

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Departamento de Comunicação  
Curso de Publicidade e Propaganda

**BERNARDO MERIB ZANETTE**

**O CONOTATIVO NA FOTOGRAFIA-EXPRESSÃO:**  
A VISUALIDADE COMO ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO DA REVISTA  
ELLE BRASIL IMPRESSA NA ERA DO CAPITALISMO ARTISTA

Porto Alegre

2024

**BERNARDO MERIB ZANETTE**

**O CONOTATIVO NA FOTOGRAFIA-EXPRESSÃO:  
A VISUALIDADE COMO ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO DA REVISTA  
ELLE BRASIL IMPRESSA NA ERA DO CAPITALISMO ARTISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sandra Maria  
Lúcia Pereira Gonçalves

Porto Alegre  
2024

## CIP - Catalogação na Publicação

Zanette, Bernardo Merib

O conotativo na fotografia-expressão: a visualidade como estratégia de reposicionamento da revista ELLE Brasil impressa na era do capitalismo artista / Bernardo Merib Zanette. -- 2024.

82 f.

Orientadora: Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. jornalismo de revista. 2. identidade visual. 3. fotografia de moda. 4. fotografia-expressão. 5. análise de imagens. I. Gonçalves, Sandra Maria Lúcia Pereira, orient. II. Título.

**BERNARDO MERIB ZANETTE**

**O CONOTATIVO NA FOTOGRAFIA-EXPRESSÃO:**

A VISUALIDADE COMO ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO DA REVISTA  
ELLE BRASIL IMPRESSA NA ERA DO CAPITALISMO ARTISTA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda na  
Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Maria  
Lúcia Pereira Gonçalves

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves  
UFRGS  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Kowarick  
UFRGS  
Examinadora

---

Prof. Dr. Márlon Uliana Calza  
Examinador

*“A gente gosta de ser meio inútil de vez em quando, de te levar para um mundo que não existe. Na verdade, a gente acredita no paradoxo de que o inútil tem lá a sua utilidade: brincar de fantasiar, escapar da realidade”,*

ELLE Brasil.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral entender como as escolhas editoriais e fotográficas de capa da revista impressa ELLE Brasil desde o seu relançamento substanciam a identidade visual da marca por meio das fotografias enquanto ferramenta de expressão dentro do contexto contemporâneo. Nesse sentido, os capítulos teóricos giram em torno de compreender, principalmente, a relação dos editoriais de moda (SANT'ANNA, 2002) e a criação de universos subjetivos e ficcionais (KOSSOY, 2002; MARRA, 2008), construindo sentidos de conotação no imaginário (MAFFESOLI, 2001; DA SILVA, 2020) através da fotografia-expressão (ROUILLÉ, 2009) nas revistas de moda. Para isso, são mobilizados autores que conceituam o fazer-revista e localizam as revistas de moda através da história, como Ali (2009), Barbosa (2015), Benetti (2013), Buitoni (1986), Calza (2015), Roche (2007), Scalzo (2004) e Zappaterra (2009), além de outras teorias que complementam a linha estrutural da pesquisa. Depois, enquanto se discute a relação entre moda, fotografia e a imagem, paralelamente à publicidade, são citados trabalhos como os de Aumont (2012), Elman (2017), Flusser (2009), Kossoy (2002), Lipovetsky (2000; 2009), Santaella (2005), Shinkle (2008) e Williams (2011). Seguindo estratégias metodológicas da análise de imagens estáticas (JOLY, 2007; SANTAELLA, 2012) e fotográficas (KOSSOY, 2007), além da análise estrutural de revistas (CALZA, 2015), foram selecionadas e estudadas quatro capas da revista impressa ELLE Brasil a partir de seu relançamento. Por fim, por meio da apropriação do conceito de capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), foi possível verificar que a marca utiliza fotografias oníricas e subjetivas, mais expressivas e mais complexas em sentido, para construir uma identidade visual e editorial renovada a partir de seu relançamento. A ELLE Brasil, através das capas de seu produto impresso, busca na estética e na cultura popular características estratégicas de diferenciação entre outros títulos e aproximação com novos públicos, transformando o modo como a moda é comunicada no Brasil.

**Palavras-chave:** jornalismo de revista; identidade visual; fotografia de moda; fotografia-expressão; análise de imagens; ELLE Brasil.

## ABSTRACT

This research aims to understand, in a general sense, how the editorial and cover photography choices of the printed magazine ELLE Brasil, since its relaunch, substantiate the brand's visual identity through photographs as a means of expression within the contemporary context. In this regard, the chapters circle around understanding primarily the relationship between fashion editorials (SANT'ANNA, 2002) and the creation of subjective and fictional universes (KOSSOY, 2002; MARRA, 2008), constructing connotative meanings in the social imaginary (MAFFESOLI, 2001; DA SILVA, 2020) through expressive photography (ROUILLÉ, 2009) in fashion magazines. To achieve this, authors who conceptualize magazine production and locate fashion magazines throughout history are used, such as Ali (2009), Barbosa (2015), Benetti (2013), Buitoni (1986), Calza (2015), Roche (2007), Scalzo (2004), and Zappaterra (2009), among others, along with additional theories that complement the structural framework of the research. Afterwards, while discussing the relationship between fashion, photography and image, whereas the advertising aspect, works such as those by Aumont (2012), Elman (2017), Flusser (2009), Kossoy (2002), Lipovetsky (2000; 2009), Santaella (2005), Shinkle (2008), and Williams (2011) are cited. Following methodological strategies for the analysis of static images (JOLY, 2007; SANTAELLA, 2012) and photographs (KOSSOY, 2007), in addition to the structural analysis of magazines (CALZA, 2015), four covers of the printed magazine ELLE Brasil were selected and studied from its relaunch. Lastly, through the appropriation of the concept of artistic capitalism (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), it was possible to verify that the brand uses dreamlike and subjective photographs, more expressive and complex in meaning, to build a renewed visual and editorial identity since its relaunch. ELLE Brasil, through the covers of its printed product, seeks strategic characteristics of differentiation from other titles and an approach to new audiences in aesthetics and popular culture, transforming the way fashion is communicated in Brazil.

**Keywords:** magazine journalism; visual identity; fashion photography; expressive photography; image analysis; ELLE Brasil.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dovima with elephants.....	41
Figura 2 - Capas da ELLE Brasil pós-relançamento escolhidas para análise.....	52
Figura 3 - Capas da ELLE Brasil pré-relançamento escolhidas para análise.....	52
Figura 4 - Outras capas da primeira edição impressa da ELLE Brasil no seu relançamento.....	53
Figura 5 - Capa Gilberto Gil.....	54
Figura 6 - Capa Pablllo Vittar.....	58
Figura 7 - Capa Adriana Lima.....	61
Figura 8 - Adriana Lima em capas antigas da revista ELLE.....	63
Figura 9 - Outras opções de capa da edição com Adriana Lima.....	63
Figura 10 - Capa Sabrina Sato.....	65
Figura 11 - Elke Maravilha.....	67
Figura 12 - Sabrina Sato nas capas de L'Officiel Brasil e Cosmopolitan.....	68
Figura 13 - Capas de abril de 2017 e abril de 2018.....	69

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. POR FORA, LIVRO DE MESA, POR DENTRO, REVISTA DE MODA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Revista de moda.....	19
2.2 Visualidade: das pandoras às fotografias.....	23
2.3 Capa, contrato de leitura e identidade visual.....	28
<b>3. ENTRE CONTEMPLAÇÃO E SONHO: FOTOGRAFIA E EXPRESSÃO.....</b>	<b>32</b>
3.1 Fotografia-expressão.....	34
3.2 Moda e fotografia-expressão.....	37
3.3 Sonho, imaginário e a publicidade.....	42
<b>4. ELLE BRASIL E SUAS CAPAS.....</b>	<b>47</b>
4.1 Procedimentos metodológicos.....	47
4.2 Definição do corpus.....	51
4.3 ELLE Brasil e suas capas.....	53
4.3.1 <i>Capa Gilberto Gil</i> .....	53
4.3.2 <i>Capa Pablio Vittar</i> .....	58
4.3.3 <i>Capa Adriana Lima</i> .....	61
4.3.4 <i>Capa Sabrina Sato</i> .....	65
4.3.5 <i>Capas prévias ao fechamento da revista no Brasil</i> .....	69
4.3.6 <i>A nova moda das capas</i> .....	71
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>79</b>

## 1. INTRODUÇÃO

“Acreditamos que ainda temos algo a dizer, talvez porque a vida esteja mostrando que ainda há um mundo por ser dito” (ELLE BRASIL, 2020). Foi assim que a revista ELLE Brasil se reapresentou em maio de 2020, em seu canal do YouTube, depois de quase dois anos sem circulação por aqui — seu fechamento havia acontecido em agosto de 2018. A ELLE estava no Brasil desde 1988.

A história é longa, mas nem tanto: os universos editoriais das mídias impressas acabaram por se colapsar à medida que os celulares tomaram as mãos — e a cabeça — de boa parte da sociedade. E assim, recebendo cada vez menos mérito e desejo do grande público, o formato precisou ser repensado. Grandes e relevantes títulos foram fechados, outros consideravelmente minimizados. Sim, o digital mudou tudo. Mas, talvez, a questão não fosse por si só circunscrita ao formato, e sim, suas múltiplas configurações possíveis. Em 2020, lá estava ela: a ELLE Brasil. Refletida, ponderada, raciocinada, revisitada. Revista — no melhor trocadilho da palavra: a revista, revista. Proposta e publicada agora por outra editora, dentro do Grupo Papaki<sup>1</sup>, uma empresa com origem na produção audiovisual, ante o consolidado Grupo Abril<sup>2</sup>, que detinha previamente os direitos do título até 2018, ano do seu fechamento.

Para além da presença brasileira, ELLE é um título internacional encabeçado pelo grupo multinacional Lagardère, que licencia essa e outras marcas e produtos editoriais pelo mundo. A ELLE, por exemplo, está presente em 43 países<sup>3</sup> diferentes através de parcerias com outros *publishers* e parceiros locais. Conforme seu site<sup>4</sup>, a revista é “um olhar sobre a moda que vai além das tendências, além das novidades mais quentes nas áreas de beleza, cultura e lifestyle”. No Brasil,

---

<sup>1</sup> O grupo se autodenomina o maior em produção publicitária do Brasil e um dos principais *players* independentes de produção de conteúdo e entretenimento. Atuam, entre outras coisas, com agências publicitárias, anunciantes, canais de TV por assinatura e plataformas de streaming, além de publicar a ELLE no Brasil. Disponível em <<https://papaki.com.br/>>.

<sup>2</sup> O Grupo Abril é, até hoje, um dos maiores conglomerados de mídia brasileiros, principalmente por seu reconhecimento e história na imprensa do país. Fundado em 1950, publicou diversos títulos importantes ao longo das décadas de 70, 80, 90 e nos anos 2000, quando o mercado editorial ainda era muito aquecido. Além disso, lançou-se também em diversos mercados como o de serviços logísticos e a televisão, entre outros. Nos últimos anos, teve sua presença reduzida consideravelmente. Em 2018, anunciou seu pedido de recuperação judicial e o fechamento de diversos títulos de seu portfólio.

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.lagardere.com/en/companies-brands/elle-international-2/>>. Acesso em 25 set. 2023.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://elle.com.br/>>. Acesso em 25 set. 2023.

atualmente, a ELLE é publicada a partir de quatro eixos: a edição principal, ELLE Brasil, ELLE Men, segmentada para o público masculino, ELLE Decoration, voltada para decoração, além de ELLE Beauté, sobre o universo da beleza. Para a ELLE, a moda não é roupa, e isso está refletido na diversidade de suas publicações. Moda é comportamento, é movimento.

Hoje, ainda que haja uma versão da revista dita masculina, o que pode parecer uma dualidade à “revista feminina” — a edição principal, não há um direcionamento claro de público nos canais oficiais da marca, como já houve anteriormente no mercado das revistas de moda, que por muito tempo estiveram relacionadas de forma exclusiva à imprensa feminina. Desde o seu relançamento, a ELLE Brasil não se delimita a um público ou outro, mas à comunicação de moda “contemporânea, inteligente, inovadora e vibrante”, como é colocado pela própria revista.<sup>5</sup>

Mas, como comunicar todas essas transformações após quase dois anos fechada? Como, então, dizer o que ainda há por ser dito frente às dificuldades impostas pelo complicado mundo editorial? É, de verdade, um desafio, que foi aceito por quem acreditou na reconfiguração e na resistência de um título já reconhecido, mas que precisava de mudanças, que não foram negadas ou ignoradas. Justamente, dessa forma e com esses mesmos questionamentos que se encerra o vídeo de relançamento da marca, já citado aqui no início deste trabalho: “Talvez um novo tempo exija novas ideias sobre o que é um veículo de moda. Isso não quer dizer esquecer, nem apagar. Mas, sim, aprender, transformar, seguir. Ficar com o que faz sentido e descartar o que já não tem mais lugar” (ELLE BRASIL, 2020).

O desafio de estar e permanecer relevante é um dilema central para qualquer produto, de qualquer empresa. Mas torna-se ainda mais complicado quando se entende que a questão é, na verdade, intrínseca ao meio — como no caso da revista e de todo o universo da produção impressa. As rápidas transformações e a efemeridade característica do digital e do que diz respeito à internet solidifica barreiras cada vez maiores e mais complexas para os formatos antes ditos tradicionais, que precisaram se desdobrar para atender consumidores que, a partir de então, possuem novas expectativas e novas necessidades de um produto midiático, moldadas pelo mundo hiperconectado das “novas mídias”, termo

---

<sup>5</sup> Disponível em <<https://elle.com.br/>>. Acesso em 25 set. 2023.

frequentemente utilizado nos meados dos anos 2000 para definir as mídias digitais que se popularizavam e ganhavam espaço.

Ainda que muitos acreditassem na revolução digital enquanto inativação e substituição das “velhas mídias” — aqui sob muitas aspas — a teoria da convergência apresentava outro movimento: o de que as mídias tradicionais e as novas mídias teriam que se relacionar de forma cada vez mais embaralhada, como colocado por Henry Jenkins (2008). Para o autor, convergência refere-se

ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 27).

Aqui, no prefácio da era multicanal apresentada e discutida por Jenkins, traça-se então o caminho da transformação dessas velhas mídias, tendo em vista fronteiras cada vez mais difusas impostas majoritariamente pelo digital — a adaptação da mídia às mudanças culturais da sociedade é uma demanda inerente à sua função de refletir, moldar e dialogar com a cultura e o comportamento (GITELMAN, 2006; JENKINS, 2008). Nesse caso, não apenas pela migração de formato ou pelo mergulho profundo nas redes sociais, mas, necessariamente, de uma revisão de suas práticas mais puras, desdobrando suas estratégias editoriais e contemplando o avanço, como colocado em perspectiva por Ronaldo Henn e Felipe de Oliveira (2015) quando discutiram e puseram em voga a situação de crise do jornalismo contemporâneo. Um tensionamento que exige a compreensão das mudanças nos padrões de consumo de mídia e a habilidade de fornecer conteúdo que ressoe com as expectativas atualizadas do público.

Definitivamente, a reavaliação dos seus próprios fazeres pelo produto é um dos mais importantes porquês na motivação desta pesquisa. E, assim, a ELLE Brasil precisou se questionar para então, afinal, se adaptar e aceitar a mudança — ou mais do que isso, gozar dela.

As adversidades cada vez mais complexas enfrentadas pelo jornalismo e pelo impresso (HENN; OLIVEIRA, 2015; CHRISTOFOLETTI, 2019) exigem resiliência e dinamicidade dessas mídias, que, não por acaso, foram e são tão caras

ao desenvolvimento da sociedade como é entendida. Mas, resiliência e dinamicidade aqui não devem ser sinônimos para novos formatos. Esses atributos não serão conquistados apenas por estratégias desenhadas para o digital, como se é muitas vezes sugerido em defesas mais superficiais. O quê de “tradicional” ou “convencional”, nesses casos, também precisa estar no centro dessas movimentações, assim como esteve na ELLE — o que é, também, demonstrado neste trabalho.

O digital recebeu, sem dúvida, a devida atenção no relançamento da revista no Brasil e foi um ponto chave para a volta do título, servindo tanto para a aproximação com o público, quanto na intenção de tornar a marca mais interativa e acessível, escapando da unidirecionalidade e refletindo o conceito de cultura participativa, que acompanha a teoria da convergência proposta por Jenkins (2008) e o conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy (1999) que Jenkins utiliza. Além da configuração e do desdobramento dos conteúdos do site nas principais redes sociais, também desenhou-se um formato digital do título, apelidado de ELLE View, com lançamentos que acontecem mensalmente e que são disponibilizados apenas para assinantes, mas em um plano diferenciado, de menor valor.

