seus textos e imagem em colunas que variam de 1 a 4 colunas, tanto na horizontal quanto na vertical. Um exemplo de *grid* com uma coluna está na *Vogue Brasil* na seção *Estilo* (p.120) (imagem 4) onde o texto divide espaço com a imagem. A revista *Elle Brasil* seção *Elle Fashion It People* (p.121) traz um simples e criativo *grid* para a matéria sobre *Karl Lagerfeld*, com apenas duas colunas e uma citação em destaque (imagem 5). A *Harper's Bazaar Brasil* ousa ao colocar em sua seção de *Estilo* (p.95) um *grid* de 4 colunas alinhadas com as imagens (imagem 6).

Imagem 4:



Imagem 5:



Imagem 6:



A sensação de estar em seqüência é nomeada como movimento, como foi citado no capítulo 3. Esse fato deve ser pensado com um desencadeamento de movimentos, com se um fosse seqüência do outro. Nas revistas analisadas esse movimento é mais percebido em seus editoriais, ou seja em suas imagens, como é o caso da *Harper's Bazaar Brasil* em seu editorial *Voo Sessenta* (p.204) onde a modelo aparece em movimentos como pulos (imagem 7). Assim também é demonstrado na *Elle Brasil* em seu editorial *Elle por Reinaldo Lourenço* (p.272), onde a modelo Lea T aparece em movimentos que lembram balé (imagem 8). A revista *Vogue Brasil* apresenta diversos movimentos em suas matérias muitas vezes com modelos ilustrando as matérias(imagem 9) como no exemplo na seção *Shops* (p.88), outras com produtos de beleza (imagem 10) no modelo da seção *Beleza* (p.220).

Imagem 7:



Imagem 8:



Imagem 9:

shops

Use com...
Acessórios de couro do mesmo tom da roupa. A monocromia está em alta!

Além R\$ 1.599

Tela NK R\$ 1.899

Tela NK R\$ 1.599

Verano R\$ 2.095

Série Lulu R\$ 299

Norma R\$ 99.990

Zeferino R\$ 799

Modelo R\$ 2.499

Ru. 88 R\$ 1.999

Spezzato R\$ 2.800

Ru. 88 R\$ 2.299

Couro total

O material ganha sobrevida usado dos pés à cabeça, em separates construídos com requintes de alfaiataria

88 VOGUE BRASIL

Imagem 10:

beleza

EFEITO BORRACHA
Deriva a sua eficácia encostada em cogumelos dos alpes suíços, o sérum Catalytic Skin Tone Illuminator (US\$ 20), da nova marca americana Luminize, destrói o excesso de melanina com eficácia, suavizando consideravelmente as manchas e deixando o rosto todo mais iluminado. À venda na Bergdorf Goodman, em NY.

THINK RED
Favorita entre as novas 'sorgumas' cheiques (na foto, à esquerda com a Marchesa), a Le Métier de Beauté tem como trunfo: belos kiss para olhos, rosto ou lábios. Breakless, nova cor do Kaleidoscope Lip Kit (US\$ 95), é perfeita para quem ama batom vermelho, com quatro nuances e texturas diferentes da cor. Experimente mais! À venda na Saks Fifth Avenue, em NY. www.saksfifthavenue.com

LUZ DIVINA
A incandescente linha de cosméticos Sunday Riley agora usa seu know-how em biotecnologia e ativos verdes em uma nova linha de máscaras. Com efeito iluminador, a base Liquid Light (US\$ 52) também possui telomerase, que minimiza rugas e combate ao envelhecimento, e já nasce hidr. À venda na Barney's, em NY, e on-line pela Cutie Beauty. www.cutiebeauty.co.uk

220 VOLTS
Concebida pelo dermatologista inglês Marko Lems, a Zelevo aposta em cosméticos naturais com tecnologia de ponta. Para peles estressadas, o creme-gel Z Matrix (US\$ 140) revitaliza e energiza no ato. À venda na Space NK na Inglaterra e nos EUA.

ESFUMADO CHIQUE
Assim como faz com sua moda, a Burberry aposta em cheiros novos: produtos básicos com twist de sua linha de fragrâncias. A recém-lançada Dondoko Eau Palette (US\$ 69) traz o melhor: bem pigmentada com textura veludada e tem uma máscara momentaneamente com um esfumado mais refinado. Há outras novidades de cheiro à venda na Harrods, em Londres.

ÓLEO PERFUMADO
As 12 essências florais da Le Labo foram transformadas em óleos perfumados (US\$ 10). Com aplicador conta-gotas, também hidratam, hidratam e livram de álcool. À venda na boutique de grife, 233 Elizabeth Street, NY.

PURA PROTEÇÃO
Espet em embalagem orgânica, a RMS complementa sua linha com o Beauty Oil (€ 64), óleo de textura leve que nutre, alivia e extrai de ervas e promete nutrir e proteger a pele. À venda na Colette, em Paris.

LÁBIOS DÉCO
Lançada em 1993, o icônico multiuso Eight Hour Cream, da Elizabeth Arden, acaba de ganhar mais um fôlego, além do lip balm e do creme de mãos, o Lip Protection Glass (US\$ 17). A embalagem art déco é edição limitada. À venda na Nordstrom, nos EUA.

CORPO DE ANJEL
O corpo de anjo ganhou um novo perfume entre modelos e atrizes, o Body Resurrection (US\$ 59) é um creme que surge, hidratante e firme a pele, além de hidratar e nutrir. Está disponível em várias cores. Most have para massagear o corpo! À venda na Henri Bendel, em NY.

Traga na mala
Novidades quentes lá de fora para você comprar na próxima viagem

220 VOGUE BRASIL

O equilíbrio é fundamental para uma boa diagramação, ele possibilita um conforto visual, um melhor entendimento do que é passado. O equilíbrio simétrico torna a página mais dinâmica com fácil entendimento do seu eixo de equilíbrio, o assimétrico causa desconforto visual e exigindo um maior entendimento do *designer* que desenvolve a página.

As revistas analisadas, muitas vezes apresentam mais assimetria do que simetria, esse desequilíbrio é usado muitas vezes para chamar a atenção para algo especial, como em seus editoriais onde o foco é chamar atenção para as peças que estão sendo expostas. A *Vogue Brasil* traz o equilíbrio simétrico em suas divisões de seções (imagem 11) como o exemplo da seção de *Jóias* (p.147) onde a imagem principal é alinhada bem ao meio, assim como o texto em sua base, já a assimetria é vista, por exemplo, na página de divulgação do *site* (p.42) (imagem 12). A revista *Elle Brasil* apresenta perfeita simetria na reportagem *Geração Coca-cola zero* (p.100), onde os elementos são distribuídos igualmente nos dois lados da página (imagem 13), a assimetria foi feita em seu índice, onde o maior peso está no lado esquerdo da página onde se encontra a modelo Lea T (destaque da edição) (imagem 14). A *Harper's Bazaar Brasil* traz simetria em sua seção de *Estilo* (p.92), com distribuição igualitária dos elementos nas duas partes da página (imagem 6), a assimetria é percebida na seção de *Inspiração* (p.266), onde a fotografia se encontra em apenas um quarto da página, dando um maior peso visual ao lado esquerdo da página (imagem 15).

Imagem 11:



Imagem 12:



Imagem 13:



Imagem 14:



Imagem 15:



A tipografia apresentada nas revistas analisadas expõem, em geral, três tipos, um principal utilizado na capa em seu logotipo e nas matérias é usado

tipografias bastão sem cerifa (imagem 16) e *elzevir* com cerifa triangular (imagem 17).

Imagem 16:

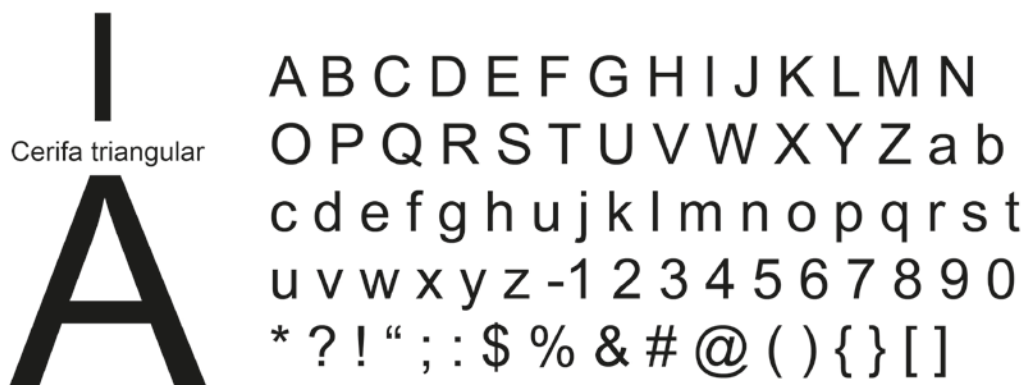
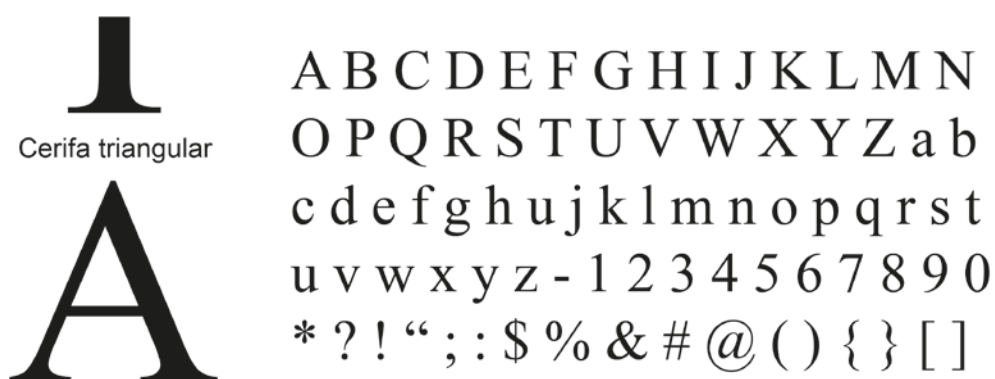


Imagem 17:



As capas das revistas apresentam a mesma tipografia como por exemplo na capa da revista *Vogue Brasil* (imagem 18), já as matérias também seguem o padrão de fontes como nos exemplos da *Elle Brasil* (p.114)(imagem 19) com tipografias bastonadas e *elzevir*, e a revista *Harper's Bazaar Brasil* onde utiliza em sua matéria intitulada *Beleza Miuda* (p.48) tipografia com cerifa (imagem 20).

Imagem 18:



Imagem 19:



Imagem 20:



As cores nas revistas analisadas são empregadas muitas vezes apenas em seus editoriais ou adornos nas páginas. A *Vogue Brasil* entre as revistas ganha maior destaque, pois ainda que sutil, emprega as cores também em suas composições de página como na seção *Shops* (p.84), onde se utiliza do título da matéria (*50 tons de cinza*) para utilizar cores de fundo (imagem 21) e na seção *Living Globe Trotter* (p.202), onde é utilizado uma única cor de fundo para a matéria (imagem 22). A *Elle Brasil* nessa edição apresenta cor em uma seção, *Elle Cult* (p. 172) onde a cor é empregada na frente da imagem, dando mais “vida” a página (imagem 23), e como já foi dito, em seu editorial (p.256) em que a modelo se encontra em um vestido rosa e o fundo da imagem é branco, dando destaque a roupa (imagem 24). A *Harper's Bazaar Brasil* além de empregar a cor em seus editoriais, ela utilizou de imagens da mesma cor para formar a composição visual (imagem 25) na seção *Shop: Use Para Sempre* (p.71), já em seu editorial (p.205), assim como a *Elle Brasil*, a roupa foi o seu ponto principal, trazendo a modelo em roupa listrada colorida com o fundo da imagem em tons de cinza (imagem 26).

