



Evento	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2014
Local	Porto Alegre
Título	Identidade Visual na Revista de Moda: Uma análise do Projeto Gráfico
Autor	JESSICA COSTA
Orientador	MÁRLON ULIANA CALZA
Instituição	Centro Universitário Ritter dos Reis

Parte de uma pesquisa em desenvolvimento, a proposta aqui apresentada visa definir a identidade visual das revistas impressas de moda, a partir da análise de seus elementos gráfico-visuais – vinculados ao tema e ao conteúdo editorial da publicação. Parte-se do pressuposto que a identidade visual, associada à revista, configura-se e materializa-se no projeto gráfico da publicação, em sua completude e em seus diferentes elementos, não estando vinculada somente ao símbolo e ao logotipo de um determinado título. Conforme sugere Strunck (1989, p.14), a identidade visual se caracteriza por um “conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Peón, por sua vez, reforça a proposta de Strunck ao afirmar que a identidade visual refere-se a aquilo que “singulariza um dado objeto, [...] diferenciando-o dos demais por seus elementos visuais”, além de “gerar o reconhecimento e a pregnância necessários para sua consolidação.” (PEÓN, 2009, p.10-11).

A partir desta premissa inicial, reconhece-se a importância de se traçar e analisar, no projeto gráfico das revistas de moda, diferentes elementos gráficos, em seu conjunto e em particular, que conformam sua identidade visual e o conteúdo editorial das publicações, permitindo o seu reconhecimento. Dentre os elementos gráficos que são analisados na revista de moda, destaca-se: o *formato* e o *suporte* da publicação, que definem a mancha gráfica; o *grid*, que auxilia na organização espacial dos elementos no projeto gráfico, “conferindo um sentido de continuidade, ordem e unidade às edições de uma publicação seriada, reforçando sua identidade, mesmo com a constante alteração de seus conteúdos” (GRUSZYNSKI, CALZA, 2013, p.211); a *tipografia*, cuja contribuição refere-se à construção de uma hierarquia e unidade visual entre os textos (e demais elementos); as *imagens*, que tem como objetivo gerar um impacto visual sobre o leitor, representando muitas vezes o diferencial da revista diante de suas concorrentes (ZAPPATERRA, 2009 *apud* GRUSZYNSKI, CALZA, 2013); e a *cor*, presente em todos os elementos gráficos da revista, auxiliando na distinção dos “diferentes tipos de informação, além de criar relações entre componentes ou edições de uma publicação” (SAMARA, 2011, p.28).

No desenvolvimento da pesquisa em curso, realiza-se uma análise de diferentes títulos publicados e em circulação no mercado editorial – leia-se *ffw>>mag!*, *Elle*, *Manequim*. Nesta proposta, recorte da pesquisa em curso, propõe-se a análise da revista *Elle*, título com maior circulação no mercado brasileiro, em suas edições de março, julho e novembro de 2013, respectivamente, que conformam nosso *corpus*. A análise de cada uma de suas edições impressas é realizada em diferentes páginas da publicação, que se relacionam tanto à sua capa, quanto ao seu miolo, conformando o seu conteúdo editorial. Dentre as páginas analisadas, destaca-se: capa, lombada, contracapa, sumário, editorial, além das matérias de *tendência*, *serviço* e *comportamento*, conforme a tipologia proposta por Ruth Joffily (1991).

As análises possibilitam a identificação de elementos gráficos que conformam as revistas visualmente, traduzindo sua identidade visual, seu projeto e conteúdo editorial, vinculados a um determinado tema e segmento (neste caso a moda). Além disso, (as análises) permitem também a definição e caracterização visual do “objeto” revista, tendo-se em vista que a materialidade e a visualidade da publicação afetam o modo como o leitor se relaciona com este produto editorial e apreende a informação jornalística.