Embora a marca tenha potencializado significativamente sua ação no ambiente digital, a ELLE Brasil impressa segue desempenhando um papel de extrema relevância para a marca, mantendo-se como o produto principal da revista. A versão física da ELLE foi o que deu força ao retorno da marca para cá. Talvez porque a simbologia de uma revista ainda demande a presença do toque do papel, do cheiro de tinta e do tempo para o devaneio. Em meio à saturação das mídias sociais e ao cansaço gerado pelas telas, a ELLE impressa é fortalecida e ganha destaque pela experiência sensorial, cativando e encantando o consumidor que a tem em mãos. O produto passa a ter valor simbólico, principalmente a partir de sua validade e finalidade estética.

É exatamente nesse sentido que, em sua reedição, a revista passa a ser publicada apenas quatro vezes ao ano, com novo formato dito “premium”: papel de maior gramatura e lombada quadrada, tamanho grande de 25 cm por 34 cm — contra cerca de 22 cm por 28 cm comumente utilizado por outras revistas do mesmo segmento — além de acabamento de livro e sempre com mais de 150 páginas, entre os já reconhecidos anúncios das grandes e luxuosas *maisons* de moda e outras

publicidades, conteúdo editorial, entrevistas, colunas da redação e reportagens diversas.

A edição impressa da ELLE Brasil chega para fechar o ciclo de renascimento do título de moda mais querido do país. Sim, amamos os recursos digitais, a agilidade da internet e o buzz das redes sociais. Mas também somos apaixonados pelo papel. Quatro vezes por ano, a ELLE vai levar aos leitores edições impressas em um formato diferenciado, maior do que os outros títulos nacionais, e com papel de alta gramatura. Uma apresentação luxuosa para fazer jus ao conteúdo: pautas surpreendentes, imagens arrebatadoras e reportagens feitas com profundidade e apuração cuidadosa (ELLE Brasil, 2020).

Todos esses atributos citados fazem com que a revista se apresente para os consumidores através de uma proposta diferente das demais, ganhando destaque e estabelecendo uma identidade que demonstra-se única até então no mercado brasileiro. Para além de sua materialidade, seu aspecto físico, com o relançamento da ELLE no Brasil, seu plano editorial precisou ser repensado — na verdade, toda a idealização e o posicionamento da marca no país. Ainda que parte da equipe tenha se mantido entre o fechamento de 2018 e a reestreia em 2020, a revista se abriu à transformação, assim como já mencionado neste trabalho, e *as perguntas substituíram as afirmações*. A ELLE volta muito mais reflexiva, contemplativa, questionadora, de forma assumida: precisa ser também “respiro criativo” (ELLE BRASIL, 2020), assim como a moda é.

Resgatando Buitoni (1986), a imprensa feminina em sua história, de onde nascem as revistas de moda, “raramente se abre a questionamentos” (BUITONI, 1986, p. 76). Muitas vezes, adotava um discurso impositivo e de ordem, quase nunca de reflexão. É no mínimo curioso, porque são, também, justamente esses mesmos veículos que depois passam a ser importantíssimos nas lutas das e pelas mulheres. Historicamente, estabelece-se uma relação dupla entre leitoras e revistas: ao mesmo tempo que defendiam liberdades e revoluções do feminino, também passaram a reproduzir padrões e estereótipos ao comunicarem moda e comportamento através do jornalismo. Através de uma linguagem próxima e facilmente identificável, as revistas de moda tornaram-se cotidiano, dia a dia, um encontro recorrente entre amigas — a leitora e a editora.

Joffily (1991, p. 13) coloca o jornalismo de moda no papel de “adequar o sonho da moda à realidade da leitora”. A revista se põe, assim, como tradução do

imaginário (BUITONI, 1986) e de seus intermináveis porquês. Ela, dada sua concepção, nada mais é que um produto comunicacional próximo, identificável e confiável — aqui, ainda nem considera-se o fator confiabilidade atrelado ao verdadeiro, mas sim, à garantia de que o leitor vai encontrar em um título ou outro aquilo que procura. Para Scalzo (2004), as revistas são

objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. [...] Um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo (SCALZO, 2004, p. 12).

Por esse ângulo, na direção de qualificar a relação dual leitor-revista, é importante que sejam considerados alguns pontos pertinentes a partir da proposta categórica de Benetti (2013) sobre esse gênero, como a sua “estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade”, sua compreensão da “leitura como um processo de fruição estética” e do estabelecimento de “uma relação direta e emocional com o leitor” (BENETTI, 2013, p. 45). A autora, ainda, traz importância à escolha das capas e relembra o seu caráter segmentado, também colocado por Scalzo (2004). Basicamente, Benetti (2013) constrói e discute, além de outras coisas, o que reconhece-se por projeto gráfico, a configuração visual das revistas. As “propriedades materiais e gráficas que permitem ao leitor” qualificar se “isto é ou não é uma revista” (BENETTI, 2013, p. 51).

Entre essas propriedades, destacam-se: o formato-padrão, a qualidade do papel e da impressão, o uso da cor, o estilo das imagens (fotografias, ilustrações e infográficos), a tipografia, o layout, a distribuição dos elementos gráficos e a sequência de leitura (BENETTI, 2013, p. 51-52).

Sabe-se, é verdade, que os editoriais e as fotografias de moda sempre estiveram nas capas das revistas desse segmento e são parte importante de suas identidades gráficas, mas, desde seu segundo desembarque no Brasil, em 2020, a ELLE vem negociando um novo estilo para suas capas por meio das fotografias-expressivas. Seja por pontuar a representatividade — antes estranha às capas de moda — ou seja por abusar da teatralidade e talvez, por vezes, até do fantástico, explorando o universo da criação ficcional, a ELLE vem mudando o *fazer jornalismo de revista de moda* no Brasil. São esses editoriais exclusivos que tornam

cada edição especial: cada uma recebe mais de uma opção de capa, a ser escolhida pelo próprio consumidor, dando poder e colocando o cliente no centro da tomada de decisão — ainda que sejam poucas opções, em média 4 capas diferentes a cada publicação, cria-se o sentimento de personalização do produto vendido — além do aspecto colecionável (SCALZO, 2004).

É a partir disso que, através desta pesquisa, propõe-se uma reflexão em torno da visualidade construída pela revista ELLE Brasil em seu projeto gráfico, prevalecendo-se e explorando a utilização dos editoriais fotográficos — que serão analisados e discutidos aqui. Pondo em voga a versão física da revista e levantando novamente a sua importância simbólica para a marca, delimita-se a questão central do trabalho: *de que forma a fotografia-expressão é acionada nas construções de sentido através das fotografias-capas da revista ELLE Brasil a partir de seu relançamento enquanto mídia impressa?*

Ainda nesse sentido desenha-se o objetivo geral, que gira em torno de *entender como as escolhas editoriais e fotográficas de capa da revista impressa ELLE Brasil desde o seu relançamento substanciam a identidade visual da marca por meio das fotografias enquanto ferramenta de expressão dentro do contexto contemporâneo*. Para que isso se torne possível, foram traçados quatro objetivos específicos: a) *discutir a importância da visualidade para as revistas de moda*. Em seguida, b) *compreender a dinâmica entre moda e fotografia-expressão*. Depois, c) *analisar as estratégias visuais empregadas nas fotografias-capas da edição impressa de ELLE Brasil a partir do seu relançamento* e, por fim, d) *entender como as fotografias-expressão relacionam-se à estetização do cotidiano no contexto contemporâneo*.

Em relação à estrutura deste estudo, são expostos ao leitor cinco capítulos que surgem a partir dos objetivos previamente relacionados aqui. Neste espaço, considerado introdutório, foram defendidas as motivações da pesquisa juntamente à apresentação do objeto e sua problematização. Já no segundo capítulo, conceitua-se a revista de moda, tanto a partir de seu gênero jornalístico quanto a partir de seu surgimento e resgate histórico. Além disso, também são destacados alguns conceitos importantes de sua construção: a capa e sua identidade visual. No capítulo, são mobilizados autores como Ali (2009), Barbosa (2015), Benetti (2013), Buitoni (1986), Calza (2015), Calza e Gruszynski (2013), Elman (2017), Rocha e

Held (2019), Roche (2007), Scalzo (2004), Storch (2012), Tavares e Schwaab (2013), Vaz e Trindade (2013), Verón (2004) e Zappaterra (2009).

No terceiro capítulo, enquanto se discute a relação entre moda e fotografia, são citados trabalhos como os de Aumont (2012), Da Silva (2020), Elman (2017), Flusser (2009), Gonçalves (2017), Kellner (2001), Kossoy (2002), Lipovetsky (2000; 2009), Maffesoli (2001), Marra (2008), Rouillé (2009), Santaella (2005), Sant'anna (2002), Shinkle (2008), Soares (2014) e Williams (2011). Metodologicamente, a análise acontece a partir dos conceitos de Joly (2007), Kossoy (2007) e Santaella (2012), que caracterizam e esclarecem a análise de imagens estáticas e a imagem fotográfica. Além disso, soma-se a essas teorias parte da proposta metodológica defendida por Calza (2015). Em resumo, foram selecionadas quatro capas da revista ELLE Brasil a partir de seu relançamento para compor o *corpus* do estudo. As capas foram denominadas a partir de seus convidados: (1) capa Gilberto Gil, (2) capa Pablo Vittar, (3) capa Adriana Lima e (4) capa Sabrina Sato. Ainda, analisam-se, para fins comparativos, duas capas prévias ao fechamento da revista. Por fim, no quinto e último capítulo, são postas as considerações e reflexões finais do autor, além de possibilidades futuras de continuação ao trabalho apresentado e outras conclusões complementares.

## 2. POR FORA, LIVRO DE MESA, POR DENTRO, REVISTA DE MODA

Mesmo que aqui não haja, prioritariamente, um enfoque nos livros, a comparação ou associação da revista ao livro se torna inevitável à medida que adentra-se no universo editorial. Ainda que por vezes se distanciem e sejam colocados em oposição, os dois têm uma relação dinâmica e mutante, visto que é como se a revista nascesse de uma costela do livro costurada a outra do jornal. De um lado, o aprofundamento, do outro, a periodicidade. Como posto por Scalzo (2004, p. 20), a revista nasce ocupando “um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)”.

Scalzo (2004) tratou de localizar e delimitar a revista desde o seu surgimento enquanto mídia: mesmo que as primeiras revistas tivessem “cara e jeito de livro” lá por meados de 1660 e 1670, eram evidentes suas inovações. As publicações passaram a “destinar-se a públicos específicos e aprofundar assuntos — *mais que os jornais, menos que os livros*” (SCALZO, 2004, p. 19, grifo nosso). A revista passava a se apresentar para um nicho, conforme colocam Tavares e Schwaab (2013):

A revista impressa diz de um casamento histórico entre um suporte e um fazer informativo de grande elaboração e, mais que isso, corresponde a um meio de comunicação cuja relação com a sociedade contribuiu para a definição de nichos de público a partir de segmentos sociais diversos (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 28).

Engana-se quem pensa que se tratavam de resumos bem-organizados dos livros: as revistas ganharam seu estilo próprio e acabaram por se popularizar de tal forma que se multiplicaram ao longo dos séculos desde meados de 1700, dado o contínuo aprimoramento das técnicas de impressão e a posterior diminuição das taxas de analfabetismo (CALZA, 2015; ROCHE, 2007; SCALZO, 2004; TAVARES; SCHWAAB, 2013). A revista, para além do teor noticioso de seu conteúdo, passou a ser uma plataforma de educação e entretenimento — mesmo que as duas coisas pareçam bastante apartadas entre si, visto que o lazer e a diversão sempre estiveram opostos ao aprendizado e ao conhecimento, houve espaço para que as revistas se desenvolvessem em ambos os caminhos, ou no meio deles.

É dessa relação fluida entre educação e entretenimento que historicamente desenvolvem-se as revistas de moda, ainda que por nome, só tenham sido reconhecidas assim muito tempo depois, subordinadas também a um importante contexto de consumo, associado à ascensão da burguesia e da *cultura das aparências* (ROCHE, 2007). Como colocado por Elman (2017, p. 34),

foi no contexto da consolidação do estilo de vida da burguesia nas cidades e do aprofundamento das diferenças nos papéis sociais femininos e masculinos que a imprensa ilustrada (como o romance-folhetim) causou um grande impacto no imaginário, nos costumes e na percepção sobre a realidade no século XVII.

Com base nisso, neste capítulo, constrói-se uma breve fundamentação histórica sobre a origem das revistas de moda a partir de Roche (2007) e Calza (2015), principalmente enquanto revisita-se o propósito da imprensa de moda como um todo: comunicar tendências. Desde o princípio, esse foi o motor-propulsor da comunicação de moda, ao passo que a burguesia em crescimento econômico buscava referências estéticas e comportamentais na elite. Além disso, traça-se um panorama da importância da visualidade para as revistas de moda, desde as ilustrações utilizadas nas primeiras versões até as fotografias, sempre com a atenção e o foco direcionado em refletir sobre as capas.

## 2.1 Revista de moda

As revistas de moda não surgem com um formato pronto. Na verdade, elas possuem uma origem difusa: os primeiros títulos que traziam a moda como tema central evoluem a partir dos periódicos que tratavam de assuntos caros à elite (ALI, 2009) ou então que apresentavam a elite ao restante da população, os hábitos e costumes de quem vivia em meio ao luxo: “comportamento e etiqueta, moda, vida social, moral e política, além de literatura” (CALZA, 2015, p. 135). De certa forma, o desenvolvimento da moda deve ser posto lado a lado ao desenvolvimento da imprensa,

na medida em que o desenvolvimento da imprensa/mídia altera de modo significativo a produção e circulação de bens relativos à moda e ao vestir. As reflexões históricas aqui construídas tornam-se ainda mais importantes na medida em que se reconhece que, em seu estabelecimento e ao longo de sua trajetória, a moda é legitimada e se torna pública

através da imprensa, tendo sua existência e funcionamento reconhecidos a partir do desenvolvimento de diferentes processos comunicacionais, vinculados a questões sociais, culturais e econômicas, por exemplo (CALZA, 2015, p. 100-101).

Ainda, com a dinâmica das relações sociais em forte movimentação e a fortificação da aristocracia, as pessoas passaram a se interessar cada vez mais pelas vestimentas e seus acessórios, a fim de se diferenciarem entre si mesmos e, evidentemente, como nos dias de hoje, dos mais pobres (LIPOVETSKY, 2009; ROCHE, 2007). A moda, então, “era uma maneira de afirmação da individualidade” (ROCHE, 2007, p. 61) — e ainda é — mesmo que, na verdade, ela seja construída e reconhecida no coletivo, na propriedade da imitação (ROCHE, 2007). A imprensa, portanto, logo passou a retratar esse comportamento. Para o autor,

a transformação do sistema indumentário permitiu a irrupção de uma outra cultura [...]. O reino da diversidade e da mudança pôde então começar, não sem debate e contestação, pois novos meios de comunicação permitiram que um novo universo de símbolos se propagasse e uma nova ideologia se difundisse ao serem projetados na materialidade das coisas (ROCHE, 2007, p. 474).

Assim, a questão é que, a partir daqui, com seu aperfeiçoamento e prosperidade, as revistas passaram a tornar a imprensa muito mais próxima do leitor, permitindo e favorecendo o sentimento de identificação, de pertencimento a um grupo, como posto por Scalzo (2004). Ainda que a autora estivesse falando das revistas de modo geral, essas ideias também representam o *fazer revista* dos séculos XVII e XVIII, trabalhado por Roche (2007). E é, talvez por isso, que a fórmula das revistas voltadas ao público feminino tenha dado tão certo, levando a moda de forma inerente aos seus projetos editoriais, já que a imprensa feminina e a moda sempre estiveram interligadas, conforme colocado por Buitoni (1986).

É importante lembrar que até o século XIX, ainda que houvesse uma intensa crescente nas produções jornalísticas (fossem elas jornais ou revistas), boa parte da imprensa ainda era direcionada aos mais ricos, incluindo a imprensa feminina, até mesmo porque eram estes os que possuíam mais tempo para ler, ou mesmo os que tinham esse conhecimento.