Imagem 21:

shops

50 tons de cinza

Neutro da vez, a cor é escolha certa para a mudança de estações

A modelo Alina Weber veste suíte Max Mara e calça Chloé

Marc Jacobs RS 4.700

Jimmy Choo RS 3.200

Ricardo Almeida RS 713

Ferrari RS 6.800

Carolina Herrera

Salet RS 1.900

Swarovski RS 200

Esopo Fashion RS 1.700

Patachou RS 1.800

Ella RS 1.100

Filhas de Gail RS 840

Avaliador RS 190

Imagem 22:

living GLOBE TROTTER

HOTÉIS que você precisa conhecer, da ARGENTINA à TOSCANA

UMA NOITE em Bangkok

Os visitantes da capital tailandesa que costumavam se hospedar em cinco estrelas internacionais como o St. Regis e o Mandarin têm agora uma opção local: o Siam. Inaugurado pela prostar local Krissada Sukosol Clapp, o hotel é comandado por gente que conhece muito bem a cidade e tem 60 suítes generosas que misturam os estilos art déco e colonial. Outras particularidades de bose tailandês e tratamentos faciais no spa completam a experiência. www.thesiamhotel.com. Diárias a partir de US\$ 540

Uma semana na Toscana

Vivo em Pienza há cinco anos e sou apaixonada por essa cidadezinha toscana, perto de Montalcino e Montapalciato. Temos um hotel de campo na região, o La Bandita, e agora meu marido está abrindo uma filial bem no centro. Em um antigo convento de freiras do século 14, o novo hotel de 12 quartos tem enoteca com foco na produção sazonal e local (ótimos Brunellos), um pequeno jardim cheio de rosas e um spa particular para dois. www.kabonnotownhouse.com. Diárias a partir de € 195

Enoteca andina

Localizado bem abaixo dos Andes, com vistas espetaculares para a cadeia de montanhas, o novo The Vines Resort & Spa, nos arredores de Mendoza, oferece comida do mais famoso grill master da Argentina, o chef Francis Mallmann, que tem três vilas modernas e extremamente confortáveis. Serve também como uma ótima base para explorar a região vinícola. É o primeiro hotel em Mendoza que realmente justifica a viagem por si só. www.vinesresortandspa.com. Diárias a partir de US\$ 400, vistor o vendo a partir de US\$ 400 mil

Sua CASA em NY e Londres

O recém-lançado site Onefinestay é uma versão mais luxuosa e bem editada do Airbnb, com uma incrível seleção de apartamentos em Nova York e Londres, onde fica a sala surrealista do lado. Eles podem ser alugados por uma noite ou vários meses, e o serviço inclui detalhes nada irrelevantes como omnieles de luxo e iPhones – que você pode usar para ligações locais e que vêm carregados de dicas de lojas e restaurantes bacanas pela vizinhança. Acabe de alugar um refúgio em Notting Hill por meio do serviço e fique vicada. www.onefinestay.com. Diárias a partir de US\$ 200

202 VOGUE BRASIL

Imagem 23:

ELLE CULT

1

1. NAS PARADAS HÁ MAIS DE 40 ANOS

Bowie lançou o single novo, *Where Are We Now*, no dia do seu aniversário de 66 anos, 8 de janeiro. A música entrou direto no Top 10. Como seu primeiro sucesso foi Space Oddity, em 1969, ele está no topo há mais de 40 anos.

2. CONVITE RECUSADO

Apesar de sua canção *Heroes* ser o hino dos atletas ingleses, Bowie recusou o convite para cantar na cerimônia de encerramento da Olimpíada de Londres. Ele representaria "estilo e moda", mas os fãs tiveram que se contentar com o desfile de Kate Moss e Naomi Campbell ao som de sua canção chamada *Fashion*.

3. ARTE NO VIDEOCLÍPE

O videomaker Tony Oursler está por trás do visual belo e melancólico do vídeo de *Where Are We Now*. Suas obras estão no Museu Tate Modern, em Londres.

4. LETRAS HISTÓRICAS

Segundo o produtor Tony Visconti, as letras do disco novo nunca foram tão variadas de história medieval a massacres de altadores em escolas.

5. SEGREDO LEVADO A SÉRIO

Os músicos de *The Next Day* foram obrigados a assinar contratos de confidencialidade, proibindo-os de fazer comentários sobre o projeto.

6. OBSESSÃO PELO SÍGULO

Bowie exigiu que o estúdio desse folga a toda a equipe sempre que ele estivesse no local. Até o técnico de som do guitarrista foi proibido de entrar.

7. MÚSICAS DE SOBRA

O cantor gravou 29 músicas, mas só as 17 melhores entraram no álbum novo.

8. GRAVADORA NÃO SABIA

O poderoso presidente da Sony Music, Rob Stringer, só ficou sabendo sobre o CD novo no final de 2012. Ao questionar Bowie sobre a campanha de lançamento, o cantor foi enfático: "Não haverá campanha. Vamos lançá-lo na internet".

9. EQUIPE REDUZIDA

Bowie chegou a ter 45 funcionários nos anos 1970, tornando milhões de dólares com limusines, drogas e festas. Hoje, tem só dois: o empresário Bill Zyslat e a faz-tudo Corrine "Coco" Schwab.

10. VIZINHO PROFETA

O pai de David Bowie investiu todo o seu dinheiro na carreira da primeira mulher-cantora e dançarina. E perdeu tudo.

11. FRACASSO FAMILIAR

Bowie fez parte de várias bandas underground: Koi-Radi, Hooker Brothers, King Bees, Buzz, Manish Boys e The Lower Third.

12. PASSADO OBSCURO

Antes da carreira solo, Bowie fez parte de várias bandas underground: Koi-Radi, Hooker Brothers, King Bees, Buzz, Manish Boys e The Lower Third.

13. ANIVERSÁRIO COM O ÍDOLO

Bowie faz aniversário no mesmo dia que um de seus maiores ídolos, Elvis Presley. O rei do rock era 12 anos mais velho.

14. MEDO DA LOUCURA

A mãe de Bowie e suas quatro irmãs eram esquizofrênicas. O irmão Terry foi internado várias vezes até se matar. Quando jovem, o cantor não se perguntava "se", mas "quando" ficaria louco.

15. MAQUIAGEM PRÉCOCÉ

A maquiagem sempre foi um de seus traços marcantes. Segundo sua mãe, o gosto por maquiagem começou ainda na infância. Ao vê-lo maquiado, a mãe o repreendeu: "é o que eu não posso usar?"

Bowie se maquiando em foto de Andrew Kent.

ELLE 172 www.elle.com.br

Imagem 24:

Babados

O toque de mulherzinha desta temporada mora nos detalhes: Babado + pink = lady no ato.

Vestido de crepe, Diane von Furstenberg, R\$ 2,2 mil. Pulseiras de metal e prata, Cui Sena, R\$ 500 (cada uma), e de metal enfeitadas, Love Monochrome, R\$ 392. Bolsa de couro metálico, Prada, R\$ 450. Sandálias de couro e apêlo, Christian Louboutin, R\$ 4.900.

Imagem 25:



Imagem 26:



As imagens são fundamentais para qualquer revista, ainda mais de moda onde elas não existiram sem ter como ilustrar as suas reportagens, editoriais, documentar uma época e mostrar quem ou o que faz essa a moda mudar. Como foi dito no capítulo 6 (p.52) a imagem representa algo que evoca um determinado objeto ou personalidade por semelhança no campo da semiótica, representando diversos conjuntos de reações a que a observa.

A revista *Harper's Bazaar Brasil* mostra bem na reportagem da seção *Snapshot* (p.49) a imagem ilustrando o que é contado destacando modelos dos anos 70 (imagem 27). A *Elle Brasil* se destaca com as imagens da seção *Elle Beleza Novidade* (p. 212) onde diversas ilustrações fotográficas se sobressaem em composição e cor, resultando em uma excelente harmonia visual para o leitor (imagem 28). A *Vogue Brasil* entre as revista é a que mais se destaca entre as revistas analisadas pois em uma única seção (*Radar*), ela emprega foto e ilustração na composição da página (p.58) com harmonia, simetria e equilíbrio, sem tornar a imagem confusa e “carregada”(imagens 29, 30, 31,

32,33) e nessa edição a revista traz o editorial *California dreamin* (p.262) se destacando na diversidade de cores empregada na composição da imagem (imagem 34).

Imagem 27:



Imagem 28:



Imagem 29:



Imagem 30:



Imagem 31:



Imagem 32:

Imagem 33:

Imagem 34:



As revistas analisadas em suas edições de março não apresentam infográficos, porém, o seu uso não é descartado, tendo em vista que o seu uso assim como foi apresentado no capítulo 6 torna a transmissão de dados mais atrativos e dinâmicos.

8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema central, diagramação de revista de moda, foi escolhido pelo fato de esse tema sempre despertar grande interesse ao autor durante o curso de graduação em Publicidade e Propaganda, com interesse de seguir profissionalmente na área de estudo.

A conclusão dessa análise é que a *Vogue Brasil* dentre as revistas analisadas é a que melhor se adéqua as composições de uma diagramação de revista apresentada neste trabalho, mostrando que o seu grande destaque no mundo da moda pode ter como um dos seus responsáveis a excelente distribuição de componentes de diagramação.

Assim como foi falado nos capítulos e pelos autores de referência deste trabalho, onde a boa composição pode caracterizar uma maior aceitação do público e no número de vendas. Como foi o caso da pesquisa informal relatada no começo deste capítulo 7 que mostrou a *Vogue Brasil* está entre as revistas, que mais vende nas bancas, alguns proprietários relataram que se fosse para a por em um *ranking* entre as mais vendidas, ela está entre as 5 mais.

Encerro este trabalho com o resultado e aprendizado obtido ao logo dos estudos para a produção deste, e ao logo do curso de graduação em Publicidade e Propaganda.

REVISTAS



Harper's Bazaar Brasil.

Editora: Carta Editorial Ltda. São Paulo, SP

Edição de março de 2013, Número 17



Elle Brasil.

Editora: Editora Abril. São Paulo, SP

Edição de março de 2013, Número 298.

V **VOUE**
BRASIL

Nº 415
MARÇO
R\$ 15,00

Compatibilidade demais entre o casal pode atrapalhar a gravidez

NEW FACE
Sombra prata, boca bicolor e outras 10 dicas para mudar seu rosto

Debate fashion
60 ou 90? As duas décadas dividem a moda: escolha seu lado!

102
novidades recém-chegadas às araras que *Vogue* ama: compre já!

CLOSET RENOVADO
Grafismos, florais, xadrez e alfaiataria minimal são **CHAVE PARA BRILHAR**

PORTUGAL, € 5,00
FRANÇA, € 8,90
REINO UNIDO, £ 5,10
ITALIA, € 8,40
ARGENTINA, \$ 22,00
USA, US\$ 7,95

www.vogue.com.br
ISSN 10451218
9 771045 121005

O QUE CARIOCAS E PARISIENSES TÊM EM COMUM

Vogue Brasil.

Editora: Edição Globo Condé Nast S.A. São Paulo, Sp

Edição de março de 2013, Número 415.