Foi só a partir das revoluções industriais e das resultantes novas relações de trabalho que esse panorama se alterou. As publicações recebiam, a partir de então,

preços mais acessíveis e, somados aos novos meios de distribuição possíveis, chegavam a um público cada vez maior (ALI, 2009; BUITONI, 1986; CALZA, 2015). Em um recorte histórico sobre as revistas de moda, é muito importante destacar que esse segmento bebeu em dobro dessas transformações: além dos fatores já trabalhados, o aprimoramento industrial também se deu na indústria do vestuário e seus afluentes, criando a produção em massa de roupas, processo que antes era completamente artesanal — ou seja, em contraponto à altura-costura e à moda de luxo (CALZA, 2015; LIPOVETSKY, 2009). Shinkle (2008) apoia-se em Lipovetsky ao fazer um paralelo entre a moda e a revolução democrática, sendo uma metáfora para o surgimento da sociedade democrática moderna e o seu apelo à individualidade e às liberdades pessoais. A autora resume essa transformação de forma categórica ao afirmar que, sendo

parte da nova mentalidade individualista da Europa industrializada, a moda massificada surgiu em uma emergente cultura do espetáculo, autodesenvolvimento e desfrute material, adquirindo uma importância social e cultural que anteriormente estava disponível apenas para a elite da sociedade (SHINKLE, 2008, p. 2, tradução nossa).<sup>6</sup>

Em certo nível, deu-se início a uma democratização do acesso das classes mais baixas à moda, e, por conseguinte, às revistas de moda, “modificando o perfil da leitora” (BUITONI, 1986). Entretanto, a fim de compreender essa mudança no público das revistas, é importante pensar no seu conteúdo além da moda. Como abordado anteriormente, dentro da imprensa feminina ela não estava sozinha, ainda que a moda e o feminino sempre se atravessassem em diferentes formas e níveis — relação que permanece estreita até hoje. Arquitetura, decoração, culinária, a nova e contundente indústria cosmética, família e até relacionamento também eram temas frequentes e que estavam constantemente associados ao feminino — sempre da ordem da casa e da família, papel socialmente e historicamente empregado à mulher. Em suma, busca-se novamente a bifurcação entre entretenimento e educação. Esta, que integra outro ponto importante nas estratégias adotadas para a difusão das revistas femininas: os tutoriais e técnicas de costura e bordado e os moldes de roupas, que com a impressão seriada proporcionada pela evolução do

---

<sup>6</sup> Part of industrialized Europe’s new individualist mentality, mass fashion emerged into a burgeoning culture of spectacle, self-development and material enjoyment, gaining a social and cultural significance that had previously been available only to society’s elite.

maquinário, facilitou, inclusive, a disseminação das tendências apresentadas pela elite nas grandes *maisons* de moda para outros estratos sociais (ALI, 2009; BUITONI, 1986).

Aliada a esses temas, estava a publicidade, que ganhou páginas e mais páginas nas publicações à medida em que descobria-se e desbravava-se a potencialidade desse mercado. Na verdade, o próprio surgimento do formato revista já deixava seu propósito consumista e comercial explícito. Ainda que no Brasil tenha-se como denominação para essas publicações o termo *revista* — que remonta ao termo inglês *review*, com origem nas críticas teatrais e literárias — nos Estados Unidos e na França, historicamente berços dos primeiros e maiores títulos, as revistas recebem o nome de *magazines*, palavra que também está associada às lojas de departamento e sua diversidade de produtos (ALI, 2009; SCALZO, 2004), ou seja, as revistas surgem também como grandes catálogos.

A primeira grande revista de moda só foi surgir em 1867, e, depois de mais de 150 anos, segue ativa sendo um dos maiores títulos do segmento no mundo. A Harper's Bazaar nasce nos Estados Unidos sendo um “repositório de moda, prazer e instrução”, definição dada pela própria revista na época, quando trazia moda, literatura, questões domésticas, decoração e jardim ao lado de “ilustrações de moda belíssimas e de alta qualidade gráfica” (ALI, 2009, p. 332). Hoje, a revista se diz “sofisticada, elegante e provocativa” (HARPER'S BAZAAR, 2023)<sup>7</sup> e tem seu foco quase totalmente voltado à moda e beleza, marcando presença em 27 países, com 8.7 milhões de leitores no mundo (HEARST, 2023)<sup>8</sup>.

Visualizar a história da revista Harper 's Bazaar, ainda que, aqui, resumidamente, é também visualizar de forma panorâmica a evolução editorial a que as revistas de moda foram submetidas nos últimos 300 anos. Como posto por Ali (2009, p. 320), “as revistas femininas têm, ao longo de quase três séculos, refletido as mudanças do papel da mulher na sociedade”, e as revistas de moda reverberam tudo isso. A autora resume:

No século 18, quando era esperado que participassem ativamente da vida social e política, as revistas eram inteligentes e cheias de personalidade. [...] Em meados do século 19, quando o ideal era ser uma boa dona de casa, passaram a dar conselhos e sugestões práticas para cuidar

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.hearst.com/magazines/harpers-bazaar>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

dos filhos, da família e das tarefas domésticas. Por volta de 1880, as revistas ampliaram os horizontes das mulheres: lutaram pelo voto feminino, pela abolição e, nos Estados Unidos, pelos direitos do consumidor. Mais recentemente, quando o feminismo começou a mudar a face do século 20 nos anos 1960, as revistas contribuíram para trazer à tona as questões da igualdade de direitos e da liberdade sexual. (ALI, 2009, p. 320)

É, portanto e conseqüentemente, assim que se desenvolvem as gigantes revistas de moda e cultura voltadas ao público feminino, enquanto novas tecnologias surgiam e eram disseminadas de editora para editora. ELLE, objeto desta pesquisa, e outras como Vogue, Cosmopolitan, L'Officiel, Vanity Fair, W Magazine, Marie Claire — ou, no Brasil, Glamour, Manequim, entre tantas outras. ELLE, por exemplo, foi a “primeira revista europeia a ter publicidade em cores” (BUITONI, 1986, p. 35), o que corrobora a ideia de que o sucesso das revistas de moda sempre esteve intrínseco à sua visualidade.

## 2.2 Visualidade: das pandoras às fotografias

Se, para Roche (2007) e Calza (2015), o surgimento do pensar a moda é atribuído ao desenvolvimento da imprensa, fica à cargo da visualidade a missão de difundir e evidenciar o estreitamento dessa relação. É a partir dela que a potencialidade do discurso da moda é amplificada.

Calza (2015) faz um resgate histórico sobre a construção dessa cultura visual nas revistas de moda, “vinculada a diferentes manifestações e objetos midiáticos que serviram de base para a sua criação e estabelecimento” (CALZA, 2015, p. 113). O autor inicia sua busca trazendo o “primeiro método utilizado para ilustrar a moda” (Fraser, 1967 *apud* Calza, 2015, p. 113), as pandoras. Elas eram bonecas utilizadas para representar fielmente e em detalhes os modelos a serem copiados ou apresentados, que seguiam todos os costumes da época e das sociedades onde eram criadas. Antes do surgimento da imprensa, permitiram e facilitaram que as tendências de moda circulassem e fossem transportadas de elite para elite, inclusive de um continente a outro, levando em seus corpos muito mais do que recortes de tecido. Levavam a simbologia do novo, para além de toda uma cultura refletida ali. Conforme Calza, “as bonecas de moda se constituíam como objetos únicos, autênticos, solenes, carregados de certa sacralidade e desejo” (CALZA, 2015, p. 117).

No entanto, com o decorrer do tempo, elas demonstraram-se “não muito convenientes” (ROCHE, 2007, p. 478), visto que surgiam métodos de representação muito mais atrativos em termos de praticidade e simplicidade de produção e de mobilidade (ROCHE, 2007). As ilustrações em papel foram introduzidas, inicialmente, apenas como elemento decorativo. Neste momento da história, nos séculos XV e XVI, o papel ainda era muito caro e o texto era o mais importante. Depois, as ilustrações passaram também a figurar em letras capitulares e títulos (ZAPPATERRA, 2007), e, por fim, as ilustrações se desenvolvem a partir de gravuras de madeira, xilogravura, e da litografia, com sua matriz esculpida em pedra (ALI, 2009; CALZA; GRUSZYNSKI, 2012; ROCHA; HELD, 2019).

Sendo impossível descolar a evolução da produção gráfica das relações culturais, é importante retomar o contexto histórico: a possibilidade de veiculação dessas imagens ia muito além da aristocracia, e fazia com que a burguesia em ascensão se sentisse cada vez mais próxima das tendências da maior elite (ROCHE, 2007), o que auxiliou ainda mais na difusão da cultura visual e familiarizou a apresentação de moda à população.

Desde então, com a produção em grande quantidade dessas gravuras, surgem os *fashion plates* e os *costume plates* (ROCHE, 2007, p. 479), que dividiram-se porque, de um lado, representava-se a moda passada, em um registro histórico — os *costume plates*, mais semelhantes aos livros (CALZA, 2015) — e de outro, a moda contemporânea — os *fashion plates*, que se aproximaram mais aos modelos de revistas, a partir da encadernação e da coleção de gravuras (CALZA, 2015). Em complemento, Rocha e Held (2019) colocam que “a popularidade dos livros de gravura sobre a indumentária foi o primeiro passo em direção à consolidação da moda como gênero editorial” (ROCHA; HELD, 2019, p. 107).

Com a evolução das técnicas e o aumento do número de gravadores e ilustradores, os profissionais, vieram também as cores, o detalhismo, a cópia e um maior número de tiragens. Nota-se, inclusive, que ganhavam popularidade as publicações que continham as ilustrações mais bonitas e que passavam a ser cada vez mais realistas, principalmente nos jornais (ALI, 2009). As revistas de moda, ainda que também trouxessem a retratação do real atrelada ao seu jornalismo em seu conteúdo, possuíam maior liberdade editorial, principalmente nas capas, sendo uma “amostra constante da criatividade de artistas e de ilustradores” (CALZA, 2015,

p. 143). Zappaterra (2007) defende a ilustração a partir do seu caráter mais abstrato e não tão literal, permitindo uma abertura maior à interpretação do leitor.

Mas, mesmo que as ilustrações tivessem sua devida importância, a possibilidade de capturar um exato momento e guardá-lo para sempre foi recebendo mais interessados. A busca pelo retrato da realidade foi tamanha que surgiram as fotografias. Da câmara escura à arte da luz,

a fotografia nos permite ver o mundo por ângulos inusitados, closes espetaculares, naturezas incomparáveis. Produtos tornam-se belos diante da luz e, aos nossos olhos, viram cobiça. Felicidades, dores e mortes são registradas e guardadas para novas histórias. Depois da fotografia, a vida pôde ser eternizada com apenas um clic (PIOVAN; NEWTON, 2013, p. 22).

Ainda que a fotografia tenha ganhado espaço já no século XIX, é só a partir dos anos 1930 que as fotografias passam a efetivamente ocupar as capas das revistas de moda (BUITONI, 1986; CALZA, 2015). Mais precisamente, com o fim da Segunda Guerra e em decorrência das transformações da sociedade e das relações econômicas e culturais, a representação da moda passa a ser mais luxuosa e extravagante (CALZA, 2015), transbordando a feminilidade clássica da época.

As fotografias escolhidas para *ilustrar* as capas vão se diversificando e criando novas tendências de representação, seguindo também as tendências comportamentais e da moda, “do *hippie* ao tropicalismo, dos *yuppies* às referências esportivas, passando pelas roupas *unissex*, que ganham força com os terninhos [...] e com a revitalização do *jeans*” (CALZA, 2015, p. 150). O papel — e a profissão — das modelos também ganha força e é impulsionado pela massificação da fotografia. Surgem as *top models* que passam a ser reconhecidas e repetidas incansavelmente pelas publicações. As revistas traziam, a partir de agora, rostos e personalidades identificáveis, o que era praticamente impossível com as ilustrações, por exemplo.

Em paralelo às revistas, outras mídias também se desenvolviam e ganhavam o gosto das sociedades capitalistas. A televisão e o cinema, ao longo do século XX, fizeram borbulhar estrelas que, com o tempo, tornaram-se celebridades, conforme aponta Kellner (2004) sobre a cultura da mídia e a sociedade do espetáculo. As revistas acompanharam esse processo bilateralmente e, por muitas vezes, tratou de o complementar, buscando essas personalidades para as suas próprias páginas, como já colocado por Buitoni (1986), por Calza (2015) e Scalzo

(2004). Desde então, são elas que caracterizam o *fazer moda* e o *estar na moda*, principalmente com a posterior emergência da internet e das redes sociais. É evidente: o poder da imagem sobre o texto, com o desenvolvimento das técnicas midiáticas, estava cada vez maior. Sem a imagem, o texto não vende. O nome de uma pessoa dificilmente a faria famosa, ao contrário da sua representação física e imagética.

De volta às fotografias, em continuidade à valorização da imagem, desenvolvem-se também os livros fotográficos, ou fotolivros (RAMOS, 2021), com páginas e mais páginas recheadas de fotografias, que passam a não depender essencialmente da narrativa textual, visto que

nos fotolivros, as fotografias não devem estar subordinadas a um texto, mas ser protagonista ou, ao menos, dividir o protagonismo com ele e/ou outros elementos constituintes da obra. Essa é uma diferença evidente entre os livros ilustrados por fotografia e os fotolivros (RAMOS, 2021, p. 18).

Em consequência disso e do próprio comportamento exibicionista do leitor, surge também a rotulação dos fotolivros como livros de mesa — ou *coffee table books*. Eventualmente, conceituar essas publicações serão importantes para o andamento do trabalho, mesmo que a presente pesquisa se debruce especificamente sobre as revistas. Aqui, a questão não concerne exatamente ao formato, que mantém sua devida importância, mas sim ao comportamento desse consumidor.

Para os livros de mesa — ou, ainda, revistas de mesa, que sim, existem, embora não sejam tão bem reconhecidas ou usualmente nomeadas — a partir de sua finalidade estética quase pura, onde a dimensão corporal é mais importante do que a dimensão do conteúdo, é a capa quem dá conta de se conectar com o leitor, aqui, espectador. Concebidos com o objetivo de serem e permanecerem expostos, esses títulos precisam, além de seu próprio existir enquanto suporte midiático, proporcionar ao observador um despertar de sensações (BARBOSA, 2015). Em suma, o autor coloca que

o "objeto" é colocado em destaque nas áreas sociais, fazendo as vezes de um recurso aparentemente decorativo, mas, no fundo, pelo seu poder simbólico, muitas vezes o que se pretende com a obra, ali, é comunicar uma série de representações envolvendo apuro estético, bom gosto, estilo,

interesses culturais e, assim, revelar a persona de quem o exhibe. (BARBOSA, 2015, p. 199)

Barbosa deixa claro que o livro de mesa “não é criado apenas para ser visto tal qual um objeto; o livro torna-se *coffee table book* de acordo com a sua aparência” (2015, p. 200). De forma geral, os fotolivros, baseados em sua visualidade e estética, tornam-se livros de mesa a partir de seus usos.

Enfrenta-se aqui, possivelmente, um dilema: será simplesmente, então, a aparência pela aparência? Talvez sim, talvez não. Não há uma única resposta correta, visto que traz-se à tona, novamente, o comportamento individual de cada público. Entre tantas possibilidades, porém, verifica-se a importância e o apelo ao *design visual*, sobretudo nas capas e, sobretudo, pensando no formato revista. Com base nisso é que os conceitos utilizados por Barbosa (2015) sobre os livros de mesa e Ramos (2021) sobre os fotolivros são tomados emprestados. Além disso, nota-se que, em determinados momentos, a própria ELLE Brasil se autoclassifica assim, a partir da descrição de seu produto impresso:

Em tamanho 25cm x 34cm, capa com acabamento especial em papel supremo alta alvura 250gr e lombada quadrada, a ELLE é agora um livro da mesa de centro: colecionável, maior e diferente do que existe no mercado (ELLE Brasil, 2024)

Para as revistas a visualidade é, assim, um elemento crucial, como é revelado por ELLE Brasil na passagem anterior. Ora em uma mesa de centro servindo não apenas como objeto decorativo mas, principalmente, como dispositivo de identificação sociocultural (BARBOSA, 2015), como os livros e revistas de mesa, ora nas bancas de revista, buscando a atenção de um possível consumidor (ALI, 2009; BENETTI, 2013; CALZA; 2015; CALZA; GRUSZYNSKI, 2013; SCALZO, 2004; ZAPPATERRA, 2009). Em um contexto mais contemporâneo, as capas também encontraram relevância na busca por destaque no digital, em pontos de contato importantes para a construção e o fortalecimento da relação com seus consumidores e fãs. Seja nos *e-commerces*, novos pontos de venda, seja no próprio *feed* das redes sociais, é preciso considerar que hoje, as revistas também estão nesses espaços, e devem se mostrar presentes e interessantes.

### 2.3 Capa, contrato de leitura e identidade visual

O destaque dado para as capas, principalmente as da versão impressa, não é por acaso: ela é parte fundamental na construção de identidade da marca e é o primeiro e o maior ponto de contato com o leitor que a busca, já que contém, inclusive, o logo da marca, fundamental para seu reconhecimento e credibilidade junto ao público (SCALZO, 2004). No contexto de uma banca de revistas, como visto, por exemplo, a capa é o que faz uma revista e sua marca se diferenciarem e se destacarem das concorrentes (ALI, 2009; SCALZO, 2004; VAZ; TRINDADE, 2013; ZAPPATERRA, 2007).

Zappaterra (2007) ainda estende a importância da capa para depois da compra: a capa é quem continua a vender e transmitir os valores da marca em uma escala mais intimista para o seu dono e outros potenciais leitores que possam ter acesso àquela edição — como no caso dos livros e revistas de mesas, que são postos à decorar um ambiente, sustentados por seus encapamentos e sua propriedade material, ou seja, baseados puramente na visualidade, ainda que mantendo também seu papel de representar todo o seu miolo, bem exemplificado por Vaz e Trindade (2013) como “uma promessa a ser cumprida no interior”.

A capa funciona como um reflexo da identidade e manifestação da mensagem da revista, conferindo uma síntese imediata de seu tema ou assunto, estilo e até mesmo de seu público-alvo. Ela é, ao mesmo tempo, a vitrine da loja e a sua publicidade, assim como colocado por Scalzo (2014, p. 62): “uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa, [...] precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Acima de tudo, a capa da versão impressa, a partir de seu formato, assume importância também pelo seu desempenho simbólico em meio ao universo digital, o fator *sinestesia*, com “sensações que se cruzam e se complementam” (BENETTI, 2013, p. 54), As revistas impressas detêm hoje, inclusive, um quê de vintage e nostálgico. Mesmo a edição mais recente e atualizada.

Ainda no sentido de conquista do público, esses fatores são incorporados e corroboram com a missão de aproximar emissor e receptor, ao longo do processo de estabelecimento de uma relação de fidelidade e confiança, em um vínculo emocional (BENETTI, 2013), que deve ser identificado e construído desde a primeira página, a capa — novamente reforçando sua importância como instrumento de representação

de toda a revista em seus interesses econômicos e institucionais (STORCH, 2012). Por outro lado e em complementaridade, entende-se, a partir do conceito de contrato de leitura apresentado por Verón (2004) e Benetti (2013), que a revista enquanto imprensa escrita está sujeita, necessariamente, à recepção do destinatário. A revista é, sempre, feita para alguém, em uma confluência de diversos *alguéns* e seus reconhecimentos da enunciação. O contrato de leitura é, assim,

a construção de um espaço de interação e identificação, além da criação, manutenção e instituição de vínculos entre a publicação e o leitor, que envolvem processos comunicacionais de produção, circulação e recepção da informação jornalística (CALZA, 2015, p. 78).

Além disso, o contrato comunicacional também é colocado por Verón (2004) sob a perspectiva da concorrência. Mesmo que revistas tenham propostas de conteúdo muito semelhantes, esses conteúdos serão lidos por seus públicos de formas diversas. Apesar de serem “difícilmente distinguíveis quanto a seu conteúdo, podem revelar-se muito diferentes umas das outras no plano do contrato de leitura” (VERÓN, 2004, p. 219). São diferentes enunciadores que valem-se da intersubjetividade (BENETTI, 2013) perante seus destinatários.

Mas diante de uma infinidade de títulos que parecem — ou pretendem — dizer o mesmo, como acontece a tomada de decisão do leitor-consumidor? É desse lugar, também, que surgem as contínuas e importantes estratégias de diferenciação das marcas entre pares, ora em sua materialidade — como no caso da ELLE Brasil, em sua reedição *premium* — ora na mensagem ou no seu projeto gráfico. Juntos, esses três pilares constituem a identidade da marca e de seu suporte midiático — a revista. Gruszynski (2012), enquanto discorre sobre contratos de leitura de jornais impressos, acaba também absorvendo outras mídias ao defender que

as características materiais de um jornal impresso — espessura, peso, modo de encadernação, tamanho, textura, etc. — possibilitam que o leitor identifique que tipo de publicação é aquela. Provavelmente também permitirá que ele suponha uma série de outras características relativas aos elementos presentes naquele texto e inclusive relacionados ao contexto em que este se situa. [...] Os horizontes do texto e do leitor se encontram em torno deste objeto, o que revela a existência de diferentes projetos de leitura que não demandam apenas a competência intelectual dos sujeitos (GRUSZYNSKI, 2012, p. 87).

A partir da leitura, o texto — verbal ou não verbal, pensando na relevância da fotografia para a presente pesquisa — é incorporado a um processo de decodificação em uma negociação de sentidos (STORCH, 2012). É partindo desses deslocamentos que a revista, aqui, é pensada e contextualizada, através de sua forma e desenho gráfico, sempre considerando que “o reconhecimento das formas dos textos implica um processo de reconhecimento de certa configuração gráfica” que está intrincada em um “conjunto de convenções perceptivas que sinalizam competências de leitura” (STORCH, 2012, p. 55). Em suma, a construção da revista — e principalmente da capa — deve considerar primordialmente seu leitor imaginado (STORCH, 2012) e suas múltiplas leituras e percepções possíveis com base no seu contrato de leitura, visto que quem lê precisa ter o caminho, ou espaço imaginário, livre (VERÓN, 2004).

É, portanto, dessa forma que o planejamento editorial ganha ainda maior importância nas redações. A visualidade está, então, posta em dialogia ao discurso jornalístico: propõe-se, através da visualidade, atrair e reter a atenção do consumidor. Por meio dela, são os elementos que integram o projeto gráfico que “constroem e mantêm a identidade da revista e possibilitam também que esta tenha um impacto visual junto às demais publicações e mídias” (CALZA; GRUSZYNSKI, 2013, p. 734). Logo, mapear as revistas em seus projetos gráficos, “permite o entendimento de sua configuração material e gráfica, ou seja, daquilo que poderia ser considerado sua identidade visual”, reforça Calza (2015, p. 23) baseado em Storch (2012). A identidade, conceito caro ao desenvolvimento desta pesquisa, é muito bem resumida seguindo a qualificação na tese de Calza (2015, p. 158), enquanto “série de elementos gráfico-visuais que constituem o layout de suas capas e de seu miolo”.

É a identidade visual da revista que permite ao título tornar-se reconhecível. Ali (2009) e Zappaterra (2007) defendem que as páginas da revista precisam contar com certa unidade visual, similaridade e continuidade, com o uso recorrente de seus elementos básicos. Para além de se venderem sozinhas, uma única edição, e por conseguinte uma única capa, precisam também vender a ideia de todas as outras, passadas ou futuras, bem como outros produtos midiáticos, publicitários, comerciais ou institucionais da marca em qualquer formato. Permitem que o leitor “antes mesmo de folhear a revista, [...] saiba do que ela fala e como fala” (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 225).

Para tanto, é essencial que a marca possua uma identidade visual forte e bem construída. Em relação à construção das capas, Vaz e Trindade (2013) elencam três eixos importantes para sua caracterização: o primeiro, dada a sua “potência de sentidos para o que ocorre aos sujeitos” mediante o “trabalho de leitura” de cada um (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 221), ou seja, a capa enquanto texto, seguindo a linha do já apresentado contrato de leitura. Já no segundo eixo, os autores esclarecem a relação da capa com o leitor, sendo ela viva e fluida, tendo em vista as transformações culturais e o coeficiente novidade empregado em cada edição lançada. Apesar disso, a capa sempre se mantém sedutora.

O encantamento almejado pelos projetos editoriais das revistas nos leva ao terceiro e principal eixo: a capa-cartaz, que pretende, acima de tudo, disputar lugar dentre os múltiplos estímulos visuais, seja no contexto urbano, como um cartaz, ou mesmo no conforto do lar, como uma publicação de mesa. Os autores buscam luz sobre os cartazes em Moles (2004)<sup>9</sup>. Para ele, “o cartaz, como a poesia, sugere mais do que diz” (MOLES, 2004, p. 55 *apud* VAZ; TRINDADE, 2013, p. 230), assim como as capas nas revistas de moda, que, para além de seus conteúdos objetivos, procuram estimular a fantasia e a imaginação (BUITONI, 1986).

Embora Vaz e Trindade (2013) coloquem-se a discutir a relação capa-cartaz quase que totalmente em via da revista no campo visual da cidade, utilizam-se aqui seus argumentos para justificar o fim estético das capas, à medida que debate-se a importância da visualidade, da identidade e do projeto gráfico para as revistas. Tomando emprestado outro excerto de Moles (2004), a excitação visual significativa (MOLES, 2004 *apud* VAZ; TRINDADE, 2013).

---

<sup>9</sup> MOLES, Abraham. O cartaz. São Paulo: Perspectiva, 2004.

### 3. ENTRE CONTEMPLAÇÃO E SONHO: FOTOGRAFIA E EXPRESSÃO

A fotografia, ao longo dos anos, emergiu da sua potencialidade narrativa e da sua pretensa capacidade de transmitir o real, permitindo que o instante fosse eternizado e assegurando a manutenção do presente através do tecido do tempo, como “pista para tentarmos desvendar o passado” (KOSSOY, 2002, p. 21), num intermédio do ser humano com o mundo (FLUSSER, 2009). Em resumo, a fotografia serve, entre outras coisas, como

um poderoso instrumento para a veiculação das ideias e da conseqüente formação e manipulação da opinião pública, particularmente, a partir do momento em que os avanços tecnológicos da indústria gráfica possibilitaram a multiplicação massiva de imagens através dos meios de informação e divulgação (KOSSOY, 2002, p. 20).

Mas, ao contrário do que já se pensou na história da fotografia e do universo filosófico, principalmente no início do século XIX, como fez Baudelaire sobre o Salão de 1859 ao criticar a fotografia a partir de sua automaticidade (ROUILLÉ, 2009), a imagem fotográfica não é um espelho da realidade, “não representa automaticamente o real” (ROUILLÉ, 2009, p. 18). Ela representa apenas um entre tantos enquadramentos possíveis (FLUSSER, 2009; KOSSOY, 2002), sendo índice do existente concreto (SANTAELLA, 2005), um “fragmento selecionado da aparência das coisas [...] tal como foram (estética/ideologicamente) congelados num dado momento de sua existência/ocorrência” (KOSSOY, 2002, p. 21). Exatamente por isso é que a fotografia não pode ser um reflexo da realidade pura. A imagem fotográfica é naturalmente ambígua, dúbia.

Kossoy (2002) explica que a capacidade informacional da fotografia só será alcançada na medida em que

esses fragmentos forem contextualizados na trama histórica em seus múltiplos desdobramentos (sociais, políticos, econômicos, religiosos, artísticos, culturais, enfim) que circunscreveu no tempo e no espaço o ato da tomada do registro. [...] A fotografia tem uma *realidade própria* que não corresponde necessariamente à realidade que envolveu o assunto, objeto de registro, no contexto da vida passada (KOSSOY, 2002, p. 22, grifo do autor).

As imagens indissociavelmente pretendem representar algo (FLUSSER, 2009). É partindo daí que emerge a sua capacidade de abstração, que o autor

associa à imaginação, à “capacidade de fazer e decifrar imagens”, visto que elas “oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo” baseadas em seu “caráter mágico” (FLUSSER, 2009, p. 7-8). Para Rouillé (2009), quanto mais a fotografia se esforça em reproduzir ou não as aparências, mais ela ganha ou perde em representação, indo do “restrito território do útil para o da cultura e da arte”, do “uso prático do dispositivo pela atenção sensível e consciente prestada às imagens” (ROUILLÉ, 2009, p. 15). É quase como se as imagens fotográficas — ou mesmo, na verdade, a própria imagem por si só — fossem colocadas sob a luz dicotômica do denotativo e do conotativo (MARRA, 2008).

À bem da verdade, nem todas as imagens pretendem indicar o real. Algumas normas de representação não visam, de forma alguma, o realismo, como posto por Aumont (2012), colocando em pauta as imagens artísticas. Ao transcender seu propósito meramente informativo, a fotografia se metamorfoseia em uma linguagem estética, capaz de transmitir emoções, provocar reflexões e narrar histórias mais profundas do que aquelas vinculadas ao momento capturado. A capacidade de explorar elementos como composição, luz, sombra e perspectiva confere à fotografia uma dimensão artística, onde o fotógrafo se torna um criador, um intérprete do mundo visual, ao invés de um mero observador. Esse desdobramento destaca não apenas a técnica do registro, mas também a sensibilidade do fotógrafo, ressaltando a intenção por trás de cada imagem.

Para Aumont (2012), as imagens artísticas são naturalmente mais interessantes ao espectador, principalmente por sua “inventividade superior à de qualquer outra imagem” (AUMONT, 2012, p. 271) e por sua capacidade de abstração, questionando a intenção referencial das fotografias para com a realidade. Assim, a fotografia transcende as fronteiras da factualidade para se tornar uma manifestação rica e subjetiva da visão singular do artista sobre o mundo ao seu redor (ROUILLÉ, 2009). A fotografia não apenas captura momentos, mas também revela a interpretação pessoal do fotógrafo, transformando o ordinário em extraordinário por meio de escolhas estilísticas e composicionais. Cada imagem, assim, torna-se uma janela para a subjetividade, convidando o espectador a contemplar não apenas o que esteve diante da câmera no momento do registro, mas, principalmente, a singularidade de cada perspectiva, a expressão manifestada.

É nesse sentido que apresenta-se neste capítulo o conceito de fotografia-expressão articulado inicialmente por Rouillé (2009) e seus

desdobramentos possíveis para a temática central da presente pesquisa, como a importância desse estilo fotográfico para a moda e para as revistas de moda, a ficção e o sonho e o estabelecimento de imaginários coletivos.

### 3.1 Fotografia-expressão

É a partir do questionamento da neutralidade da fotografia e da sua capacidade de transmitir a verdade que a imagem expressiva passou a ser caracterizada e distinguida da fotografia-documento. Como posto por Gonçalves (2017) embasada pelos estudos de Rouillé, com a atualização das tecnologias de produção de imagens, fez-se necessário a reflexão sobre a “natureza da fotografia como documento imparcial do mundo”, verificando-se que a fotografia “não possuía de maneira exclusiva a capacidade de estabelecer um caráter de verdade sobre aquilo que retratava” (GONÇALVES, 2017, p. 46), ou seja, a fotografia-expressão nasce da dúvida e da sensibilidade em perceber a imagem, da interpretação.

Para Rouillé (2009), a fotografia-expressão ao mesmo tempo *dá origem* e *se origina* de novas possibilidades, abrindo caminho para outros usos e formas até então marginalizados, proibidos — ou apenas não tão reconhecidos e explorados. A fotografia-expressão dá lugar a “sensações e significados que vão além da referência dada e privilegiam e incluem as subjetividades do fotógrafo e do observador interessado” (GONÇALVES, 2017, p. 46).

Para pensar a fotografia além de sua forma documental, Rouillé (2009) coloca a moda e a publicidade como motores fundamentais nesse caminho de virada do documento para a expressão, inclusive citando o papel das revistas nessa transformação<sup>10</sup>. Na moda, o autor coloca que o fazer fotográfico altera-se principalmente com a chegada, entre os anos 1980 e 1990, de uma nova geração de fotógrafos. Antes, se a roupa era “sempre colocada em evidência, no primeiro plano” e as modelos se destacavam dos “fundos suntuosos”, onde “tudo exalava luxo, sonho, romantismo sereno” (ROUILLÉ, 2009, p. 165), a partir de então a forma documental perde espaço para fotografias muito mais experimentais, que passam a representar e instigar o sonho e a abstração no espectador.

Está longe o tempo em que a publicidade procurava informar sobre o produto, onde a fotografia de moda descrevia as

---

<sup>10</sup> O autor dá o exemplo de um anúncio da marca de cigarros Winston, em uma revista de 1998, que mostrava apenas um homem sorridente, sem qualquer presença ou sinal de presença de um cigarro.

roupas. A defasagem entre o produto e aquilo efetivamente apresentado é cada vez maior (ROUILLÉ, 2009, p. 165).

Na fotografia-expressão, “as visibilidades não se extraem diretamente das coisas, mas produzem-se indiretamente, trabalhando a forma, a imagem e a escrita fotográficas” (ROUILLÉ, 2009, p. 163), com seu poder significante. Em suma, a fotografia-expressão não se encerra em sua capacidade visual, mas acontece justamente no momento de interpretação do outro, do espectador.