REFERÊNCIAS

- CARDOSO, Rafael. *O design antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- COLLARO, Antonio Celso. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. 4.ed.rev. São Paulo: Summus, 2000.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo, Edgard Blucher, 4ª edição, 1990.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa / Antonio Carlos Gil*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma / João Gomes Filho*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- HURBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa / Allen Hulburt; [tradução Edmilson O. Conceição, Flávio M. Martins]*. São Paulo: Nobel, 2002.
- LUPTON, Ellen. *Novos fundamentos do design: Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MELO, José Marques de. *História social da imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade / Clotilde Perez*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. 8.ed.rev. Brasília: LGE Editora, 2003.
- ROCHA, Carlos de Sousa. NOGUEIRA, Mário Marcelo. *Design Gráfico / Panorâmica das Artes Gráficas II*. Lisboa : Platano , s.d
- SANCHES, Romannessa. *Diagramação como mensagem. O poder comunicacional do projeto gráfico de veículos impressos na cobertura das Olimpíadas de Pequim 2008*. Brasília, 2008. 73 f. Monografia (Graduação em jornalismo) - Faculdade de tecnologia e ciências Sociais Aplicadas - FATECS, UniCEUB.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para a marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente sés valores / Struck*. 2 ed. revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca / Alina Wheeler*; tradução Joaquim da Fonseca. 2 ed.. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Internet:

Acculturated. Disponível em: < <http://acculturated.com/2012/06/26/the-early-years-of-voque-magazine/>> acesso em: 14 maio 2013.

Antiquariat Thomas Rezek. Disponível em: <<http://www.gemeinschaftskatalog.de/GK/REZ/Text.htm>> Acesso em: 13 maio 2013.

BARBOSA, Anita. Revista de moda, uma história. Disponível em: <<http://www.hiperfashion.org/blog/2012/08/revistas-de-moda-uma-historia/>> Acesso em : 14 maio 2013.

Dicio. Disponível em: <<http://74.86.137.64-static.reverse.softlayer.com/>>. Acesso em: 11/10/2012.

Elle. O abc da Elle Brasil. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/abc-elle-brasil#image=51843ea0865be276ff0007c9>> Acesso em: 15 maio 2013.

Evidência. *Revista Harper's Bazaar Brasil chega às bancas no dia 03 de novembro*. Disponível em: < <http://www.revistaevidencia.com/2011/10/revista-harpers-bazaar-brasil-chega-as-bancas-no-dia-03-de-novembro/>> acesso em: 14 maio 2013.

GOMES, Ivelise. 2003. Disponível em:< http://www.revistapronews.com.br/edicoes/47/historia_da_comunicacao.html> Acesso em: 13 maio 2013.

Harper's Bazaar. Disponível em: < <http://www.harpersbazaar.com/magazine/140-years/bazaar-140-0107>> Acesso em: 14 maio 2013.

Imprensa Nacional . Disponível em: <<http://portal.in.gov.br/ascom/imprensa1/a-imprensa-nacional>> Acesso em: 13 maio 2013.

Instituto Legislativo Brasileiro (ILB). *Historia do Brasil: Revistas Brasileira*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HJc7MMIGGeA>> Acesso em: 13 maio 2013.

Le Journal de la Photographie. Disponível em: < http://lejournaldelaphotographie.com/archives/by_date/2011-12-05/4991/600-covers-of-elle-magazine> Acesso em: 14 maio 2013

LEMOS, Carla. *A breve história das revistas de moda*. Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/a-breve-historia-das-revistas-de-moda/>> Acesso em: 13 maio 2013.

MENDES, Fernanda Amarante de Mendonça. *A moda em Vogue: Um estudo comparativo sobre o universo da moda retratado nas revistas Vogue e Vogue Brasil*. Belo Horizonte, 2007. 69f. Monografia (Graduação em jornalismo) - Departamento de Ciências da Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. Disponível em: <

http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2007/fernanda_amarante.pdf>

Acesso em: 14 maio 2013.

Mundo Estranho . Disponível em:

<<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas>> Acesso

em: 12 maio 2013.

Nasa/Alan Friedman/Averted Imagination/Apolo11. Disponível em:<

[http://www.apolo11.com/spacenews.php?titulo=Sol Azul foto mostra detalhes](http://www.apolo11.com/spacenews.php?titulo=Sol%20Azul%20foto%20mostra%20detalhes)

[do Sol que voce nunca viu!&posic=dat_20091104-093227.inc](http://www.apolo11.com/spacenews.php?titulo=Sol%20Azul%20foto%20mostra%20detalhes)> Acesso em:

14 maio 2013

Profissão Moda Disponível em :

<http://www.profissaomoda.com.br/materia/3828/a_evolucao_das_revistas_de

[_moda.html](http://www.profissaomoda.com.br/materia/3828/a_evolucao_das_revistas_de)>. Acesso: 16/10/2012.

Schilb Antiquarian. Disponível em: <

[http://www.schilbantiquarian.com/store/1796-ladys-magazine-on-negro-slavery-](http://www.schilbantiquarian.com/store/1796-ladys-magazine-on-negro-slavery-prague-ghost-stories-hindu-chinese-capt-raggado-francis-bacon-british-colonialism-more-24-full-page-plates/)

[prague-ghost-stories-hindu-chinese-capt-raggado-francis-bacon-british-](http://www.schilbantiquarian.com/store/1796-ladys-magazine-on-negro-slavery-prague-ghost-stories-hindu-chinese-capt-raggado-francis-bacon-british-colonialism-more-24-full-page-plates/)

[colonialism-more-24-full-page-plates/](http://www.schilbantiquarian.com/store/1796-ladys-magazine-on-negro-slavery-prague-ghost-stories-hindu-chinese-capt-raggado-francis-bacon-british-colonialism-more-24-full-page-plates/)> Acesso em: 13 maio 2013.

Terra Notícia. Disponível em:

<<http://noticias.terra.com.br/retrospectiva/2011/noticias/0,,O15535697->

[E119346,00-](http://noticias.terra.com.br/retrospectiva/2011/noticias/0,,O15535697-)

[Veja+as+revistas+de+moda+e+de+comportamento+mais+vendidas.html](http://noticias.terra.com.br/retrospectiva/2011/noticias/0,,O15535697-)>.

Acesso: 19/10/2012

ANEXOS

ANEXO 1

www.elle.com.br

ELLE

BRASIL

SEUL É
TRENDY!

**KARL
LAGERFELD**
COMO VOCE
NUNCA VIU

DETOX EM CASA.
FUNCIONA!

**BLACK
IS BACK:**
DOS OLHOS
AS UNHAS

LET'S SHOP!

**NOSSAS
ESCOLHAS
DE INVERNO**

AS PECAS
DESEJO DAS
FASHIONISTAS

**AS IT-MULTIMARCAS
QUE AMAMOS**

COMO
COMPRAR BEM
E BARATO

**ACHADOS DAS
FAST-
FASHION**



ISSN 0104-170-3 00298>
9 770104 170008
R\$ 15,00 EDIÇÃO 298 ANO 25 MARÇO 2013

www.elle.com.br

ELLE

ANO 25 EDIÇÃO Nº 298
MARÇO 2013



272

Reinaldo Lourenço
é editor por um dia.

NA CAPA

- 86** BRITISH STYLE
O melhor da Topshop.
- 88** TUDO JUNTO!
Tendências mil na Renner.
- 118** KARL LAGERFELD
O kaiser da Chanel como
você nunca viu.
- 144** WINTER WISHES
As peças-desejo das fashionistas.
- 152** À LA COLETTE
Multimarcas que nós amamos.
- 164** MATEMÁTICA FASHION
Dicas para fazer o seu dinheiro render
e multiplicar seu poder de compra.
- 306** SEUL C'EST IN!
Essa cidade da Coreia do Sul
ferve e entra em voga.
- 226** DETOX ROCKS!
Como fazer aquela limpeza do
organismo e ficar saudável e bonita.
- 234** BLACK OUT
O preto invade a maquiagem.
- 242** ADD TO BASKET
As escolhas de ELLE para
o inverno 2013.

FASHION REPÓRTER

- 114** PEQUENAS IDEIAS,
GRANDES NEGÓCIOS
Como atualizar o seu look.
- 158** QUALIDADE VERSUS
QUANTIDADE
O que você prefere?
- 162** MODA INTERCAMBIÁVEL
Marcas que investem no básico deluxe.

ELLE FASHION NOVIDADES

ARARA-AZUL

Pegando carona na onda de conscientização ambiental, a joalheria Frattina, em parceria com o Instituto Chico Mendes, lança a Coleção Brasil. A linha é inspirada em animais ameaçados de extinção e as peças, feitas de diamantes e outras pedras preciosas, são acompanhadas por um informativo sobre o trabalho do instituto.

Preços sob consulta. www.frattina.com.br. JR



OLHA A COBRA!

A dupla por trás da Valentino, Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, apostou em uma explosão de cores para o verão 2013. E não seria diferente na linha de acessórios, que segue o mood, com bolsas de piton colorido. Feitas de couro, as peças receberam spikes especiais. Os preços? De 6 740 a 11 240 reais. www.valentino.com. JR

RIO DE JANEIRO



LIKE A BOY

Mais uma nova parceria acaba de sair do forno. Dessa vez, as cariocas Ausländer e Mr. Cat uniram forças para criar uma coleção cápsula, que chega às lojas da marca de sapatos este mês e promete ganhar o coração das amantes do estilo boyish. Afinal, um dos modelos, o mocassim de veludo molhado (200 reais), é mesmo bem desejável. www.mrcat.com.br. JR

SÃO PAULO



PONTA FIRME

Pradalover, atenção! A nova coleção cápsula de ballerinas acaba de aterrissar em solo brasileiro. Dessa vez, as charmosas sapatilhas assinadas por Miuccia Prada ganharam bicos pontiagudos e shape à la escarpim, mantendo todo o conforto de um modelo flat, claro. Em duas opções de cores, prata e preto, elas custam 1,1 mil reais (o par). www.prada.com. JR



OBSESSÃO FASHION

“AMO ESTE CONJUNTO DE BRINCOSE COLAR DO ARA VARTANIAN, FEITO DE DIAMANTES NEGROS E RUBIS. ELE TEM UM PERFUME VINTAGE E LEMBRA AS JOIAS DE FAMÍLIA.”

VANESSA MONTORO, ESTILISTA.

ELLE FASHION TALK OF THE TOWN



GERAÇÃO COCA-COLA ZERO

Quem nasceu nos anos 1990 tem hoje 23 anos, já está no mercado de trabalho, nas baladas, na vida, como se diz por aí. Toma Coca zero, que agora tem, ulalá, Marc Jacobs como diretor criativo, e canta *I Love It*, hit da dupla sueca Icona Pop, e não Legião Urbana. Quem nasceu um pouco antes, nos 1980, ou final dos 1970, provavelmente está liderando essa galera no trabalho, saindo com ela no after e já com a indefectível nostalgia que baixa sobre todos nós quando percebemos que ainda somos jovens, como dizia Renato Russo, mas, bom, não tão jovens assim. Resultado: os anos 1990 são a bola da vez. Sinal dos tempos, bandas como Nirvana e Pearl Jam (que toca este mês no Brasil) estão passando por um revival, e as passarelas, espertinhas que só, foram inundadas por roupas com apelo grunge. Claro que tudo modernizado – thanks Dries van Noten, estilista que fez uma das melhores coleções nesse espírito, levando o xadrez para camisas de seda e misturando padronagens como ninguém. Sim, porque short jeans rasgado e camisa de flanela são uma graça quando você tem 20, mas nos 30's & something precisamos de algo a mais.