É importante ressaltar, entretanto, que a leitura da fotografia-expressão em contraponto à fotografia documental, em princípio, foi rebatida e renegada, principalmente no sentido de entender-se a prática fotográfica enquanto forma de arte dotada de linguagem própria. Isso por conta de sua mecânica e tecnologia (ROUILLÉ, 2009), já que qualquer um poderia pressionar o disparador e, então, se tornar *fotógrafo*. Em um resgate histórico, tal facilidade tornou a fotografia tão comum que, para alguns, inclusive grandes e importantes teóricos da época, não havia nada de especial na prática, afinal, a imagem fotográfica era apenas um registro do real. A crítica e a censura nasciam

da convicção de que a fotografia, como cópia especular do mundo, como cópia obtusa da vida verdadeira, não poderia coincidir com aquela ideia de hábil transformação do real que a cultura do tempo atribuía à arte (MARRA, 2008, p. 25).

Até aqui, para muitos, nada se criava com uma câmera e não existia subjetividade, tão cara ao fazer artístico (ROUILLÉ, 2009). A fotografia era uma espécie de ameaça ao culto, visto que sua capacidade de capturar a realidade de maneira instantânea e objetiva questionava e enfrentava as práticas artísticas tradicionais, baseadas em métodos mais aprofundados, demorados e subjetivos, na maioria das vezes.

Foi assim até “o primeiro grande movimento da arte fotográfica” (ROUILLÉ, 2009, p. 248), o pictorialismo, que aproximou visualmente a fotografia ao estilo das pinturas, com técnicas de manipulação que concediam aspecto mais manual e bem mais marcado às imagens, dando emoção e trazendo uma nova atmosfera para as fotografias — na verdade, sobre como as fotografias eram vistas pelos mais eruditos. Anteriormente percebida predominantemente como uma ferramenta

documental, a fotografia ganhou uma nova dimensão quando os pictorialistas buscaram equipará-la às artes plásticas tradicionais.

A intenção do movimento era elevar a fotografia ao “ideal artístico das belas artes” (ROUILLÉ, 2009, p. 254). A manipulação da luz, uso de processos de impressão alternativos e a experimentação com o foco criaram imagens que transcendiam a mera reprodução da realidade. Ao desafiarem as convenções estabelecidas, o pictorialismo desempenhou papel crucial para que a fotografia fosse, sim, vista como forma legítima de expressão artística, mesmo que isso, de certa forma, distanciasse ainda mais a fotografia pela fotografia — a fotografia comum e objetiva, na época impulsionada pela popularização das câmeras Kodak — de ser vista também enquanto ferramenta de expressão propriamente dita.

Apenas com a versão modernista da arte fotográfica é que inicia-se o processo de entendimento de uma expressão artística mais justa à prática da fotografia por si mesma, sem mais apoio sobre as características pictorialistas que buscavam semelhança e validação nas pinturas. Aqui, a mecânica e a máquina tornam-se soberanas da prática (ROUILLÉ, 2009), levando em conta também processos de criação e execução muito mais rápidos, dinâmicos e, agora, reproduzíveis em massa, em uma “ação de despictorialização da arte” (ROUILLÉ, 2009, p. 307).

É dessa nova fase que surge, por exemplo, o *pop art*, especialmente despertado por Andy Warhol nos Estados Unidos. Warhol passa a dar importância para o mecânico, desafiando as convenções artísticas tradicionais. Ao adotar técnicas de reprodução em massa e utilizar imagens fotográficas como base para suas obras, Warhol conferiu à fotografia um papel central na cultura visual contemporânea.

Ao contrário da grande arte, que dedica um verdadeiro culto à unicidade — e à aparência — das obras, a obra de Warhol é, de uma extremidade à outra, serial. Como a fotografia, como a serigrafia, como as mercadorias, como os objetos representados. A obra que adota a lógica do produto industrial, de uma certa maneira, permite introduzir os grandes magazines no museu, o território da cultura de massa no da cultura erudita. (ROUILLÉ, 2009, p. 310).

O uso de imagens fotográficas como matéria-prima artística por Warhol e outros expoentes do *pop art*, como David Bailey na Inglaterra, não apenas ajudou a

consolidar a fotografia como um meio artístico legítimo, mas, definitivamente, também influenciou gerações subsequentes de artistas a explorarem as possibilidades expressivas inerentes à linguagem visual fotográfica, inclusive na moda, como mencionado anteriormente seguindo a teoria proposta por Rouillé, ou, mais precisamente, na comunicação de moda (MARRA, 2008). Marra coloca que somente neste período é que a fotografia “estava efetivamente conquistando uma plena dignidade no conjunto do sistema das artes” (MARRA, 2008, p. 160).

De forma geral, as fotografias passaram a explorar de forma muito mais intensa sua capacidade de expressão, “rompendo tanto com a designação (nitidez das linhas, das formas, das luzes, das atitudes), quanto com a sugestão (as múltiplas variações do desfocado)”, ao passo que também passam a representar as crescentes subculturas e comunidades da época, se adaptando “às atitudes visuais de uma geração, à seus modos de vida” e gerando identificação com o público (ROUILLÉ, 2009, p. 166). Além disso, os fotógrafos-artistas apostavam também nas celebridades e estrelas que despontavam no século XX, assim como faziam as revistas de moda, dinâmica associada à sociedade midiaticizada que sustenta-se ainda hoje no entretenimento e que é pontuada pela cultura popular e de massa (KELLNER, 2001; SOARES, 2014), onde a imagem tem papel fundamental.

### 3.2 Moda e fotografia-expressão

A moda, se não fosse a fotografia, muito provavelmente não seria estudada ou lida da mesma forma como foi e como ainda é. Talvez, mesmo a sociedade como um todo não fosse como é sem a imprensa de moda. Talvez, agora, o comum fosse que todos estivessem quase nus ou vestindo roupas praticamente iguais. Sabe-se que não é o caso, mas, ainda assim, refletir importa: o que seria, então, da moda sem a fotografia?

Emergindo como forma mais eficiente de materialização e difusão das tendências da moda, “um fragmento de construção plástica que informa sobre os significados do vestuário” (SANT’ANNA, 2002, p. 127), a fotografia registra não apenas uma infinidade de costumes, roupas e acessórios, mas também trata de encapsular o *zeitgeist* — o espírito do tempo — de diversas sociedades ao longo da história (ELMAN, 2017). Através das lentes, ou, anteriormente, das ilustrações e das pandoras, como visto no segundo capítulo, as peças de vestuário transcendem sua natureza funcional e se transformam em elementos narrativos e expressivos, criando

uma ponte entre a sua materialidade e seu simbolismo, constituindo, assim, determinados valores e sentidos (SANT'ANNA, 2002). Para Kismaric e Respini (2008),

assim como a moda, a fotografia depende e prospera com a mudança, não apenas por avanços tecnológicos, mas, mais significativamente, por inúmeras forças culturais, sociais e econômicas em constante mudança que impulsionam a venda de roupas. Tanto a fotografia de moda quanto a moda passaram de serem principalmente reflexos das aspirações da alta burguesia para um novo status emblemático de um ambiente diversificado, inovador e cada vez mais jovem, visualmente e comercialmente sofisticado, no qual o ritmo da mudança define um novo passo direcionado pela indústria (KISMARIC; RESPINI, 2008, p. 29, tradução nossa).<sup>11</sup>

Para além, também é necessário pontuar e localizar as fotografias em meio ao sistema da moda como catalisadoras do desejo em uma sociedade pautada pelo consumo, como coloca Lipovetsky (2009) e Marra (2008), e, ainda, como possibilidade de materialização da fantasia, partindo do entendimento da moda como “a roupa vestida, a roupa-comportamento”, como “escolha de uma identidade” (MARRA, 2008, p. 57). A fotografia de moda passa a ser veículo promocional e também espetáculo.

Ao serem disseminadas através da mídia, as imagens de moda norteiam uma estética coletiva, no imaginário social. Através da imprensa, da publicidade e, depois, das redes sociais, as fotografias ganham o poder de instigar não apenas a aspiração, como também o aspecto mimético, transformando a imagem visual em um instrumento elementar para a criação e propagação de valores estéticos ditos ideais. A fotografia de moda não é apenas um meio de representação, mas uma força influente na criação e disseminação de padrões do belo que permeiam a sociedade contemporânea, transcendendo sua função meramente documental para se tornar um agente ativo na construção do imaginário cultural e social, como exemplificado e elucidado por Rouillé (2009):

---

<sup>11</sup> Fashion photography has followed the move of the fashion industry from the salon to the street. Like fashion, photography relies and thrives on change, not only through advances in technology but, more importantly, through the countless shifting cultural, social and economic forces that drive the effort to sell clothes. Both fashion photography and fashion have shifted from being primarily reflections of the aspirations of the haute bourgeoisie to a new status emblematic of a diverse, rapidly evolving and increasingly younger, visually sophisticated commercial environment in which the pace of change has taken on a new industry-driven rhythm.

nos anos 1980, o documento se enfraquece, mas a fotografia de moda continua a celebrar sua beleza, a colocar o sonho a serviço do comércio, em estreita cumplicidade com as top models, de Cindy Crawford à Claudia Schiffer, aos corpos-objetos perfeitos e inacessíveis. Concebidas inteiramente para exaltar as roupas fetiches e os manequins vedetes, as imagens, frequentemente sofisticadas, mais sugerem do que designam e descrevem. É a época das audácias do desfocado, das fotos tiradas direto nos bastidores dos desfiles, das tomadas superexpostas, etc. (ROUILLÉ, 2009, p. 165-166)

É próprio da fotografia o papel central na criação dos imaginários coletivos. Está posto em sua essência. A imagem fotográfica e sua difusão influenciam a maneira como se percebe a beleza e o estranhamento, o comum ou o diferente. Imagens têm o poder de provocar emoções, contar histórias, validar repetições ou, ainda, desafiar padrões, esculpindo uma paisagem visual para a sociedade. Para Kossoy (2002), a imagem de moda, dada a pretensão de cada fotógrafo, é criada de uma representação teatral,

uma fantasia que é tornada realidade concreta uma vez que veiculada pela mídia e consumida enquanto produto. [...] Com a foto de moda consome-se, ao mesmo tempo, dois produtos que se mesclam num todo indivisível: a roupa, o vestuário propriamente dito e o seu entorno, o mundo ficcional (apenas na aparência) que envolve a cena, a situação, a pose, o gesto. Nesse processo consome-se um estilo, uma estética de vida codificada no conteúdo da representação (KOSSOY, 2002, p. 52).

Assim, a partir da capacidade inspiracional e fantasiosa das imagens é que a fotografia de moda se desenvolve no sentido da fotografia-expressão e, então, também passa a querer assumir sua forma artística. Com base em uma “alta consciência da forma”, a fotografia-expressão explora todo seu aparato composicional em via de *produzir sentido*: seu “enquadramento, ponto de vista, luz, composição, distância, cores, matéria, nitidez, tempo de exposição, encenação” e além (ROUILLÉ, 2009, p. 168), diferenciando-se, mais uma vez, da fotografia documental, para qual o sentido já está no próprio referente.

Ao discutir a relação entre imagem e imaginário e obra e comportamento, Marra (2008) põe lado a lado os trabalhos de Irving Penn e Richard Avedon, ambos importantes fotógrafos expressivos que atravessaram as mudanças estruturais da moda, da fotografia e das artes no século XX. Enquanto Penn construía sua imagem fotográfica perfeccionista sob o ponto de vista das artes visuais e muitas vezes da

geometria a partir de uma identidade pictórica, Avedon trabalhava de forma teatral e fílmica, em intensas e peculiares poesias imagéticas. Aqui, entretanto, os dois não serão julgados por sua diversidade, mas, sim, acionados por sua complementaridade, assim como faz Marra (2008).

O essencial é compreender que, mesmo que a fotografia, em certo nível, mantivesse o “modelo formal proposto pela pintura”, como no caso de Penn, ela também seria capaz de “seguir uma linha de revisitação conceitual do real e do nosso agir no mundo”, como no trabalho de Avedon, através da ambiguidade, característica própria da fotografia (MARRA, 2008, p. 152). A fotografia de moda passa a acompanhar um novo entendimento, o de que a moda não é pura e somente sobre vestuário, mas está posta em relação ao mundo e ao indivíduo, ao seu comportamento e estilo, sua identidade, sua cultura.

A excentricidade e o elemento surpresa passam a ser estratégias recorrentes na imprensa de moda e na publicidade (LIPOVETSKY, 2009), colocando a roupa e a modelo não mais apenas no centro da cena, mas em composição à ela, demonstrando, como posto por Marra (2008), o aspecto mundano da moda. Avedon, por exemplo, impressionou e surpreendeu ao fotografar Dovima entre elefantes utilizando um clássico Dior em 1955 para a Harper’s Bazaar, um marco na história da imagem de moda — figura 1.

**Figura 1** - *Dovima with elephants*



Fonte: The Richard Avedon Foundation.

É essencialmente daí que emerge, portanto, a capacidade ficcional das fotografias de moda, muitas vezes escapando de apenas um enquadramento, tornando-se uma mini-história e multiplicando-se em mais imagens, como fez Avedon com sua “vocação narrativo-cinematográfica” (MARRA, 2008, p. 149). Esta forma de contar histórias se torna especialmente importante para as revistas de moda e seus editoriais, ora criando narrativas rápidas entre as páginas, ora tratando de ilustrar as matérias jornalísticas da revista (SANT’ANNA, 2002).

A naturalidade e aquela anterior busca pelo retrato da realidade deu espaço à artificialidade, à ficção, ao passo que o estúdio fotográfico se assemelhava, agora, ao do cinema, já que a fotografia passou a representar também o comportamento e não mais apenas a roupa.

A ideia de uma fotografia que pretendia apresentar-se como uma possibilidade real de comportamento precisava de protagonistas igualmente acreditáveis e não mais de manequins sem vida. Críveis como personagens e atrizes, [...] protagonistas capazes de interpretar da melhor forma possível as diversas situações construídas pelo diretor (MARRA, 2008, p. 149).

Através da fusão de moda e *storytelling*, os editoriais transcendem sua função estética para se tornarem espaços narrativos de construção de sentido. As escolhas de direção artística criam atmosferas únicas, evocando emoções e estimulando a imaginação do espectador, nas fotografias, ou do leitor, no caso das revistas. A fotografia e o editorial de moda tornam-se “encanto ficcional criado a partir de tipos e formas que constroem uma literatura visual com uma cadeia narrativa, ritmo e possibilidades discursivas” (SANT’ANNA, 2002, p. 147).

Kossoy (2002, p. 52) ao tratar da teatralidade da fotografia de moda, como já abordado anteriormente, coloca que o produto apresentado nas fotografias deixa de ser unicamente a roupa, mas é também o entorno, a cena, a situação, a pose, o gesto. O comportamento, como defendido por Marra (2008). Kossoy vai ainda mais longe e associa essa estratégia dos produtores de moda ao consumo, à intenção de aproximar o produto do consumidor, assim como argumenta Elman (2017) em sua tese sobre o hibridismo do discurso das revistas de moda entre a publicidade e o jornalismo. O possível cliente, também espectador, pode até não se dar conta — e aí está o sucesso da publicidade, por assim dizer — mas é encantado e persuadido não apenas pelo produto, mas, sim, pelo espectro visual como um todo. Na verdade, o que se traz aqui é um dos princípios mais basilares da publicidade, o da idealização: a família feliz e sorridente do comercial de margarina, que hora ou outra também vem a se desdobrar dentro do universo da moda.

A representação do produto de forma aspiracional promove uma forma de ilusão, de fantasia construída propositalmente, que acaba por ressoar no imaginário do público a partir do desejo de mimetismo daquele comportamento, daquele padrão idealizado e difundido. Essa estratégia não apenas apela para a emoção e imaginação do consumidor, mas também alimenta a construção de narrativas visuais que transcendem a funcionalidade do produto, transformando-o simbolicamente para o consumidor por meio das narrativas imagéticas construídas e artificializadas.

### 3.3 Sonho, imaginário e a publicidade

A fotografia de moda, aquém do registro documental mais puro, passa, obrigatoriamente, por uma construção de sentidos intencional e planejada. O editorial de moda busca na publicidade, entre outros espaços, a plasticidade necessária para criar e vender fantasias complexas, fascinantes e sedutoras, que “provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da

vida, do festival dos artifícios” (LIPOVETSKY, 2009, p. 159). A fotografia e o editorial de moda desenham sonhos. A construção de uma fantasia cuidadosamente elaborada, muitas vezes ancorada em valores culturais e sociais, cria um apelo persuasivo que ressoa profundamente no pensamento fantasioso coletivo e que favorece e impulsiona o desejo, o sonho. “Trata-se da construção de uma realidade fantástica sobre moda, ao mesmo tempo, que se constrói uma memória dos costumes e hábitos do vestuário do indivíduo” (SANT’ANNA, 2002, p. 128), ou seja, interfere diretamente no imaginário social.

Da Silva (2020, p. 9) baseado nas teorias de Maffesoli (1984) define o imaginário como o “ambiente em que algo está mergulhado, o que produz uma atmosfera, gera uma aura e caracteriza o *ar de um tempo*”, como a

maneira de vestir, de falar, de sentir, gostos, opções éticas ou estéticas, ideologias, símbolos, mitologias, narrativas, representações, utopias, ideias compartilhadas, tudo aquilo que marca um modo de existência sendo causa e consequência de um momento singular. Imaginário, então, é o cenário e o brilho que dele emana. (DA SILVA, 2020, p. 9)

A noção de imaginário, enquanto construção simbólica e cultural, constitui um elemento crucial na análise da intersecção entre publicidade e sonho. O imaginário, neste contexto, transcende a fantasia individual, estendendo-se a representações coletivas compartilhadas que informam e são informadas pelos valores culturais, já que é o “estado de espírito de um grupo” (MAFFESOLI, 2001, p. 76). Para Maffesoli, o imaginário estabelece vínculo, é “cimento social”, atmosfera, e, assim sendo, não pode nunca ser lido em dimensão individualizada (MAFFESOLI, 2001).

A publicidade, ao ancorar-se no imaginário, busca não apenas criar uma narrativa em torno de um produto, mas também esculpir um universo simbólico que ressoa com os anseios mais profundos do público e envolve o produto em um contexto ficcional. O ato de vender, nesse sentido, transcende a mera transação, transformando-se em uma oferta de significado, identidade e pertencimento. A publicidade, ao vender um produto, está engajada na comercialização de um sonho, promovendo a ideia de que a compra vai além da simples satisfação de uma necessidade tangível, incorporando a possibilidade de realização de aspirações mais amplas. Para Williams (2011), é evidente que o objeto material nunca é

suficiente para quem o deseja. “Os objetos não se bastam, mas devem ser validados, mesmo que apenas na fantasia, por associações com significados sociais e pessoais”, através de um sistema de “persuasão e satisfação” (WILLIAMS, 2011, p. 252). Na verdade, o ato da compra surte muito mais do que a posse física de alguma coisa e passa a ser sinônimo e garantia de respeito social, validação, distinção, prestígio, saúde, sucesso, poder e beleza (ELMAN, 2017), através do sistema mágico da publicidade (ROCHA, 2010<sup>12</sup> *apud* ELMAN, 2017; WILLIAMS, 2011).

De certa forma, o discurso publicitário convence ao tornar possível a felicidade rápida e instantânea: o consumo, então, acontece na dimensão emocional, “o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante” (ROCHA, 2010, p. 66 *apud* ELMAN, 2017, p. 156). Na moda, a partir da publicidade e da imprensa, a narrativa dos produtos é impulsionada e encontra no indivíduo-espectador-consumidor a tentação da camuflagem social através da característica mimética desse sistema, que vai do próprio vestuário até o entendimento da moda como comportamento. A imagem de moda transforma-se em um espelho que absorve o observador e o veste em sua própria apresentação através do devaneio: de certa forma, o *eu* adentra a imagem. Quem compra, não compra apenas um produto, mas a ideia, a conformidade.

Lipovetsky (2009) apresentou o mimetismo no sistema da moda a partir dos séculos aristocráticos, quando a imitação era posta sempre de cima para baixo, do superior ao inferior, na busca de assemelhar-se com os que tinham maior prestígio naquele universo hierárquico. Hoje, essa relação não é mais unilateral, mas acontece em diferentes níveis e de diversas formas, dentre e entre todos os grupos sociais. O indivíduo encontra na coletividade identificação, semelhança, conformidade, dentro do imaginário social. Para o autor, a difusão da moda é “um instrumento de representação e de afirmação sociais, [...] um signo de pretensão social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 37).

No entanto e ao mesmo tempo, a moda também faz as vezes de sinônimo para a diferenciação, a exclusividade, em um sentido próprio de exclusão (LIPOVETSKY, 2000; 2009). A moda — ou o sistema relacional da moda — exclui e rejeita quem não está em conformidade com o padrão, com o comum. Lipovetsky

---

<sup>12</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

(2000) exemplifica essa relação mútua e dinâmica entre cópia e distinção utilizando o comportamento dos adolescentes. Ao adorarem e seguirem fielmente algumas marcas, “agem por mimetismo, em função do grupo que integram, gerando, sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 8). Em outras palavras, mesmo que existam gostos particulares e individualizantes, o aspecto social da moda trata de transformar determinados hábitos e costumes em movimentos coletivos, visto que o ser humano é, fundamentalmente, cultural. A comunicação de moda desempenha um papel múltiplo ao apelar tanto para o desejo de mimetismo quanto para a busca de diferenciação. Por um lado, ela apresenta um universo de tendências, estilos e padrões estéticos que buscam criar uma identidade coletiva, a sensação de pertencimento enquanto, ao mesmo tempo, a publicidade explora a necessidade humana de expressão e distinção, tudo isso através da sedução, “de maneira onírica, narrando verbovisualmente um ‘sonho’ que não pertence à realidade visível” (SANT’ANNA, 2002, p. 180). Segundo Sant’anna,

a fotografia de imprensa, entre elas, a fotografia de desfile e editorial de moda, como mostra Barthes (1984, 1979), trabalha em um nível de denotação (significação), enquanto a fotografia publicitária trabalha em um nível de conotação entre ela e a publicidade de moda, relacionando esses dois elementos, traduzindo um significado associativo. [...] Esse texto visual publicitário rompe com os limites visuais do vendável e recria o ilusório de maneira mais fantasiosa possível (SANT’ANNA, 2002, p. 180).

Para Lipovetsky (2000; 2009), a publicidade já há algum tempo não trabalha mais apenas a partir da racionalidade argumentativa, mas atua através da criatividade livre, longe da objetividade, e “isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9), o fantástico, a poética da vida cotidiana (MAFFESOLI, 1984 apud DA SILVA, 2020). A publicidade, enquanto veículo de comunicação persuasiva, se vale da construção e manipulação de aspirações individuais e coletivas, muitas das quais são intrinsecamente vinculadas à concretização de desejos e fantasias subjetivas, os sonhos, o devaneio, “espaço de excitação e de deslumbramento” (DA SILVA, 2020, p. 11). Maffesoli defende que

o criador, mesmo na publicidade, só é criador na medida em que consegue captar o que circula na sociedade. Ele precisa corresponder a uma atmosfera. [...] A publicidade e o cinema

lidam, por exemplo, com arquétipos. Isso significa que o criador deve estar em sintonia com o vivido (MAFFESOLI, 2001, p. 81).

Na moda e na fotografia de moda, ao empregar estratégias narrativas e visuais, a comunicação e a publicidade visam não apenas retratar atributos funcionais de produtos ou serviços, mas também projetar cenários idealizados que se alinham às narrativas oníricas dos consumidores. Constroem e são construídas pelo imaginário social e coletivo. Diz-se que ao mesmo tempo constroem e são construídas porque, para Maffesoli (2001), não são as imagens que fazem o imaginário, mas o contrário. Resultam-se de uma atmosfera, “uma aura que continua a produzir novas imagens” (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

## 4. ELLE BRASIL E SUAS CAPAS

Diante dos conceitos levantados previamente sobre as revistas de moda, suas capas e a fotografia de moda, explora-se, a partir de então, o acionamento das fotografias-expressão na construção de uma identidade visual na revista ELLE Brasil a partir de seu relançamento através de uma análise das imagens das capas. Na primeira parte do capítulo, serão apresentados teóricos que definem e esquematizam a análise de imagens estáticas, como Kossoy (2007), Joly (2007) e Santaella (2012). Descreve-se, a partir disso, a proposta metodológica utilizada e o corpus de análise em um segundo momento, para que então, a pesquisa seja apresentada.

### 4.1 Procedimentos metodológicos

A fotografia, mesmo a mais documental, não deve ser lida como formato neutro ou isento de manipulação (Kossoy, 2007), afinal, sobre ela incidem, entre outras coisas, as vontades e intenções do disparador. Assim como outras fontes, documentais ou não, as fotografias precisam ser submetidas à análise crítica. Kossoy, por exemplo, apresenta a ideia de desmontagem, a “decifração da imagem fotográfica, de suas realidades e, portanto, de seus códigos” (KOSSOY, 2007, p. 52), enfatizando que uma reconstituição histórica da fotografia não é suficiente para que se decifre uma imagem. Precisa-se, além disso, compreender o que o autor chama de face externa da imagem, o significado adquirido na interpretação, através das realidades e ficções da imagem fotográfica, a partir do imaginário coletivo.

A relação verdade/mentira na imagem fotográfica é sempre ambígua e complexa. A fotografia é uma forma de registro, não um aparelho detector de verdades e mentiras. A matéria-prima da imagem fotográfica é a aparência [...] o objeto da representação. A fotografia se refere, portanto, à realidade externa dos fatos, das fantasias e das coisas do mundo e nos mostra uma determinada visão iconográfica do objeto representado, uma outra realidade: a realidade fotográfica, isto é, uma segunda realidade (Kossoy, 2007, p. 155).

Ao colocar em contraponto as representações possíveis da imagem fotográfica, dada a sua natureza ficcional e elástica de construção de realidades, Kossoy (2007) ressalta a importância do processo analítico no estudo da decodificação, da desmontagem das imagens, principalmente na interpretação

iconológica, para além do documento visível. “Trata-se da recuperação de diferentes camadas de significação [...] na esfera das ideias, das mentalidades” (KOSSOY, 2007, p. 56) ou, ainda, do imaginário, como conceituado no capítulo anterior. A criação de significado se dá, desse modo, na leitura da fotografia. Não do que o fotógrafo pretendia e projetava ao registrar a realidade, mas, acima de tudo, do processo de significação do observador. Para Joly (2007), analisar uma mensagem fotográfica

não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem preexistente, mas em compreender que significações determinadas mensagens, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora (JOLY, 2007, p. 48).

É, justamente, nesse sentido que a análise de imagens é empregada na presente pesquisa enquanto procedimento metodológico, considerando a importância — já discutida no segundo e terceiro capítulos — das escolhas editoriais-fotográficas das capas na construção da identidade visual de uma revista de moda. Aqui, ao passo que toma-se como objeto a versão impressa da revista ELLE Brasil, seguindo o problema de pesquisa apresentado inicialmente, para que identifique-se de que forma a fotografia-expressão (ROUILLÉ, 2009) é acionada a partir da visualidade das capas da revista desde o seu relançamento, considerando suas possíveis significações no processo de construção de sentido e quais os seus desdobramentos para a marca.

Para o desenvolvimento da análise, será levado em conta não apenas a imagem pela imagem, pura e simplesmente, mas também o seu contexto relativizado, assim como colocado por Kossoy (2007). Sobre isso, Joly (2007) argumenta que

considerando a imagem como uma mensagem visual compreendida entre expressão e comunicação, a abordagem analítica deve com efeito levar em linha de conta a função desta mensagem, o seu horizonte de expectativa e os seus diferentes tipos de contexto. [...] Tal como a imagem, a análise tomará então o seu lugar entre expressão e comunicação (JOLY, 2007, p. 77).

Santaella (2012) divide a leitura das imagens fotográficas em três níveis, mas, é somente a partir do segundo nível que a interpretação começa a acontecer efetivamente, quando “reconhecemos traços, identificamos o que foi fotografado”,

mesmo que essa identificação não seja imediata. Ainda assim, a autora acredita que a leitura verdadeira só aconteça no terceiro nível, quando se olha com atenção, ao “fazer do olhar uma espécie de máquina de sentir e conhecer” e ao “buscar a unidade melódica de suas luzes, linhas e direções, suas escalas e volumes, seus eixos e suas sombras” (SANTAELLA, 2012, p. 76). Dessa forma é que diferenciam-se os atos de ver e ler uma fotografia. Para a autora, ler imagens é, essencialmente, sobre

adquirir os conhecimentos correspondentes e desenvolver a sensibilidade necessária para saber como as imagens se apresentam, como indicam o que querem indicar, qual é o seu contexto de referência, como as imagens significam, como elas pensam, quais são seus modos específicos de representar a realidade (SANTAELLA, 2012, p. 10).

Para analisar as capas da revista, utiliza-se aqui, entre outros conceitos, o roteiro sugerido por Santaella (2012) para leitura de mensagens na publicidade, que flexiona três pontos de vista: o das qualidades visuais, o dos índices da mensagem e o ponto de vista das convenções culturais. É importante mencionar que, ainda que as capas não sejam anúncios publicitários em primeira instância, considera-se, para a presente pesquisa, a interdiscursividade do jornalismo de moda e da publicidade proposta por Elman (2017), bem como a tese de Sant’anna (2002) que aproxima os dois campos pensando na centralidade da identidade visual para as revistas de moda.

Sob a perspectiva das qualidades visuais, devem ser lidos os aspectos qualitativos da imagem, “suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc”, são a “primeira impressão que uma mensagem provoca no receptor” (SANTAELLA, 2012, p. 138). É sua forma, sua matéria visual, para além da materialidade física. Tais qualidades visíveis, mais objetivas, também podem exprimir e levar a outras significações mais complexas, que a autora chama de “qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, nobreza, severidade, elegância, delicadeza, força etc” (SANTAELLA, 2012, p. 138), sendo responsáveis, ainda, por sugerir comparações, associar ideias, as relações icônicas da semiótica.

No ponto de vista dos índices, as qualidades visuais devem ser analisadas “em função da sua manipulação e uso”, de seus contextos, como também teorizado

por Kossoy (2007) e Joly (2007), e suas finalidades, as “funções que desempenha” (SANTAELLA, 2012, p. 139), seu aspecto utilitário.

Já sob o ponto de vista das convenções culturais, deve-se compreender, segundo Santaella, além das expectativas culturais do design, o poder representativo da mensagem e os significados possíveis dos produtos para o receptor. Sobre a imagem, deve-se questionar, entre outras coisas,

o que ela representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Qual o status cultural da marca do produto que a mensagem veicula? Como esse status foi construído? Em que medida a mensagem está contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca do produto? (SANTAELLA, 2012, p. 140).

Para a construção da análise, em complementaridade aos conceitos apresentados a partir da teoria de Santaella (2012) sobre a leitura das imagens, também utiliza-se como embasamento o roteiro proposto na tese de Calza (2015) para a análise da identidade visual de revistas de moda. Apesar de o autor realizar em seu trabalho uma análise comparativa com foco na identificação de padrões e especificidades entre múltiplas publicações do segmento, entende-se que os critérios utilizados, em parte, podem ser aplicados aqui, no que diz respeito à identificação das visualidades observadas nas capas das revistas de moda. Calza nomeia esses critérios de “operadores analíticos”, que são

“constituídos pelos elementos do projeto gráfico das revistas, tanto de um ponto de vista estrutural (suporte, formato, encadernação), quanto de um ponto de vista visual (grid, tipografia, imagens, recursos cromáticos e gráficos)” (2015, p. 247).

Em relação aos recursos visuais das capas, são considerados os seguintes operadores: (i) composição tipográfica, textura e cor dos elementos, além da interação dos textos com a imagem, principalmente do logotipo, (ii) imagem e seu estilo (editorial de moda, com abordagem conceitual ou comercial, documental e jornalística ou ilustração), a produção — personagens (seu gênero, se são celebridades ou modelos, por exemplo) — o *styling* e a produção de moda. Aqui, acrescenta-se também aos elementos analisados a locação ou cenário utilizado para

a construção da imagem. Já em relação aos recursos estruturais<sup>13</sup>, Calza (2015) considera elementos como (i) suporte, tipo do papel, gramatura, formato e tamanho da publicação fechada e (ii) acabamento, sua encadernação e revestimentos, aplicações.

Ainda, por fim, é necessário pensar e localizar a presente análise apenas como uma possibilidade de leitura das imagens selecionadas. Aqui, toma-se como perspectiva adotada a visão, os conhecimentos e o contexto social do autor, sempre considerando outras leituras possíveis, mas dentro das limitações da dimensão cultural e da subjetividade imposta pela escrita individual.

#### 4.2 Definição do corpus

Nessa direção, a fim de balizar o percurso metodológico, definiu-se uma amostragem de quatro edições da revista impressa a partir de seu relançamento — figura 2, que corroboram com a hipótese apresentada e demonstram, com maior clareza, os elementos gráficos, visuais e simbólicos a serem compreendidos e estudados, em articulação aos conceitos apresentados no corpo do trabalho. Essa seleção foi conduzida de maneira estratégica, considerando não apenas a diversidade temporal, mas também fatores editoriais, geográficos e temáticos.