EU NÃO QUERO SER COOL, EU QUERO SER FASHION
Isso, aliás, me faz lembrar outra coisa. Virou modinha se proclamar cool, numa tentativa de querer provar para o mundo que não fazemos nada para sermos nós mesmos – ainda que o nós mesmos inclua horas de make, cabeleireiro, acessórios mil e até uma conta bancária exorbitante (já reparou como as celebs mais ricas adoram dizer que não ligam para o dinheiro?). Mas, para mim, não tem nada mais antcool do que dizer que é cool. Quem é cool fica na sua, simples assim. E não gasta horas diante do espelho para se produzir só para ficar bonito na foto. Basta dar uma olhadela nos blogs de streetstyle, porém, para constatar que dez entre dez garotas que estão frequentando os desfiles passaram um bom tempo pensando no próprio look. Melhor fazer a Anna dello Russo e assumir de vez que quer ser fashion, já que isso, a princípio, não faz mal a ninguém. Ok, não precisa andar com uma melancia na cabeça, como ela literalmente fez. Mas dizer a verdade é sempre melhor, honesto. E bem mais cool. **RENATA PIZA**
Fale comigo *Twitter: renata_piza* *E-mail: renata.piza@abril.com.br*

ELLE FASHION ATUALIZE SEU LOOK

PEQUENAS IDEIAS, GRANDES NEGÓCIOS

YES, YOU CAN! DÊ AQUELE UPDATE NO LOOK COM TRUQUES DE STYLING (TOTALMENTE POSSÍVEIS) E TRENDS FRESQUINHAS DIRETO DA VIDA REAL PARA O SEU CLOSET. CAROLINA MUNIZ



Anel de ouro-amarelo, laca preta e ônix, Cartier, R\$60,1 mil.

GRRR!

Aproveite a onda felina - motivada pelo tigre da Kenzo - e arremate uma peça selvagem. Pode ser um tricô, uma T-shirt... Se quiser uma referência mais discreta, busque um colar com o tema, ou até mesmo um anel, e welcome to the jungle!



SAIN'T LAURENT PARIS

UM POUCO DE SOMBRA, POR FAVOR

Está quase chegando a hora de guardar o boné que você usou no verão. A pegada sporty é ótima, sim, mas combina melhor com dias ensolarados. No inverno, chapéus de abas largas - bem 70's - e cores escuras é que vão fazer sua cabeça.

SMELLS LIKE TEEN SPIRIT

Thank God (e Kurt Cobain!), o visual grunge, hit da década de 1990, está de volta. Quer aderir de um jeito simples e cool? Pegue a camisa xadrez do boyfriend e amarre na cintura. Se por baixo dela houver um look descolado, como o da blogger Leandra Medine (foto), aka Man Repeller, melhor.



Brinco de ouro branco com ródio e diamantes, Jack Vartanian, R\$19,6 mil (o par).

SOLITÁRIO

As ruas não mentem jamais. E quem é atenta à movimentação do streetstyle já notou que as meninas mais antenadas estão investindo em apenas um brinco, usado sozinho em um dos lóbulos. Pode ser um modelo longilíneo, um spike ou um ponto de brilhante ou diamante. Você escolhe.



TOPSHOP UNIQUE

PEÇA-CHAVE

Sem dúvida, um dos melhores investimentos para o outono/inverno é o moletom. Pode ser aquele à la high school - cinza-mescla - ou um modelo arrojado, como os feitos de neoprene, com diferentes texturas. Versátil, durante o dia ele segura a dupla com a skinny e, à noite, deixa aquela saia de couro muito mais cool.

ELLE FASHION IT PEOPLE

Nascido em Hamburgo, Alemanha, em 1938, Karl Lagerfeld provou desde cedo que sabia o que queria. Aos 14 anos, comunicou à família, abastada, que iria estudar em Paris e se instalou na capital francesa. Apesar de dizer que seu sonho de infância era ser fotógrafo – o que acabou eventualmente acontecendo –, foi na moda que seu talento precoce despontou. Aos 17 anos, aceitou o convite de Pierre Balmain para trabalhar como seu assistente, depois de ter vencido com o croqui de um mantô um importante concurso de moda, patrocinado pelo International Wool Secretariat. E isso era só o começo. Caminhando a passos largos, três anos mais tarde, assumiu o posto de diretor artístico na maison Patou, de Jean Patou, um nome importante da alta-costura parisiense. Inquieto por natureza e com senso apurado para antever movimentos importantes na história da moda, Lagerfeld vivia o início de um percurso sem volta: o boom do prêt-à-porter. “Era o momento mais futurista e moderno de todos os séculos em termos de moda. As revistas com Diana Vreeland, o modernismo do pós-guerra”, relembra a empresária Costanza Pascolato. Em 1964, desiludido com o universo da couture, que perdia força vertiginosamente, o kaiser deixou Paris para estudar história da arte na Itália. E não deu outra: a veia fashion falou mais alto e, no ano seguinte, já assinava como freelancer criações para nomes de peso, como Valentino. Na realidade, desde 1963, Lagerfeld colaborava com a Chloé, a primeira grife a ter nascido de fato sob a égide do prêt-à-porter. Fundada em 1952, pela empresária de origem egípcia Gaby Aghion, a marca trazia um DNA contemporâneo, voltado para o consumo, deixando de lado as raízes do “sob medida”. Diferentemente das maisons, que tiveram que se adaptar aos novos rumos da indústria fashion, na Chloé o luxo foi visto desde o início como algo a ser aplicado às coleções comerciais, em que Lagerfeld brilhou como poucos. A parceria durou 20 anos e elevou a Chloé ao status de big label, conquistando clientes como Jackie O. e Grace Kelly. A memorável coleção de inspiração déco, de 1972, é até hoje um marco na história da grife, merecendo destaque na exposição comemorativa dos 60 anos da Chloé, que aconteceu no Palais de Tokyo, em Paris, no

ano passado. Nos anos 1990, Lagerfeld voltou a colaborar brevemente com a marca, entre 1992 e 97, e preparou o terreno para a era Stella McCartney, que levaria de novo a Chloé à ribalta.

Apesar do início de carreira tradicional, trabalhando como assistente de um grande mestre, Lagerfeld fugiu da trilha óbvia de criar, ainda jovem, uma marca que levasse seu nome. Visionário, preferiu deslanchar emprestando seu talento para maisons que, apesar de renomadas, viviam em uma fase apagada e ansiavam por inspirações renovadas para sobreviver à produção em escala do ready-to-wear. Além da Chloé, a partir de 1965, o estilista acumulou o desafio de modernizar a italiana Fendi. Por lá, reinventou a pele, ma-

téria-prima-chave da grife romana, em versões maleáveis e inusitadas, como no mantô-quimono. Lagerfeld foi o responsável, ainda, pela criação do logo icônico com os dois eses, usados até hoje em inúmeras criações. O sucesso das coleções comerciais colocou a Fendi em outro patamar. A partir de 1977, a marca oficializou sua entrada no prêt-à-porter, ampliando ainda mais a linha de produtos. Na década de 1980, gravatas, jeans e óculos escuros passaram a fazer parte do portfólio, provando mais uma vez que, quando se trata de traduzir herança histórica em sucesso comercial, Lagerfeld é uma espécie de Midas da moda. Em 1985, a Galeria Nacional de Arte Moderna de Roma acolheu, pela primeira vez, uma exposição sobre a marca, celebrando os 60 anos da Fendi e as duas décadas de colaboração de Lagerfeld. Batizada de *Fendi-Karl Lagerfeld, uma História de Trabalho*, a mostra ilustrou o processo criativo do mestre à frente de tantas coleções. Na ocasião, foi lançado também o primeiro perfume da grife. Até hoje, Lagerfeld assina a linha de prêt-à-porter da Fendi, que se soma a seu trabalho como diretor criativo da Chanel e de sua marca própria, fundada nos anos 1980.

“
**A MULHER
 CHANEL
 PRECISA
 DE UMA
 NOVA
 COLEÇÃO,
 VERY
 CHANEL,
 A CADA
 ESTAÇÃO.**
 ”

CHANEL: UM CAPÍTULO À PARTE

Desde que assumiu a direção criativa da mais emblemática maison francesa, em 1983, Lagerfeld foi responsável por uma quantidade inenarrável de it-pieces: de casacos reinventados a bolsas-bambolês, de perfumes a pranchas de surfe: tudo em que ele põe as mãos parece mesmo destinado a brilhar. “A mulher Chanel precisa de uma nova coleção, very Chanel, a cada estação”, disse em entrevista exclusiva ▶

ELLE CULT

1

1. NAS PARADAS HÁ MAIS DE 40 ANOS

Bowie lançou o single novo, *Where Are We Now*, no dia do seu aniversário de 66 anos, 8 de janeiro. A música entrou direto no Top 10. Como seu primeiro sucesso foi *Space Oddity*, em 1969, ele está no topo há mais de 40 anos.

2. CONVITE RECUSADO

Apesar de sua canção *Heroes* ser o hino dos atletas ingleses, Bowie recusou o convite para cantar na cerimônia de encerramento da Olimpíada de Londres. Ele representaria "estilo e moda", mas os fãs tiveram que se contentar com o desfile de Kate Moss e Naomi Campbell ao som de sua canção chamada *Fashion*.

3. ARTE NO VIDEOCLÍPE

O videoartista Tony Oursler está por trás do visual belo e melancólico do vídeo de *Where Are We Now*. Suas obras estão no museu Tate Modern, em Londres.

4. LETRAS HISTÓRICAS

Segundo o produtor Tony Visconti, as letras do disco novo nunca foram tão variadas: de história medieval a massacres de atiradores em escolas.

5. SEGREDO, LEVADO A SÉRIO

Os músicos de *The Next Day* foram obrigados a assinar contratos de confidencialidade, proibindo-os de fazer comentários sobre o projeto.

6. OBSESSÃO PELO SIGILO

Bowie exigiu que o estúdio desse folga a toda a equipe sempre que ele estivesse no local. Até o técnico de som do guitarrista foi proibido de entrar.

7. MÚSICAS DE SOBRA

O cantor gravou 29 músicas, mas só as 17 melhores entraram no álbum novo.

8. GRAVADORA NÃO SABIA

O poderoso presidente da Sony Music, Rob Stringer, só ficou sabendo sobre o CD novo no final de 2012. Ao questionar Bowie sobre a campanha do lançamento, o cantor foi enfático: "Não haverá campanha. Vamos lançá-lo na internet".

9. EQUIPE REDUZIDA

Bowie chegou a ter 45 funcionários nos anos 1970, torrando milhões de dólares com limusines, drogas e festas. Hoje, tem só dois: o empresário Bill Zysblat e a faz-tudo Corrine "Coco" Schwab.

10. VIZINHO PROFETA

O rockstar viveu no subúrbio de Bromley, mesmo bairro que H. G. Wells, um dos pioneiros da ficção científica e autor de clássicos como *A Guerra dos Mundos*.

11. FRACASSO FAMILIAR

O pai de David Bowie investiu todo o seu dinheiro na carreira da primeira mulher, cantora e dançarina. E perdeu tudo.

Bowie com seu grupo Lower Third em 1965 e, ao lado, em foto de 2009.



12

12. PASSADO OSCURO

Antes da carreira solo, Bowie fez parte de várias bandas underground: Kon-Rads, Hooker Brothers, King Bees, Buzz, Manish Boys e The Lower Third.