Para cada edição, foram escolhidas uma versão de capa dentre as disponíveis para distribuição aos assinantes e compradores, dado o fato que, usualmente, a revista lança mais de uma variação de capa na versão impressa, como já mencionado anteriormente. Além disso, também foram selecionadas duas capas da revista ELLE Brasil lançadas antes do seu fechamento — figura 3, com a finalidade de comparar e compreender possíveis transformações de um momento para o outro, trazendo uma perspectiva um pouco mais ampla para a contextualização do objeto.

---

<sup>13</sup> É importante mencionar que, para a presente pesquisa, os aspectos estruturais serão analisados de forma secundária, visto que todas as edições da ELLE Brasil desde o seu relançamento possuem exatamente as mesmas características materiais, tanto entre suporte, quanto em acabamento. Esse aspecto, ainda assim, será útil à medida que compara-se a revista antes de seu relançamento com a nova versão impressa a partir de 2020, como explicitado na apresentação do *corpus* do trabalho.

**Figura 2** - Capas da ELLE Brasil pós-relançamento escolhidas para análise



Fonte: ELLE Brasil.

**Figura 3** - Capas da ELLE Brasil pré-relançamento escolhidas para análise



Fonte: ELLE Brasil, 2017 e 2018.

A análise das fotografias se concentrará na identificação e interpretação dos elementos visuais destacados antes, como composição, cores, poses, figurinos, enquadramentos, entre outros aspectos, sua materialidade e seu poder simbólico, visando compreender as escolhas estéticas e comunicacionais da marca. Ademais, a abordagem possibilitará correlacionar as variações nas capas ao longo do tempo com eventos culturais, artísticos e mudanças na indústria da moda, oferecendo uma visão abrangente das dinâmicas que moldam a representação visual nessa esfera. Destaca-se que a análise não se limitará a uma catalogação superficial, mas buscará aprofundar-se na compreensão das narrativas visuais, promovendo uma análise crítica das escolhas editoriais e da relevância das fotografias nas capas das revistas de moda, tomando como objeto, nesse caso, a ELLE Brasil. A seguir, as capas serão dispostas e estudadas individualmente a partir de suas próprias construções de sentido.

### 4.3 ELLE Brasil e suas capas

A fim de diferenciar e identificar as capas analisadas, cada uma será nomeada paralelamente ao personagem convidado presente na versão escolhida. São elas a (1) capa Gilberto Gil, de setembro de 2020, (2) capa Pablllo Vittar, de setembro de 2021, (3) capa Adriana Lima, de maio de 2022, e (4) capa Sabrina Sato, de dezembro de 2022. Ressalta-se que a definição da ordem de análise das capas se deu cronologicamente, da primeira a ser lançada até a última. Por fim, analisa-se as capas anteriores ao fechamento, de forma conjunta, com o objetivo de estabelecer relações comparativas analógicas e diferenciais entre os dois momentos.

#### 4.3.1 Capa Gilberto Gil

A primeira capa analisada faz parte do lançamento da ELLE Brasil impressa desde o seu retorno ao país, entre outras três capas disponibilizadas pela editora na mesma edição como versões paralelas. Por integrar o relançamento da marca, já esperava-se que as capas fossem impactantes e disruptivas, e assim foram. A título de conhecimento, ainda que as outras capas dessa edição não façam parte do *corpus* de análise, é importante mencionar que todas estamparam pessoas não-brancas (figura 4) — três pessoas pretas e uma indígena — além de nenhuma delas ter relação direta com a moda ou o mercado de luxo: Djamila Ribeiro, filósofa, pesquisadora, escritora e ativista, Iza, cantora, compositora e apresentadora e Katú Mirim, rapper e ativista.

**Figura 4** - Outras capas da primeira edição impressa da ELLE Brasil no seu relançamento



Fonte: ELLE Brasil, 2020.

Todavia, Gilberto Gil é quem estrela a capa analisada aqui — figura 5. O artista é, indiscutivelmente, do alto de seus 81 anos de vida, um dos maiores nomes da cultura brasileira, sendo maior, inclusive, do que o seu trabalho musical por si só: Gilberto Gil é a própria cultura brasileira viva e representada. Gil foi, até mesmo, ministro da Cultura brasileira entre os anos de 2003 e 2008, em parte dos dois mandatos do presidente Lula à época, além de ter sido eleito para a Academia Brasileira de Letras. Apesar disso, o som ainda é o seu maior guia: possui mais de cinquenta álbuns lançados onde incorpora diferentes estilos à musicalidade tipicamente brasileira.

**Figura 5** - Capa Gilberto Gil



Fonte: ELLE Brasil, 2020.

Seguindo o roteiro e os operadores de análise considerados, inicia-se, então, a partir das **qualidades visuais** empregadas na capa. Gil está centralizado na imagem, de pé, com os dois braços levantados e as palmas das mãos viradas

para cima, um homem preto de cabelos grisalhos. A cabeça, assim como o corpo, está virada para a câmera, mas está direcionada para baixo, dificultando a identificação de seu semblante. Não se sabe se está com os olhos fechados, mas não existe contato visual com a câmera, e, por conseguinte, com o observador.

Gil veste roupas formais, um conjunto social verde claro, tom pistache. Os cabelos estão no estilo *dread*, longos até arrastarem no chão e possuem cor esverdeada. O cenário é escuro. Tem predominância do marrom e de tons verdes. Gil está posto em frente a um tecido, uma espécie de plano de fundo, que tem estampado uma paisagem com árvores, arbustos e outras plantas. Não se parece ter pretensão de ser realista, já que não está esticado: parece intencional que identifique-se que se trata de um tecido. Gil está colocado sobre uma grama alta, esta sim realista, como se estivesse em um campo, uma floresta, mas não vemos seus pés. Seus cabelos, ao se aproximarem do chão, se misturam e se confundem com as plantas do cenário. A luz em quase toda a imagem é difusa. Existe apenas um foco de luz que ilumina e clareia exclusivamente o rosto do artista.

A tipografia do logo está desenhada também em marrom, esmaecendo-se e fundindo-se com o fundo que tem tonalidades próximas. Essa pode ser uma estratégia a fim de destacar o artista, em primeiro plano. Além disso, o único outro texto presente na capa é o título “Gil”, em branco, na parte inferior, em referência ao nome de Gilberto Gil. A fonte utilizada é delicada e elegante, com todas as letras escritas em caixa alta e serifas longas, semelhante, inclusive, com a fonte utilizada no logotipo da marca, ainda que mais delicada, permitindo uma unidade e dando um aspecto harmônico à capa.

Em relação aos **aspectos indicativos**, podemos considerar, principalmente, a questão das cores escolhidas na composição da fotografia: o marrom e o verde, que são quase sempre associadas ao terreno e à natureza. Além disso, a forma com que a luz está direcionada na cabeça de Gil e a forma com que ele põe suas mãos viradas para cima sugerem um caráter de espiritualidade à imagem, que, inclusive, pode se associar à questão da natureza. Não se trata, necessariamente, de uma mensagem explicitamente religiosa, mas etérea, celeste, divina. Soma-se a isso o fato de que não se vê os pés do artista no chão, fazendo alusão ao flutuar ou como se estivesse fundido à terra, como uma estátua ou uma árvore, ambos símbolos cultuados na sociedade. Outro aspecto a ser mencionado são os *dreadlocks*

utilizados no *styling*, que remetem à negritude, um símbolo de resistência e afirmação do povo preto.

Já na **perspectiva do simbólico**, entendendo as representações possíveis a partir da imagem, pode-se compreender melhor — ou ao menos tentar compreender — as escolhas fotográficas e editoriais que permeiam essa edição. É importante refletir, antes de tudo, que, em 2020, ano de relançamento da revista, vivia-se no Brasil um contexto político bastante complexo, com intensas ameaças à cultura e aos direitos sociais garantidos pela população e grupos minoritários através da ascensão da extrema-direita no poder. Nesse cenário, a escolha de apresentar na capa, logo ao marcar a volta do título ao país, um dos mais emblemáticos artistas brasileiros e ex-ministro da Cultura de Lula, símbolo da esquerda, pode não ter sido em vão. E possivelmente não foi. Para Kossoy (2007), essa multiplicidade de significados que surgem da interpretação vai ao encontro da essência da imagem fotográfica.

Naquilo que não tem de explícito, o tema registrado tem sua explicação, seu porquê, sua história. Seu mistério se acha circunscrito, no espaço e no tempo, à própria imagem. Isto é próprio da natureza da fotografia: ela nos mostra alguma coisa, porém seu significado a ultrapassa (KOSSOY, 2007, p. 60).

Ainda que a ELLE Brasil nunca tenha sido reconhecida por um posicionamento político claro e evidente em sua veia jornalística, nota-se que estampar Gilberto Gil, nesse momento, pode ter sido um começo. Sutil e simbólico, não escancarado, mas um começo importante no sentido de reposicionar e transformar os estigmas existentes sobre a marca e sobre o papel de uma revista de moda no país. Para além da capa, pode-se complementar essa ideia a partir da carta da editora, Susana Barbosa, na edição analisada:

Para nossas quatro capas, convidamos artistas que representam muito do Brasil que queremos e que nos enche de orgulho. Um país plural e diverso, que tem Gilberto Gil, IZA, Djamila e Katú Mirim, mas não só. Que tem o Balé Folclórico da Bahia, o Teatro Oficina, Arnaldo Antunes, Bob Wolfenson, LEALL, Ariel e Jarid Arraes, entre tantos outros que participaram com a gente deste número. Nomes que, como a ELLE, são um símbolo de resistência e de fé em que dias melhores virão. Sigamos! (ELLE Brasil, 2020)

Para além, é importante considerar que, dado o histórico das revistas de moda de grande circulação, que por muito tempo produziram e reproduziram discursos excludentes e até preconceituosos, ter um homem, negro e idoso na capa, representa muita transformação e entendimento de mercado já que, conforme Ali (2009) e Scalzo (2004), as revistas são reflexos dos contextos em que estão inseridas, bem como a imprensa e a mídia. Ao levantarem pautas importantes discutidas atualmente como movimentos de grupos historicamente marginalizados na sociedade, endereçam mensagens poderosas cheias de representatividade e aproximam a marca desses novos públicos antes não explorados nesse segmento.

As revistas de moda, ao exercerem influência considerável na disseminação de tendências e padrões estéticos, desempenham um papel significativo como veículos poderosos de transformação social. Por meio de suas páginas, essas publicações têm o potencial de desafiar normas tradicionais, promover a diversidade, e questionar estereótipos. Ao destacar uma variedade de estilos, corpos e identidades, as revistas de moda podem contribuir para a construção de uma narrativa mais inclusiva, fomentando a aceitação da diversidade e, assim, desencadeando mudanças sociais positivas.

Ao detalhar a relação a análise de imagens às revistas de moda, Sant'anna (2002) coloca que a subjetividade é indispensável, além de já adiantar a característica ficcional dos editoriais de moda a ser pensado e estudado na presente pesquisa. Além disso, ela também associa a criação e a leitura da fotografia de moda ao seu contexto social, "pois o significado da imagem só se realiza na experiência cultural" (SANT'ANNA, 2002, p. 133), assim como debatido nos subcapítulos anteriores durante a discussão do percurso metodológico. Segundo a autora,

uma análise de imagem sempre desperta inevitavelmente a subjetividade. Traz consigo um pouco de ficcional. O desafio é tornar inteligível a linguagem visual das revistas de moda como uma produção nativa que, ao informar sobre os sentidos do vestuário, demonstra os movimentos da moda como maneira de perceber o mundo, de organizá-lo através da aparência. Seu sentido transcende a existência material da fotografia. O contexto sócio-cultural é parte dessa leitura da imagem como texto (SANT'ANNA, 2002, p. 133).

#### 4.3.2 Capa Pablo Vittar

Figura 6 - Capa Pablo Vittar



Fonte: ELLE Brasil, 2021.

Pablo Vittar é a *drag queen* mais seguida nas redes sociais em todo o mundo — com mais de 12 milhões de seguidores apenas no Instagram — e é uma das maiores referências *queer* da atualidade. Brasileiro e nordestino, o multiartista Phabullo é cantor e *performer* e é quem dá vida à persona de Pablo no palco e fora dele. “Gay de peruca”, como frequentemente diz, Pablo questiona estigmas de gênero a todos os momentos, seja montado ou desmontado, derrubando os limites entre o masculino e o feminino.

Na capa de ELLE Brasil, a partir da perspectiva das **qualidades visuais**, do ponto de vista qualitativo-icônico, Pablo Vittar aparece em drag no centro da imagem, em plano geral, vestindo uma cauda de sereia. Pablo está sentada em um tipo de banco acoplado ao cenário com as pernas em diagonal, que avançam à frente na perspectiva da imagem. Ela leva uma das mãos à cabeça, enquanto a

outra se apoia no cenário, que parece um mural estruturado por tábuas de madeira. O mural está pintado à mão e faz referência a uma paisagem litorânea, com pedras e uma fusão entre céu e mar. Atrás do cenário se vê uma outra paisagem, contrastante à que foi pintada: grama alta — mato — e árvores mais ao fundo. Além disso, em um primeiro plano, têm-se três degraus que, ao formarem uma espécie de trapézio, direcionam o olhar à personagem. É importante mencionar que parte dos degraus cimentados está molhada, justamente onde os degraus encontram a cauda de sereia que Pablo veste. Antes dos degraus, ainda, identifica-se um chão cinzento, que parece terra batida e que contrasta, em um terceiro nível, dos outros dois cenários da imagem. O logotipo está em branco, que permite uma leitura precisa, bem como o nome de Pablo Vittar, na parte inferior da revista. Diferente da capa de Gil, aqui o nome da convidada está escrito de forma completa e em caixa alta, com fonte sem serifa e mais grossa, permitindo mais clareza na leitura.

Quanto ao **aspecto indicativo**, nota-se que a imagem analisada possibilita diversas referencialidades por seu caráter fantasioso e utópico. A imagética demonstra-se proposital: deseja-se levar o observador, o leitor, a um outro universo, assim como discutido no terceiro capítulo em relação ao sonho e ao imaginário, baseado em Lipovetsky (2000; 2009), Maffesoli (1984; 2001) e Sant’anna (2002). A produção é claramente surrealista, ambígua (ELMAN, 2017), e permite que a imagem, por si só, conte uma história — ou várias histórias. Nesse caso, esse caráter fantasioso é transmitido principalmente pelo ser mitológico representado e interpretado por Pablo Vittar, a sereia, mas também pelas cores pastéis observadas em toda a imagem, mesmo nos azuis mais saturados da pintura no mural. Outra indicialidade que pode ser notada na imagem é a presença de água no cimento e em uma parte do chão de terra, como se Pablo tivesse acabado de sair da água e tivesse deixado um rastro por ali, construindo uma conexão referencial ao universo da pintura.

No **nível simbólico** das convenções culturais, para além da evidente questão representativa de uma *drag queen* estar na capa de um dos maiores veículos de moda do país — assim como também discutido a partir da presença de Gilberto Gil — entende-se a imagem como uma verdadeira ode ao fantástico, no melhor sentido do “canto da sereia”, o canto de Pablo Vittar, que é posta aqui como uma criatura que desafia o real, assim como faz o artista em um país preconceituoso que rejeita corpos *queer*. Ademais, pode-se pensar que a sereia é um ser dúbio,

antropozoomórfico. Não é só mulher ou só peixe, mas algo entre eles, uma referência ao corpo performático de Pabllo. Não há um enquadramento único possível para esse corpo que foge às regras e que está em constante procura pela transformação. Mas Pabllo não é colocada apenas como um ser mitológico, também é posta como uma figura endeusada, como sugerem os degraus que direcionam a atenção para a artista. Ela está em um altar.

Pabllo Vittar, na vida real, já extrapolou o nicho LGBTQIAP+<sup>14</sup> e hoje ocupa um espaço na cultura popular brasileira, sendo reconhecida em praticamente todos os grupos, mesmo que por vezes negativamente. A montagem, de certa forma, também representa esse movimento, ao colocar a personagem entre um mundo utópico, protegido por um portal que é simbolizado pelo mural, e o mundo exterior. Os contrastes de cor e textura entre os dois cenários fortalecem essa leitura: um é azul e mais saturado, vivo, colorido e molhado, o outro é mais opaco, verde e cinza, seco. A água respingada e que escorre da cauda e molha os degraus e o chão também indicia essa transição entre mundos, como se Pabllo estivesse na água momentos antes da fotografia, ou seja, naquele outro mundo fantástico.