13. ANIVERSÁRIO COM O IDOLO

Bowie faz aniversário no mesmo dia que um de seus maiores ídolos, Elvis Presley. O rei do rock era 12 anos mais velho.

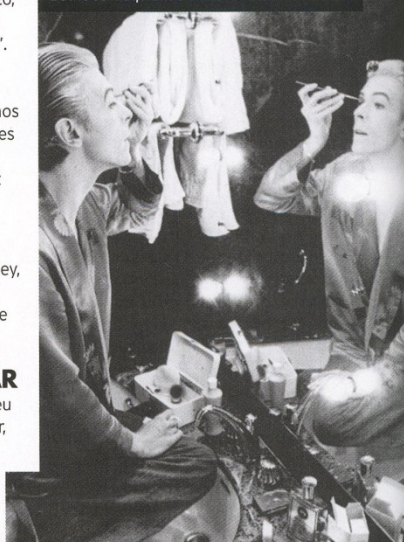
14. MEDO DA LOUCURA

A mãe de Bowie e suas quatro irmãs eram esquizofrênicas. O irmão Terry foi internado várias vezes até se matar. Quando jovem, o cantor não se perguntava "se", mas "quando" ficaria louco.

15. MAQUIAGEM PRECOCE

A androginia sempre foi um de seus traços marcantes. Segundo sua mãe, o gosto por maquiagem começou ainda na infância. Ao vê-lo maquiado, a mãe o repreendeu... e ouviu de volta: "Se você usa, por que eu não posso usar?"

Bowie se maquiando em foto de Andrew Kent.



ELLE STAR

Quando chegou aos Estados Unidos, aos 7 anos, Mila Kunis, nascida na Ucrânia, não falava nenhuma palavra em inglês. Para incentivá-la a aprender a língua, os pais presentearam a filha com *O Maravilhoso Mágico de Oz*, do escritor L. Frank Baum. “Foi meu primeiro livro”, lembra a atriz, de 29 anos, que acabou lendo a série completa para acompanhar todas as aventuras de Dorothy, a garota de uma pequena fazenda do Kansas, eternizada nas telas por Judy Garland, na adaptação cinematográfica de 1939. “De tão fascinada, consegui acelerar meu aprendizado no idioma”, conta Mila, convidada pelo diretor Sam Raimi para estrelar um prelúdio do clássico, batizado de *Oz - Mágico e Poderoso*, em cartaz a partir de 8 de março.

A ideia do novo filme é imaginar o que aconteceu antes de Dorothy e seu inseparável cãozinho Totó serem arremessados por um tufão em um lugar longínquo. “Sempre quis fazer parte desse universo, que representa um dos maiores sucessos editoriais da história da literatura. Eu limparia o chão do set de filmagem só pela homenagem que a história faz ao original”, diz, brincando, a morena, que esbanja sensualidade no papel de uma bruxa do bem. Com estética visual semelhante à de *Alice no País das Maravilhas*, também produzido por Joe Roth, o filme resgata a história de Oscar Diggs, mais conhecido como o Mágico de Oz (vivido aqui, mais jovem, por James Franco).

A nova trama, totalmente independente da obra de Baum, sugere como o Mágico de Oz, um charlatão, teria chegado lá e se envolvido na briga entre três bruxas locais: Theodora (Mila Kunis), Evanora (Rachel Weisz) e Glenda (Michelle Williams). “Ingênua, Theodora é a primeira a cair na lábia de Oscar, um mulherengo de carteirinha. Mas, ao ser descartada, ela não deixa barato. Theodora bota fogo no

conquistador, literalmente”, diz, lembrando que sua personagem tem o poder de lançar bolas de fogo quando está zangada. “Até que não seria nada mau poder fazer isso de vez em quando.” O entusiasmo de Mila só reforça o jeito de moleca da atriz, revelada aos 14 anos no sitcom *That 70's Show*, que estrelou por oito temporadas, vivendo a avoadá Jackie Burkhart. “Cresci me divertindo na rua com meninos: o meu irmão e os amigos dele. Nunca brinquei de boneca e joguinhos comportados. Preferia

“
**EU LIMPARIA
 O CHÃO
 DO SET DE
 FILMAGEM
 SÓ PELA
 HOMENAGEM
 QUE A
 HISTÓRIA FAZ
 AO ORIGINAL.**
 ”

jogar futebol e subir em árvores.” Mas isso não significa que ela teve uma infância fácil, especialmente na Ucrânia. “Tinha só 5 anos quando ouvi falar sobre o Holocausto pela primeira vez. Com tantos capítulos tristes na nossa história, a mentalidade é muito diferente na Europa do Leste, o que faz você crescer com os pés fincados no chão.” Seus pais deixaram a Ucrânia buscando um futuro melhor para os filhos – Mila tem um irmão, Michael, seis anos mais velho. “Meu pai era engenheiro mecânico, e minha mãe, professora de física. Obviamente, ao chegar aos EUA, eles não

conseguiram empregos na mesma área, aceitando posições inferiores. Só em solo americano é que fui entender o que era ser pobre”, relembra. “Aprendi esse conceito ao começar a me comparar com os outros, o que não acontecia na Ucrânia. Lá nunca me faltou nada e ninguém ostentava. Deve ser por isso que até hoje não consigo ser muito materialista. Os bens materiais não me fazem mais ou menos feliz.”

Apesar da fortuna estimada em 20 milhões de dólares (adquirida com os anos no *That 70's Show* e a série de animação *Family Guy*, em que ela dubla desde 1999 a personagem Meg Griffin), Mila não se deixou deslumbrar. E ela é hoje uma das jovens mais requisitadas de Hollywood, principalmente depois da indicação ao Globo de Ouro de melhor atriz coadjuvante, que recebeu ao interpretar a bailarina adversária de Natalie Portman em *Cisne Negro* (2010). “Não preciso de luxo para desfrutar da vida.”

A atriz, de beleza rara – a começar pelos olhos, um castanho e o outro verde –, adora circular por Los Angeles, onde mora, vestindo calça jeans, camiseta ou suéter e botas de salto. “Esse é o máximo da minha produção. Como não gosto de sair muito de casa, compro quase todas as minhas roupas online. Esta é a grande vantagem de ser do tipo mignon: não é difícil encontrar peças de tamanho pequeno”, diz ela, satisfeita com as medidas invejáveis (1,63 m de altura e 53 kg).

Linda, talentosa e com tudo a seu favor no cinema, além de um namorado lindo (Ashton Kutcher), o que mais Mila pode querer? “Rir de tudo, inclusive de mim mesma”, afirma. “Faço qualquer coisa no set, por mais humilhante que seja. Um ator com um ego enorme não pode ser considerado um ator.” E de onde ela tira tanta autoconfiança? “Sou teimosa e de personalidade forte. Culpa do meu pai, que me criou para ser independente e não precisar de homem nenhum.” ■

CLÁSSICOS REVISADOS

O filme *Oz - Mágico e Poderoso* faz parte de uma onda de adaptações infantis iniciada pelo cineasta Tim Burton. Foi ele que deu o start ao boom com *Alice no País das Maravilhas* (2010). Depois vieram outros no mesmo mood, como *A Garota da Capa de Vermelho* (2011), dirigido por Catherine Hardwicke, com Amanda Seyfried no papel de

Chapeuzinho Vermelho. *Espelho, Espelho Meu* (2012), inspirado em Branca de Neve dos irmãos Grimm, veio no ano seguinte, com Lily Collins no papel de Branca de Neve e Julia Roberts no de Bruxa Má. *Branca de Neve e o Caçador* (2012), outra versão do clássico infantil, teve Kristen Stewart dando vida a uma Branca de Neve guerreira e

Charlize Theron como a bruxa da história. Este ano, as promessas são *João e Maria: Caçadores de Bruxas*, um thriller cheio de ação e imagens fortes, e *Jack - O Caçador de Gigantes*, uma recriação de João e o Pé de Feijão. Para 2014, estão prometidos *Pan* e *Malévola*, filmes baseados nas histórias de Peter Pan e A Bela Adormecida. Haja revival!

ELLE BELEZA NOVIDADES



QUANDO O INVERNO CHEGAR

Os tons de cinza integram a cartela de cores de esmaltes para as próximas estações. Entre no clima com o Vernis in Love, cor Noir Caviar, Lancôme, R\$ 75, que, além de lindo (nós amamos!), tem fórmula de longa duração e um pincel maior, que facilita sua aplicação.



BRILHO EXTREMO

O Pressed Pigment, MAC, R\$ 99, é a versão compacta dos pigmentos soltos, hits da marca. Mais fácil de manusear, a nova opção garante dois efeitos: translúcido, quando aplicado seco, e dramático, se o pincel estiver molhado. Disponível em 12 cores.



DIORSHOW
FLASH CORRECTOR

PASSE DE MÁGICA

Errou o traçado ou borrou o batom escuro? Não se desespere com a ideia de refazer tudo. A Flash Corrector Diorshow, Dior, R\$ 135, ajuda a corrigir os escorregões do make sem ter que apelar para o demaquicante.

NOVAYORK TRAGA NA MALA

Queridinha das atrizes Emma Stone e Zoey Deschanel e especializada em produtos feitos com extratos vegetais e ativos anti-inflamatórios, a marca americana Clark's Botanicals lança este mês o Cellular Lifting Moisturise Mist. O sérum é multiuso: pode ser usado para limpar, acalmar e hidratar a pele do rosto, especialmente a sensível, prevenir a acne e até limpar pincéis de maquiagem. O preço? US\$ 45, o frasco com 100 ml. A loja fica na 81, Pondfield Road, 263, Bronxville.



LUXO COLORIDO

A versatilidade do preto e a sofisticação dos cristais inspiraram a coleção Make B. Black Crystal, O Boticário. São mais de 30 produtos, incluindo itens de make-up, esmaltes e perfumes. Destaque para a Palette Multifuncional, R\$ 120.



Babados

O toque de mulherzinha desta temporada mora nos detalhes. Babado + pink = lady no ato.

Vestido de crepe, Diane von Furstenberg, R\$ 2,2 mil. Pulseiras de metal e resina, Cris Senna, R\$ 500 (cada uma), e de metal esmaltado, Love Moschino, R\$ 352. Bolsa de couro metalizado, Prada, R\$ 4 565. Sandálias de couro e algodão, Christian Louboutin, R\$ 4 390.



ANEXO 2



Harper's BAZAAR

BRASIL

#PROJETOEU

CHEGA DE
LOOK DO DIA!
BARRIGA
SEQUINHA É
O LIKE
DA VEZ

**GERAÇÃO
TALENTO**

QUEM VAI
BOMBAR
NA MODA,
LITERATURA,
ARTES,
MÚSICA
E DESIGN

CHIQUE E
PODEROSA
**CARINE
ROITFELD**

E UM TIME DE SUPERTOPS MOSTRAM
O MELHOR DA ESTAÇÃO

JOAN
SMALLS

ISSN 2237-2873
00017
9 772237 287004
MARÇO 2013 N.17 R\$ 15,00

BAZAAR

MARÇO 2013



Bolsa de couro e bambu Gucci, R\$ 5.530

FEATURES 242 JENEUSSE DORÉE

A nova geração de cariocas cheios de gás e estilo

230 TAYLOR SWIFT EM NOVA

VERSÃO A cantora conta como, tão jovem, já administra sua carreira e vida pessoal

236 NOVAS VOZES NA ÍNDIA

O trabalho da artista indiana

Bharti Kher é um testemunho da condição feminina no país

MODA 187 CARINE NAS

COLEÇÕES Em seu primeiro editorial como diretora

global de moda da Bazaar, Carine Roitfeld aponta as tendências

para a próxima estação

204 VOO SESSENTA

A década de 1960 volta com força à moda

218 LADY COM TWIST

Bruna Tenório veste silhueta marcada e

estampas florais

ESTILO 132 TEMPERO

GLOBETROTTER Kelly Piquet abre seu estúdio em

Nova York

116 ALTA FIDELIDADE

Quem são as melhores clientes de quatro top grifes nacionais

SNAPSHOT

BELEZA
MIUDA

MODELO DISPUTADA NOS ANOS 70, **LYGIA DURAND** TROCOU O GLAMOUR DA MODA PELO SOSSEGO DE OURO PRETO, ONDE CRIA JÓIAS PARA CLIENTES SELECIONADAS em depoimento a Renata Suter | fotos Antonio Guerreiro

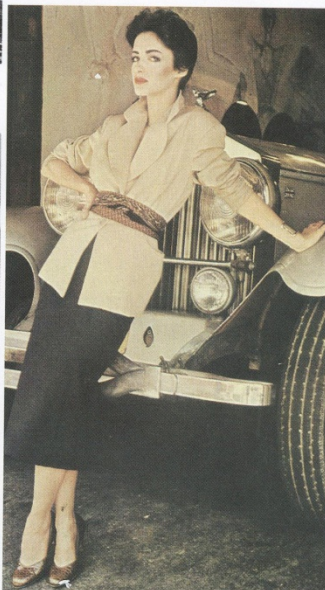


MERGULHO LIVRE
Lygia Durand, em 1974,
em foto produzida para
seu book particular

Sempre me interessei por moda, desde criança. Sabe aquelas bonequinhas de papel das quais trocávamos as roupas? Eu desenhava as minhas. Sou filha de um francês artista plástico e de uma brasileira especialista em matelassé, que trabalhou com decoradores cariocas, como Titá Burlamaqui. Fui educada por meus avós maternos. Ela, mineira e craque na costura; ele, um joalheiro baiano. Aos 8 anos, quando vi pela primeira vez uma revista *Vogue* inglesa e a *Twiggy*, nunca mais dormi em paz. Foi fatal! Queria ser modelo.

Não tinha dinheiro para comprar as roupas, então, improvisava. Minha avó, exímia costureira, fazia as peças. Certa vez, surgiu um almoço no Copacabana Palace e, sem dinheiro para comprar o tecido, peguei panos de prato novos e fizemos uma saia justa e um top tomara-que-caia, arrematado por um alfinete de mola. Um chapéu de palha enorme, lenço Saint Laurent, um par de sandálias e o corpo de garota fizeram o look. Aos 19 anos, ninguém percebe se o que você está vestindo é, na verdade, pano de prato.

Aos 14 anos, abandonei a escola e, contrariando minha mãe, decidi ir para São Paulo, onde não conhecia ninguém. Vivi como pivete: pedi dinheiro, peguei ônibus na Praça Mauá, saltei na Dutra e pedi carona. Foi quando parei em frente à cantina Piolin. Quando abri a porta, dei de cara com todo o elenco da peça *Hair!* O Ricardo Petraglia me apresentou às pessoas que me abrigaram por um tempo. Mas, sem emprego e com minha mãe desesperada, decidi voltar. Os amigos fizeram um jantar de despedida, lá no Piolin mesmo, e iam pagar a passagem de volta, quando, durante a comemoração, entrou um homem lindo, de casaco, jeans desbotado, bota prateada, todo descabelado e com aquele par de olhos. Perguntei quem era e, antes que respondessem, ele já estava sentado ao meu lado. Era o empresário Oswald Evans, que viria a ser o pai de minha filha única, Bianca. Foi amor à primeira vista e ficamos juntos. Meses depois, voltamos ao Piolin para jantar e encontrei a editora de moda



Regina Guerreiro e o fotógrafo Bubby Costa. Eles me convidaram para um teste. Ali, descobri que poderia ser modelo, mesmo com 1,58 cm de altura. Oswald fazia de tudo para atrapalhar minha carreira, oferecendo festas em casa, que ele providenciava para que durassem até de manhã. Passamos um carnaval no Rio, quando conheci Pinky Wainer, Antonio Guerreiro e David Zingg, que me perguntou se eu não queria fazer fotos para a revista *Pop*. Fui obrigada a recusar, por causa do Oswald, e decidimos nos separar. Solteira, retornei ao Rio, procurei o Zingg e, finalmente, fizemos as fotos. O que eu não sabia, no entanto, é que estava grávida, aos 17 anos. Comecei a trabalhar no Studio Plug, onde Zingg e Guerreiro trabalhavam. Quando minha filha nasceu, havia ficado até as três da manhã na produção da capa de uma revista e dançando na boate Flag até as cinco. Acordei às nove e, às onze, ela nasceu. Oswald estava lá. Nos 5 anos de Bianca – eu estava em Nova York – ele morreu, assassinado, em circunstâncias nunca esclarecidas.

Ao voltar de Manhattan, conheci Mauro Taubman, dono da loja Company. Foi amor comercial à primeira vista. Tinha voltado com novo visual, de cabelos curtos espetados. Ele adorou tanto, que me convidou para ser exclusiva da marca. Jamais selamos nosso acordo com um contrato. A cada etapa, discutíamos quanto custaria e, geralmente, era o equivalente à minha próxima estada em Nova York. Um dia percebi que não tinha mais

aquela vontade do início. A câmera não me estimulava. Segui em frente.

Em 1984, comecei a fazer joias de prata, e a primeira ideia foi reproduzir um bracelete que fiz e sabia o quanto minhas amigas desejavam. Dei a ele o nome de Grego, mas as pessoas o chamavam de Escudo. O primeiro vendi para a minha amiga e modelo Carla Pádua. Fui à Fiorucci e vendi outro para a Gloria Kalil, que sempre apoiou meus projetos – ela e Zé Kalil foram importantes na minha trajetória. Gloria o usou numa capa da IstoÉ e, quando voltei, já era designer de joias e não sabia. Criei outras peças, que Gloria comprou para a Fiorucci, e pude viabilizar nova produção. Há 29 anos não paro de vender este bracelete, que já estampou, inclusive, página nesta Bazaar.

Em minha busca por espiritualidade, estive na Índia, conheci a Gurumayi, mestra do Siddha Yoga; fui adepta do Santo Daime, candomblé e umbanda.

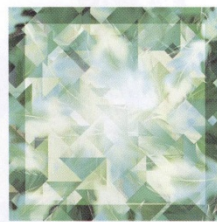
BELLE ÉPOQUE No sentido horário, a partir da foto do alto, à esq., Lygia em clique de David Drew Zingg, aos 17 anos e grávida de Bianca; ela e Monique Evans no Arpoador, em foto para a revista *Capricho*; em editorial para o extinto *Jornal do Brasil*, no início dos anos 1980; e registro da ex-modelo datado dos anos 1970

Hoje, posso me dizer católica – o que influenciou minha coleção mais recente. Os braceletes que fazia em 1984 ganharam versões com orações impressas em baixo relevo e medalhas de São Bento, símbolos dos sacramentos e de sacramentais. Não são amuletos, mas santas lembranças.

Atualmente, vivo em Ouro Preto, lugar que escolhi para criar as peças que produzo no Rio, onde gosto de trabalhar. Na cidade mineira, vou à missa todos os dias na Basílica do Pilar, que inspira meu próximo trabalho. Moro com meus quatro gatos, recebo hóspedes frequentes. Tenho dois netos, Gabriel e Bernardo. E, como disse Diana Vreeland, ainda preciso levar o olhar para viajar. □

SHOP
Use Para Sempre

BRILHO ESMERALDA



- 1. Virzi + De Luca, R\$ 1.180
- 2. Mariana Vital Brasil, R\$ 28.880
- 3. Cartier
- 4. Prada, R\$ 590
- 5. Juliana Manzini, R\$ 290
- 6. Isla, R\$ 1.475
- 7. Bracelete Roberto Cavalli, R\$ 2.150
- 8. Vera Cortez, R\$ 9.300
- 9. Carmen Steffens, R\$ 370
- 10. Zibba, R\$ 2.720
- 11. Brincos Hector Albertazzi, R\$ 187
- 12. Coach, R\$ 498
- 13. Camila Guebur, R\$ 5.800
- 14. Carolina Herrera, R\$ 1.680
- 15. Scarf Me, R\$ 98
- 16. Victor Hugo, R\$ 3.148

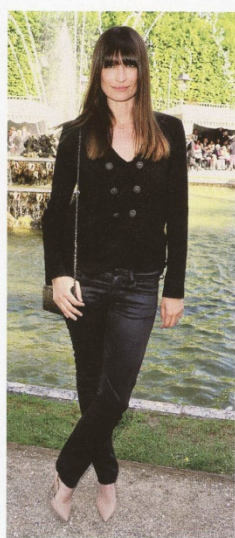
FOTOGRAFIA: PAVANONI/STUDIO PAVANONI; ESTILO: PAVANONI/STUDIO PAVANONI; MAQUIAGEM: PAVANONI/STUDIO PAVANONI; CABELLO: PAVANONI/STUDIO PAVANONI; PRODUTOS: PAVANONI/STUDIO PAVANONI; CROQUIS: PAVANONI/STUDIO PAVANONI; ESTILO: PAVANONI/STUDIO PAVANONI; MAQUIAGEM: PAVANONI/STUDIO PAVANONI; CABELLO: PAVANONI/STUDIO PAVANONI; PRODUTOS: PAVANONI/STUDIO PAVANONI; CROQUIS: PAVANONI/STUDIO PAVANONI

MODA GLOBAL A GEOGRAFIA INFLUENCIA DIRETAMENTE NO ESTILO DAS MUSAS DO STREET STYLE. SAIBA AS NUANCES DE CADA UM E INSPIRE-SE



ITÁLIA COLORIDA
Elisa Nalin

As italianas não fogem das cores e arriscam, sem medo, uma produção neon ou megastampada. A stylist Elisa Nalin abusa do color blocking, de prints florais exagerados e saltos bem femininos. Impossível não notá-la durante as fashion weeks.



FRANÇA COOL
Caroline de Maigret

As francesas – e, mais precisamente, as parisienses – adoram o total black. A modelo e produtora musical Caroline de Maigret, a exemplo de suas conterrâneas, possui o *je ne sais quoi* que transforma qualquer pretinho básico no suprássimo do chic.



INGLATERRA POP
Poppy Delevingne

Berço dos prints espelhados e multicoloridos, a Inglaterra tem em suas it girls as melhores garotas-propaganda. Poppy Delevingne – irmã mais velha da top Cara – é fã das criações de Mary Katrantzou e Peter Pilotto, dois dos maiores expoentes locais.



RÚSSIA DECORADA
Ulyana Sergeenko

As mais novas milionárias do planeta são fashionistas fervorosas e fazem questão de demonstrá-lo. Devotas do excesso de brilhos e texturas, conservam, no entanto, um ar superfeminino. A designer Ulyana Sergeenko vive apostando em rendas e volumes.







*BATALHA DE
ESTAMPAS*

Blusa de seda, R\$ 4.888,
e saia de seda, R\$ 7.068,
ambas Vitorino Campos.
Óculos, R\$ 1.450, Louis
Vuitton. Na página ao
lado, casaco de malha
bordado com vinil,
R\$ 4.572, Fir; vestido
de algodão e seda,
R\$ 1.800, Max Mara

INSPIRAÇÃO

WHY DON'T YOU... NATALIE KLEIN

A EMPRESÁRIA, QUE É SINÔNIMO DE BOM GOSTO À FRENTE DA NK STORE, ENSINA COMO VIVER DE VERDADE



Por que você não cria coragem e cumpre a promessa de ter um ano sabático?

...ouve as histórias dos seus avós enquanto há tempo para ouvi-las?

...faz algo de que se orgulhe muito?

...acha mais tempo para namorar com seu marido?

...viaja sem destino programado?

...tenta ficar um mês sem usar preto?

...fica uma semana sem iPhone?

...aprende a cozinhar para seus filhos?

...acaba de ler os livros que você começou?

...tenta não pensar em moda ao menos por um dia?

...sai para dançar como se não houvesse amanhã?

...protesta contra tudo de errado que há no nosso País?

...para de reclamar e faz alguma coisa a respeito dos problemas?

...abre sua caixa de fotos da infância e mostra aos seus filhos, para que saibam que, um dia, você foi como eles?

ANEXO 3



VOGUE BRASIL

Nº 415
MARÇO
R\$ 15,00

Compatibilidade demais entre o casal pode atrapalhar a gravidez

NEW FACE

Sombra prata, boca bicolor e outras 10 dicas para mudar seu rosto

Debate fashion

60 ou 90? As duas décadas dividem a moda: escolha seu lado!

CLOSET RENOVADO

Grafismos, florais, xadrez e alfaiataria minimal são

CHAVE PARA BRILHAR

102

novidades recém-chegadas

às araras que Vogue ama: compre já!

PORTUGAL, € 5,00
FRANÇA, € 5,90
REINO UNIDO, £ 5,70
ITALIA, € 8,40
ARGENTINA, \$ 22,90
USA, US\$ 7,95

www.vogue.com.br
ISSN 10451218
00415
9 771045 121005

O QUE CARIÓCAS E PARISIENSES TÊM EM COMUM

Nova loja**New TALENT**

Quem acompanha de perto a moda londrina, principal celeiro de talentos atuais, volta e meia se pergunta onde comprar as criações dos novíssimos estilistas de lá. Pois a Machine-A acaba de abrir as portas no Soho com a promessa de ter sempre nas araras o melhor das grifes emergentes britânicas. A boutique, que já funcionou de maneira experimental alguns anos atrás, volta à cena revigorada com a stylist Anna Trevelyan na direção – cool até o último fio de cabelo rosa, ela já trabalhou para as cantoras Rita Ora e Jessie J. No mix, estão marcas que já se destacam no line-up da London Fashion Week, como Louise Gray e Sister by Sibling, mas também peças de jovens recém-saídos dos cursos de moda, entre eles Ashley Williams, autora do look à direita e já dona de um fã clube de peso – no ano passado, Alice Dellal e Pixie Geldof fizeram questão de desfilarem em sua formatura, na University of Westminster.

Machine-A: 13 Brewer Street, Soho



RADAR LONDRES

**Fashion news****SWINGING London**

Parceiros na vida e no trabalho, Ossie Clark e Celia Birtwell definiram a moda da Swinging London – ele era estilista; ela criava suas estampas. Felizmente, a dupla poderá ser redescoberta agora pelas novas gerações. A grife Ossie Clark acaba de ser relançada pela loja de departamentos Debenhams, com reedições e releituras de clássicos, como o longo florido ao lado. Já Birtwell (ainda viva e na ativa) faz dobradinha com a rede Uniqlo em uma linha de roupas à venda a partir do dia 21. **Debenhams:** 334 Oxford Street. **Uniqlo:** 311 Oxford Street

**Gourmet****MENU pop**

Recém-inaugurado, o House of Wolf fica em um hall de música vitoriano no ainda pouco turístico bairro de Islington, no

norte londrino. Além do charmoso décor, os drinks experimentais como o Over the Pop (à base de uísque e balas de tutti-frutti) são atrações da casa. A cada mês, um chef é convidado para assinar o menu, com releituras da gastronomia britânica. Reserva obrigatória.

House of Wolf: 181 Upper Street, Islington, tel. 44 (0) 207 288 1470





A vez do jeans

Na temporada londrina de desfiles para o verão 2013, a grega Mary Katrantzou causou furor na primeira fila ao levar suas estampas digitais para o jeans, numa linha em parceria com a grife americana Current/Elliott. Pois a aguardada coleção, com *prints* inspirados em cartões-postais e cédulas bancárias de seu país, já está nas araras da Matches e tem direito a shorts, minissaias, jaquetas e camisas, com preços a partir de € 220. **Matches:** 87 Marylebone High Street, Marylebone

ILUSTRAÇÃO: CARLA CAFFÈ FOTOS: ANDREAS SIODIN E DIVULGAÇÃO REPORTAGEM: SIVIA ROGAR E ROSANE RIBEIRO



€ 320



Parceria da vez

ÉTNICO GLAM

Sempre na mira dos fotógrafos de *street style* graças a seu visual *working woman* com bossa, Caroline Issa, diretora de moda da revista *Tank*, se aventura agora no design de acessórios, em uma linha criada para a LK Bennett – marca britânica que ganhou fama mundial por estar sempre nos pés de Kate Middleton. Ao todo, são seis modelos de sapatos e duas clutches com cores vibrantes e tempero multicultural, exatamente como Caroline – ela nasceu no Canadá, mas tem sangue chinês, libanês e iraniano. Corra! **LK Bennett:** 18-21 Duke of York Square, Chelsea



€ 325



€ 375



Expo do mês

DIRETO das telas

Criadora do inesquecível vestido verde usado por Keira Knightley em *Desejo e Reparação* (2007), Jacqueline Durran voltou ao epicentro da moda ao assinar os figurinos de *Anna Karenina*, lançado no Brasil mês passado e também com Keira como protagonista. Até 4 de abril, parte das peças da releitura do clássico de Tolstói pode ser vista de perto em uma mostra na charmosa Ham House, que também serviu de cenário para o filme. **Ham House:** Ham Street, Richmond

Fashion news

Début NA AREIA

O canadense Erdem Moralioglu é uma das melhores revelações da moda londrina atual, com seus vestidos de corte elegante cobertos de estampas florais fora do lugar-comum – Samantha Cameron, a mulher do primeiro-ministro inglês, está entre suas grandes entusiastas. Agora, ele invade novas praias ao incluir uma linha de *beachwear* em sua coleção resort. Perfeccionista que só, Erdem chegou a fazer dez *fittings* diferentes para alcançar a modelagem ideal de cada biquíni, com *prints* inspirados na típica tapeçaria dos anos 50. Em Londres, as peças estarão à venda a partir deste mês na Selfridges e na Matches e costumam, em média, € 385. **Selfridges:** 400 Oxford Street





Fashion news

COREOGRAFIA bem ensaiada

Clutches inspiradas em capas de livros viraram marca registrada de Olympia Le-Tan – designer que nasceu em Londres, cresceu em Paris e soube como combinar o humor e a finesse dos dois lados do Canal da Mancha em suas criações. No ano passado, ela expandiu os domínios de sua grife, lançada em 2009, e passou a apostar também em roupas. A segunda coleção, a do verão 2013, promete despertar desejo retrô, inspiradas na era do jazz, traz quatro estampas assinadas por Pierre Le-Tan, pai de Olympia e um dos mais renomados ilustradores franceses. À venda na Colette: 213 Rue Saint-Honoré, Paris 1

RADAR PARIS



Nova loja PAPELARIA deluxe

De olho em um novo nicho, a Louis Vuitton inaugurou a Cabinet d'Écriture, uma deliciosa papelaria em Saint-Germain, que é um paraíso para os que ainda cultivam o hábito de escrever à mão. A pop-up store, que irá funcionar durante todo o ano de 2013, tem mais de 250 itens à venda, como cadernos, papéis de carta, tinteiros, edições limitadas de canetas e envelopes – melhor: boa parte deles pode ser personalizada com nomes e iniciais. Também está em exposição uma série de manuscritos do próprio Louis Vuitton, que mostra a conexão do fundador da grife com a literatura de seu tempo. **Cabinet d'Écriture: 6 Place Saint-Germain-des-Prés, Paris 6**



Tattoo you

Depois da febre das camisas de couro tatuado de Patricia Viera, é a vez de Christian Louboutin apostar na tendência: ele acaba de lançar um serviço de personalização de *tattoos* em sapatos, disponível em quatro butiques – além de Paris, as lojas masculinas de Londres, Nova York e Los Angeles integram a lista. Os acessórios são entregues após três meses. A partir de € 750. **Christian Louboutin: 19 Rue Jean-Jacques Rousseau, Paris 1**



Onde ficar

CARTÃO-POSTAL

Depois de um ano fechado para reformas, o Marignan Paris acaba de reabrir as portas e tem tudo para se tornar pouso certo dos fashionistas, já que fica entre a Avenue Montaigne e a George V. Com apenas 40 quartos e dez suítes, o hotel-boutique ganhou projeto do incensado decorador Pierre Yovanovitch, conhecido por seus interiores que misturam madeira, aço e móveis sinuosos. No topo do prédio de seis andares, a vista da suíte Terrasse (foto) mais parece um cartão-postal da cidade. Diárias a partir de € 320. **Marignan Paris:** 12 Rue de Marignan, Paris 8, www.hotelmarnignan.fr

Santa parceria



Em sua primeira parceria *artsy* na Givenchy, Riccardo Tisci convocou o londrino Benjamin Shine, designer que ganhou projeção por ter transformado a cabine telefônica inglesa em sofá e por criar retratos de celebridades com tulle, para assinar t-shirts *couture* com reinterpretações das estampas de La Madonna que pontuam a coleção masculina da grife para o verão 2013. "Quando me procuraram, achei que seria para criar uma instalação. Foi ainda mais interessante fazer uma série de roupas", contou Shine à *Vogue*. São três modelos diferentes, vendidos sob encomenda no salão de alta-costura da maison, a preços dignos de obra de arte.

Givenchy: 3 Avenue George V, Paris 8

Gourmet

SWEET DREAMS

Uma novidade e tanto para os aficionados por doce: conhecida por seus macarons de tirar qualquer um do sério, a Ladurée acaba de inaugurar uma boutique dedicada ao chocolate. Entre outras delícias, você encontra por lá éclairs, trufas, cookies e bombons de sabores inusitados, como rosa e chá-preto. Batizada de Les Marquis de Ladurée, a loja vende seus produtos em embalagens fofíssimas como a grife-mãe. Dá para resistir? **Les Marquis de Ladurée:** 14 Rue de Castiglione, Paris 1



€ 21



€ 22 MIL

Wish list

Só hits

Como parte das comemorações de seus 60 anos, a Chloé acaba de lançar a Edition Anniversaire, coleção com 16 peças que marcaram a história da grife. Fazem parte desses *greatest hits* criações dos principais nomes que comandaram a marca – da fundadora Gaby Aghion a Karl Lagerfeld, passando por Stella McCartney e Phoebe Philo. Na seleção feita pela atual diretora criativa, Clare Waight Keller, estão itens memoráveis como o vestido violino lançado por Lagerfeld em 1983; as t-shirts com desenho de abacaxi que foram sucesso em 2001 pelas mãos de Stella; e a Paddington, it-bag da era Phoebe, com enorme cadeado. Em Paris, o melhor endereço para conferir a linha é a recém-inaugurada *flagship store* da marca, na Rue Saint-Honoré. **Chloé:** 253 Rue Saint-Honoré, Paris 1

€ 2.350



€ 550



€ 260



Wish list

HÍBRIDO fashion

Para as loucas por it-bags, eis uma das melhores novidades da temporada: em sua coleção para o verão 2013, a Louis Vuitton mixou elementos de dois de seus modelos mais consagrados, o saco Noé e a tote Neverfull (na foto, à esquerda) e criou a versátil Noéfull (à direita). A bolsa se transforma de acordo com a sua vontade: com as tiras laterais ajustadas, vira um "baldinho" que lembra a Noé; aberta, tem formato de sacola como a Neverfull. O híbrido que promete ser sensação chega às lojas no próximo mês e custa R\$ 4.200. **Louis Vuitton:** Shopping Cidade Jardim, piso térreo

RADAR SÃO PAULO



Fashion news

LUGAR AO SOL

Quer encarar o sol de outono com estilo? Duas grifes de óculos apostam em modelos fora do lugar-comum. Nova aquisição da multimarcas Lool, a Yerik (1) tem como principal atrativo as armações de madeira. Com seis modelos diferentes, que custam entre R\$ 390 e R\$ 900, a coleção da recém-lançada *label* paulistana é toda produzida artesanalmente. Já o ponto forte da italiana ALERO são os óculos de silicone, que não quebram nem deformam. A Drop Collection (2) contempla 27 tons diferentes. À venda na **Ótica Ventura:** Rua Bela Cintra, 1.845, Jardins. **Lool:** Shopping Iguatemi, 2º piso



Benvenuta!

Não é só a moda que movimentou o desembarque de grifes internacionais no País. Este mês, a Armani Casa se instala por aqui, abrindo as portas de uma boutique em São Paulo. Espere encontrar por lá móveis e objetos feitos com madeira, couro e aço, que têm o mesmo *shape* clean das roupas da grife de Giorgio. **Armani Casa:** Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 786, Jardim América

shops

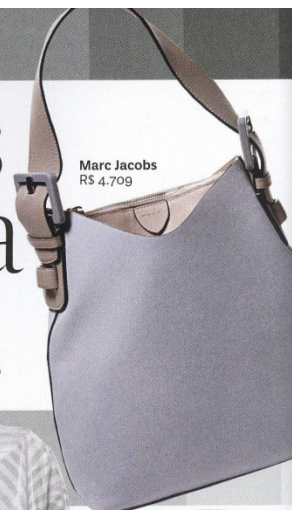
50 tons de cinza

Neutro da vez, a cor é escolha certa para a mudança de estações

A modelo Aline Weber veste suéter Max Mara e calça Chloé



Jimmy Choo R\$ 3.250



Marc Jacobs R\$ 4.709



Ricardo Almeida R\$ 719



Forum R\$ 2.600



Carolina Herrera



Gucci R\$ 1.090

Swarovski R\$ 452



Espaço Fashion R\$ 1.750



Ellus R\$ 2.100



Patachou R\$ 1.890



Filhas de Gaia R\$ 840

Ausländer R\$ 198



shops



Use com...
Acessórios de couro do mesmo tom da roupa. A monocromia está em alta!



Couro total

O material ganha sobrevida usado dos pés à cabeça, em *separates* construídos com requintes de alfaiataria



estilo

Karine Vilas
Boas usa blazer,
R\$ 18.290, **Balmain**
na **NK Store**; camisa,
R\$ 2.685, e calça,
R\$ 4.405, ambas
Giorgio Armani.
Sandálias, **Santa Lolla**



Debate fashion

Victor...

Lançado por Saint Laurent em 1966, o smoking feminino volta à cena nesta temporada e é ótima alternativa ao vestido nas produções noturnas

FOTO VICTOR AFFARO

Os anos 60 são influência forte nesta temporada, mas não são apenas seus ingredientes mais óbvios (minissaias e vestidos em linha A) que compõem o revival: uma das melhores novidades da estação é o retorno triunfal do smoking, um dos mais instigantes ícones do fim dessa década. O *tuxedo* aparece no *début* de Hedi Slimane na Saint Laurent, grife que lançou a versão feminina do conjunto em 1966, e deu pinta até na estreia de Raf Simons na Dior, com o paletó sobre a pele (e nada mais) e lencinho no pescoço - uma ótima maneira de aderir à tendência em sua versão 2013.

"O smoking funciona como alternativa ao vestido à noite e é um conjunto de alfaiataria que passa longe do visual corporativo", opina a stylist da *Vogue* Karine Vilas Boas, já adepta da combinação - ela foi de *tuxedo* no baile de Carnaval de gala da revista. Para deixar a produção mais casual, o melhor é recorrer a uma calça com modelagem ampla - marca registrada da grife de Stella McCartney e da Céline. Em todos os casos, fuja de sapatos pesados e aposte em modelos delicados, como escafpins forrados e sandálias com detalhes preciosos, ótimos para "quebrar" a sobriedade e evitar que o look fique masculino demais. "O resultado é sexy, sem ser óbvio", defende Karine.

“O smoking é sexy justamente por ser um ícone do guarda-roupa masculino. Para completar esse jogo de gêneros, é fundamental apostar em um make que valorize os traços femininos e em sapatos delicados.”



joias

JOSEPHINE SKRIVER
USA BRINCOS DE
PÉROLAS E EBANO
E BRACELETE COM
OPALA E DIAMANTES,
AMBOS SILVIA
FURMANOVICH.
REGATA, ANIMALE

EDIÇÃO: LUIS FIOD
(MINT)



À FLOR DA PELE

O jogo de hi-lo continua em alta: aproveite para incorporar muitos quilates ao look cotidiano Fotos Henrique Gendre

living ^{POR ONDINE COHANE}
Globe
TROTTER

*HOTÉIS que você precisa conhecer,
 da ARGENTINA à TOSCANA*



Enoteca andina

Localizado bem abaixo dos Andes, com vistas espetaculares para a cadeia de montanhas, o novo The Vines Resort & Spa, nos arredores de Mendoza, oferece comida do mais famoso grill master da Argentina (o chef Francis Mallmann), quilômetros de videiras (você pode até comprar uma e fazer seu vinho) e lindas villas modernas e extremamente confortáveis. Serve também como uma ótima base para explorar a região vinícola. É o primeiro hotel em Mendoza que realmente justifica a viagem por si só. www.vinesresortandspa.com. Diárias a partir de US\$ 400; villas à venda a partir de US\$ 400 mil



UMA NOITE em Bangkok

Os visitantes da capital tailandesa que costumavam se hospedar em cinco estrelas internacionais como o St. Regis e o Mandarin têm agora uma opção local, o Siam. Inaugurado pela popstar local Krissada Sukosol Clapp, o hotel é comandado por gente que conhece muito bem a cidade e tem 60 suítes generosas que misturam os estilos art déco e colonial. Aulas particulares de boxe tailandês e tratamentos faciais no spa completam a experiência. www.thesiamhotel.com. Diárias a partir de US\$ 540

Uma semana na Toscana

Vivo em Pienza há cinco anos e sou apaixonada por essa cidadezinha toscana, perto de Montalcino e Montepulciano. Temos um hotel de campo na região, o La Bandita, e agora meu marido está abrindo uma filial bem no centro. Em um antigo convento de freiras do século 14, o novo hotel de 12 quartos tem enoteca com foco na produção sazonal e local (ótimos Brunellos), um pequeno jardim cheio de rosas e um spa particular para dois. www.labanditatownhouse.com. Diárias a partir de € 195



Sua Casa em NY e Londres

O recém-lançado site Onefinestay é uma versão mais luxuosa e bem editada do Airbnb, com uma inacreditável seleção de apartamentos em Nova York e Londres, onde fica a sala surrealista ao lado. Eles podem ser alugados por uma noite ou vários meses, e o serviço inclui detalhes nada irrelevantes como *amenities* de luxo e iPhones – que você pode usar para ligações locais e que vêm carregados de dicas de lojas e restaurantes bacanas pela vizinhança. Acabei de alugar um refúgio em Notting Hill por meio do serviço e fiquei viciada. www.onefinestay.com. Diárias a partir de US\$ 200



beleza

**THINK RED**

Favorita entre as nova-iorquinas chiques (não à toa, já fez parceria com a Marchesa), a Le Métier de Beauté tem como trunfo belos kits para olhos, rosto ou lábios. Breathless, nova cor do Kaleidoscope Lip Kit (US\$ 95), é perfeita para quem ama batom vermelho, com quatro nuances e texturas diferentes da cor. Experimente misturar! À venda na Saks Fifth Avenue, em NY, www.saksfifthavenue.com

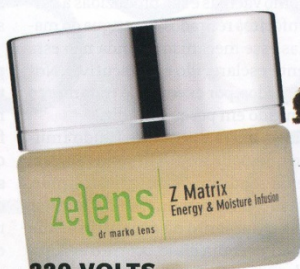
Traga na mala

Novidades quentes lá de fora para
você comprar na próxima viagem

**LUZ DIVINA**

A incensada linha de cosméticos Sunday Riley agora usa seu know-how em biotecnologia e ativos verdes em uma nova linha de make.

Com efeito iluminador, a base Liquid Light (US\$ 52) também possui telomerase, que minimiza rugas e combate as manchas, e já nasce hit. À venda na Barneys, em NY, e on-line pelo Cult Beauty, www.cultbeauty.co.uk

**220 VOLTS**

Concebida pelo dermatologista inglês Marko Lens, a Zelens aposta em cosméticos naturais com tecnologia de ponta. Para peles estressadas, o creme-gel Z Matrix (US\$ 140) revitaliza e energiza no ato. À venda na Space NK na Inglaterra e nos EUA

ESFUMADO CHIQUE

Assim como faz com sua moda, a Burberry acerta em cheio nos produtos básicos com twist de sua linha de maquiagem. A recém-lançada Complete Eye Palette (US\$ 59) traz sombras bem pigmentadas com textura aveludada e tem tons muito bem pareados - *Vogue* ama a Plum Pink, que mistura marrons neutros com um ameixa perfeito para deixar seu esfumado mais refinado. Há outras cinco opções de cor. À venda na Harrods, em Londres

**ÓLEO PERFUMADO**

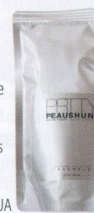
As 12 deliciosas fragrâncias da Le Labo foram transformadas em óleos perfumados (US\$ 120). Com aplicador conta-gotas, também hidratam, são *vegan* e livres de álcool. À venda na boutique da grife, 233 Elizabeth Street, NY

**PURA PROTEÇÃO**

Expert em maquiagem orgânica, a RMS complementa sua linha com o Beauty Oil (€ 64), elixir de textura leve que mistura óleos e extratos de ervas e promete nutrir e proteger a pele. À venda na Colette, em Paris

**LÁBIOS DÉCO**

Lançado em 1930, o icônico multiuso Eight Hour Cream, da Elizabeth Arden, acaba de ganhar mais um filho, além do lip balm e do creme de mãos: o Lip Protectant Gloss (US\$ 17). A embalagem art déco é edição limitada. À venda na Nordstrom, nos EUA

**CORPO DE ANGEL**

Segredinho bem guardado entre modelos e atrizes, Prtty Peaushun (US\$ 39) é um creme que tinge, ilumina e firma a pele, além de disfarçar celulites, estrias e varizes. *Must have* para maquiagem o corpo! À venda na Henri Bendel, em NY