Aqui, a revista de moda demonstra sua capacidade singular de vender não apenas peças e produtos, mas, primordialmente, o "sonho da moda", ao prazer *voyeurista* da observação, da sedução do olhar (SANT'ANNA, 2002). Mesmo quando as fotografias não apresentam diretamente as roupas, elas se dedicam a criar um universo estético envolvente, transmitindo um lifestyle aspiracional e instigando a imaginação do leitor. Essas imagens cuidadosamente construídas vendem a ideia de um ambiente glamouroso, um estado de elegância e sofisticação que transcende a mera transação comercial, posicionando a moda como um meio para acessar um mundo de exuberância e autenticidade. Para Rouillé (2009),

a fotografia-expressão mais intervém nas coisas do que as representa ou relaciona-se com elas. As fotografias de moda e de publicidade não representam as coisas sem agir sobre elas — ao mesmo tempo que as coisas se desenvolvem através das imagens. Passando para o lado da expressão, a parte mais radical da fotografia de moda vem transformar as relações tradicionais entre as imagens e as coisas (ROUILLÉ, 2009, p. 167).

---

<sup>14</sup> Sigla que abrange pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgênero, queer, intersexo, assexuais, pansexuais e todas as identidades não-binárias e gêneros fluidos.

### 4.3.3 Capa Adriana Lima

Figura 7 - Capa Adriana Lima



Fonte: ELLE Brasil, 2022.

Adriana Lima, brasileira nascida em Salvador, é uma das maiores supermodelos do mundo e, aos seus 42 anos de idade, continua sendo uma das mais influentes personalidades no universo da moda, com 27 anos de carreira. Entre outros feitos, foi a modelo a fazer parte da grife de *lingerie* americana Victoria's Secret por mais tempo, entre os anos de 1999 e 2018. A marca, por um bom período, foi uma das maiores potências do mundo da moda, principalmente por seus desfiles superproduzidos e seu *casting* estrelado de modelos, como, por exemplo, Adriana Lima e as também brasileiras Gisele Bündchen e Alessandra Ambrosio.

Na ocasião, Adriana foi convidada por ELLE Brasil para posar grávida, uma novidade em sua carreira, mesmo sendo sua terceira gestação. Para a presente pesquisa, no entanto, optou-se por estudar a versão de capa que não aborda imediatamente a gravidez. Aqui, a top está retratada a partir de outra visão, mais

expressiva. Uma escolha interessante para a construção da identidade da revista, como identifica-se a seguir a partir da análise da imagem.

Sob o **ponto de vista qualitativo-icônico** da fotografia escolhida para compor a capa, observa-se que a modelo está em plano fechado, mas não exatamente em um nível de detalhe. A modelo olha diretamente para a câmera, mas parece estar em movimento, à medida que seu rosto está levemente virado e a fotografia não é nítida, é borrada, até mesmo confusa, e por isso, mesmo que o olhar esteja fixo na câmera, não temos a impressão de um contato visual claro com Adriana. A modelo veste um casaco de pelos amarelos, com a cor bem intensa. O casaco é volumoso e traz a sensação de cobrir e esconder a modelo, assim como a balaclava utilizada no *styling*, que cobre todo o entorno da cabeça de Adriana, deixando à mostra apenas o seu rosto. Diferente das outras duas capas analisadas, aqui, a fotografia não possui fundo: o foco está todo na personagem principal. O fundo é chapado em um tom amarelado, que até se confunde um pouco com o tom de pele de Adriana, trazendo continuidade à imagem. O logotipo da revista está escrito em verde médio, cor que não é identificada em nenhum outro elemento da imagem. O nome da convidada está escrito na parte inferior da capa, com fonte gráfica, sem serifa, e caracteres maiúsculos e minúsculos.

Já em relação aos **índices**, pode-se dizer que a imagem não é exatamente rica em referencialidades para além de suas cores, assim como eram as outras duas analisadas anteriormente neste capítulo. Isso não quer dizer, no entanto, que a imagem não represente e signifique muitas coisas. Ela o faz, mas o caminho não é nítido: o próprio aspecto borrado da imagem pode ser pista para identificar sua intencionalidade através de diversas camadas de sentido figurado (SANTAELLA, 2012).

Analisando as representações possíveis no **nível simbólico**, nota-se que nem sempre o fator fantasioso precisa estar presente para que a imagem transmitida seja efetivamente expressiva. A fotografia que retrata Adriana Lima de nada é fantástica ou ficcional, mas também está longe de ser uma fotografia documental, seguindo os conceitos apresentados no terceiro capítulo baseados na teoria de Rouillé (2009). Ela, sim, pode estar vestindo um *look* incomum, é verdade, mas não necessariamente existe uma história ali, e, ao que parece, não há pretensão de existir. Todavia, é necessário que retome-se a importância da contextualização das imagens, sua localização no tempo e espaço. No caso do editorial de Adriana Lima,

é importante pensar em toda a história da modelo. Seu corpo, desde que começou a modelar, passou a ser público, sexualizado e objetificado. Foi utilizado, inúmeras vezes, para representar padrões exagerados e irreais de beleza, principalmente em capas de revista, inclusive na ELLE — figura 8.

Figura 8 - Adriana Lima em capas antigas da revista ELLE



Fonte: ELLE Brasil e ELLE Portugal.

Figura 9 - Outras opções de capa da edição com Adriana Lima



Fonte: ELLE Brasil, 2022.

Já no novo editorial publicado por ELLE Brasil, a modelo é apresentada de outra forma aos leitores — figura 9. Adriana Lima ainda é uma mulher que, indiscutivelmente, está dentro dos padrões aceitos e reproduzidos na sociedade da beleza e que aos poucos estão sendo postos à prova, mas, aqui, ela deixa de ser sexualizada e objetificada. As imagens transmitem delicadeza e vulnerabilidade, mas também força em determinados sentidos. De volta à capa analisada, percebe-se que, ao estar coberta pelo casaco e pela balaclava, assim como

qualificado na instância icônica, a revista ressignifica a presença da top na capa. Dessa vez, não se trata de seu corpo, que não está em pauta. Sua beleza não é nítida. É provável que, se seu nome não estivesse posto logo abaixo, dificilmente a modelo seria identificada de forma imediata.

A fotografia se distancia quase que completamente de seu aspecto documental: não transmite uma mensagem clara e objetiva, é, pelo contrário, bastante subjetiva, em uma relação complexa de construção de sentido. Conforme Joly (2007), uma das funções da análise de imagens é verificar a qualidade do funcionamento da mensagem visual, no entanto, nesse caso, a mensagem não é óbvia. E mesmo não sendo, a fotografia continua a cumprir seu fim enquanto comunicação de moda, assim como fizeram o fotógrafo Richard Avedon, Dovima e seus elefantes em 1955 através da estranheza, do inesperado, da surpresa. Bracchi (2013) ressalta que, desde o início, a fotografia de moda importou-se menos em demonstrar a razão utilitária das roupas e mais em criar “outros mundos (mágicos, enigmáticos, extasiantes etc) nos quais o vestuário é parte da construção de novos modos de ser” (BRACCHI, 2013, p. 95). A verdade é que a fotografia de moda pretende ser, mais do que outra coisa, fascinante.

É importante considerar, ainda, que o incomum não é novidade para as revistas de moda: o estranho sempre foi pauta nas inovadoras revistas independentes — ou que pelo menos nasceram como independentes — e transgressoras, como nos títulos Dazed (antiga Dazed&Confused), i-D, The Face, Adbusters e muitos outros. Caldwell e Zappaterra (2014, p. 65), ao discutirem o design editorial, apresentam um tipo específico de capas mais experimentais, as “figurative covers” — que em português podem ser entendidas como “capas conceituais” (tradução nossa). O estilo é, em suma, contrário ao comum e ao básico, desafiando noções do que é aceitável e comercial (no sentido de que venderá bem) no universo das revistas de moda tradicionais (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

#### 4.3.4 Capa Sabrina Sato

Figura 10 - Capa Sabrina Sato



Fonte: ELLE Brasil, 2022.

Por muito tempo tida como um dos maiores símbolos sexuais femininos da mídia brasileira, Sabrina Sato representa, hoje, muitas outras mulheres que não conseguiram se desprender das amarras desse estigma hiper-reproduzido principalmente pela televisão. Sabrina, de certa forma, ressignificou o estereótipo: hoje é uma das maiores referências na moda brasileira e conduz diversos projetos na TV, agora não mais de forma objetificada e sexualizada, mas comandando o palco com sua personalidade autêntica e inconfundível.

À convite da ELLE Brasil, Sabrina Sato estampou duas das quatro capas do décimo volume da revista, em uma homenagem declarada a outra grande personagem da televisão, Elke Maravilha. Desde a década de 70, Elke se tornou figura frequente como convidada de programas de auditório, entrevistas e quadros de humor. Elke era propositalmente exótica em sua essência e maximalista na

estética. Era provocativa — e não tinha medo de ser. Na verdade, representa e é, ainda, tudo isso. Mesmo depois de quase 8 anos de seu falecimento, que aconteceu em 2016, Elke se mantém presente no imaginário cultural brasileiro.

Partindo para a análise da capa, entendendo a capa a partir de suas **qualidades visuais**, do ponto de vista qualitativo-icônico, observa-se que Sabrina aparece no centro da imagem, em plano médio. Seu rosto é emoldurado por suas mãos, que fixam-se de ambos os lados e dão destaque para a expressão que a personagem adota no momento do disparo. Sabrina está com um sorriso largo: não sorri apenas com a boca, mas também com suas bochechas e seus olhos, marcados por uma maquiagem carregada. Bem ao centro de sua testa, sua marca registrada: a famosa verruga de Sabrina Sato.

A fotografia está apresentada em preto e branco, logo, as cores percorrem a escala de cinza. A roupa que Sabrina veste não é percebida com clareza, não se sabe se é um macacão ou uma blusa, ou se ela utiliza luvas. O fato é que seus braços e mãos estão cobertos, até a ponta dos dedos, por um tecido reluzente, plástico, que pode ser látex ou vinil, de cor bem escura, possivelmente preto. Notam-se também unhas bem grandes coladas sobre o tecido, que mais parecem garras. Sabrina está com o colo exposto, dado o decote profundo e arredondado da peça que veste. Além disso, a personagem utiliza uma peruca descolorida, encrespada, bastante volumosa. No topo da cabeça, um penteado delimitado por sete cones, que lembram um tipo de coroa. Sabrina está em primeiro plano em relação ao logotipo da revista, que aparece em branco através da convidada. Seu nome, assim como nas outras capas analisadas, está no rodapé, também em branco, com letras maiúsculas e minúsculas e fonte não serifada.

No **nível dos índices**, a principal questão a ser abordada é a referencialidade clara à Elke Maravilha desenhada pela direção de arte e figurino do editorial. Desde as unhas longas, passando pelo estilo de maquiagem até o cabelo perfeitamente reproduzido a partir dos penteados que Elke utilizava — figura 11 — Sabrina Sato revive e homenageia a história de Elke. Ao colocar as duas personalidades, uma sobre a outra, ELLE Brasil trata de criar um paralelo evidente entre ambas. Para além disso, observa-se também a possível associação de sua roupa, a partir de seu aspecto plástico, ao fetichismo e ao sexo, porém, aqui, de forma empoderada, ao contrário da posição muitas vezes experienciada por Elke e Sabrina, tanto nos anos 70 e 80, como no primeiro caso, quanto depois da virada do

milênio, no segundo. Ademais, é importante destacar o sorriso no rosto de Sabrina, que resgata Elke a partir de sua alegria e humor contagiantes, pelos quais era reconhecida: não só por sua personalidade e estilo extravagantes, mas por sua gargalhada, sua felicidade aparente, que na capa é emoldurada pelas mãos de Sabrina.

**Figura 11** - Elke Maravilha



Fonte: Centro Cultural Vale Maranhão, 2022.

Entretanto, a representação visual de Sabrina Sato homenageando Elke Maravilha na capa de uma revista de moda desencadeia uma narrativa simbólica complexa que vai além da mera estética superficial. Para construir os **sentidos simbólicos** da imagem, ELLE Brasil se utiliza da imagem de Elke para construir uma narrativa inteligente e bem estruturada já na abertura da revista, em sua capa. Em uma única fotografia, entende-se que a mensagem não é apenas Sabrina por Sabrina, seu corpo, sua beleza ou seu estilo, mas o que Sabrina pode representar

nos dias de hoje. Nessa composição, a convidada, conhecida por sua presença marcante e contemporânea, atua como uma ponte entre gerações, transmitindo uma conexão simbólica com o legado cultural e estético de Elke Maravilha. A homenagem não se limita a uma recriação estilística, mas transcende para uma esfera de respeito e reconhecimento à ousadia, excentricidade e originalidade características de Elke.

Pensando nos editoriais de moda como escolhas comunicacionais estratégicas da marca — assim como posto por Sant’anna (2002) — ELLE Brasil poderia ter optado por apresentar Sabrina Sato apenas por sua iconicidade e importância para a moda brasileira, que por si só seria suficiente, visto que, hoje, Sabrina Sato é tida como uma das maiores referências na indústria. Mas, diferente disso, a revista optou por complexificar a mensagem, dar profundidade e significância a ela, trazendo a imagética simbólica de Elke Maravilha. Quase como se estabelecesse uma contrastante dualidade entre as fotografias documentais e as fotografias-expressão. Dois estilos opostos, pensando, por exemplo, em outras capas, que Sabrina Sato já estampou em outros títulos — figura 12 — e as capas da ELLE Brasil antes de seu relançamento, que serão brevemente analisadas na próxima seção.

**Figura 12** - Sabrina Sato nas capas de L’Officiel Brasil e Cosmopolitan



Fonte: L’Officiel Brasil, 2020 e Cosmopolitan, 2016.

A revista, ao orquestrar essa relação visual, constrói uma narrativa de continuidade e evolução na moda, destacando a importância de reconhecer e celebrar as influências do passado, muitas vezes esquecidas e apagadas, ao mesmo tempo em que abraça as expressões mais contemporâneas. A escolha de homenagear Elke Maravilha não apenas insere a revista em um contexto cultural mais amplo, mas também comunica uma mensagem de respeito à diversidade e individualidade, desafiando normas estéticas convencionais, como Elke sempre fez. Essa simbologia complexa, incorporada na imagem da capa, transcende a esfera da moda, promovendo uma reflexão sobre a importância de preservar e reinterpretar elementos culturais significativos para um núcleo social.

#### 4.3.5 Capas prévias ao fechamento da revista no Brasil

**Figura 13** - Capas de abril de 2017 e abril de 2018



Fonte: ELLE Brasil, 2017 e 2018.

A fim de contextualizar a presente pesquisa quanto às mudanças ocorridas entre o fechamento da revista no Brasil em 2018 e o seu relançamento em 2020, principalmente quanto ao seu projeto gráfico e editorial, são destacadas duas capas que servem de demonstração para esse processo. Apesar de serem bastante diferentes em suas visualidades, possuem estruturas muito semelhantes e, por isso, são analisadas de forma conjunta aqui.

Em ambas as capas, mesmo que a modelo esteja presente e receba destaque em primeiro plano, nenhuma das duas é um personagem reconhecível para o grande público, não são personalidades da mídia, como em todos os outros casos analisados. Um dos fatores determinantes para essa conclusão é a falta dos nomes das modelos na capa, não há identificação. São “apenas” modelos. Esse fato já adianta um dos principais pontos pretendidos pela pesquisa: nas duas capas, o foco está na roupa. Na construção de sentido para o observador, nesses casos, não existem conflitos de interesse entre a roupa e a pessoa que a veste. Embora a modelo seja parte importante da fotografia, ela pode não interessar mais do que a roupa que apresenta.

Sant’anna (2002), em sua tese, qualifica e tipifica as fotografias de moda, além de outros fatores, a partir de suas construções e usos. Ao falar sobre as fotografias de desfile, coloca que “a roupa aparece descontextualizada de uma possibilidade de realidade” (SANT’ANNA, 2002, p. 147), diferente do editorial de moda que é construído a partir da ideia ficcional, como já revisado anteriormente. Ainda que as fotografias de capa analisadas neste subcapítulo também sejam tidas como editoriais, a descrição da autora parece caber exatamente nessas aplicações, que não constroem, nitidamente, universos fantasiosos. De certa forma, se assemelham mais às fotografias documentais (ROUILLÉ, 2009), representam a ideia de registro e documentação da moda.

Quanto ao projeto gráfico, ainda refletindo sobre a visualidade construída pela revista, destaca-se a presença de chamadas textuais na capa, que atuam como reforço do posicionamento da marca e resumo ou introdução à matéria principal que compõe o corpo da revista, seu conteúdo (SCALZO, 2004). Ao contrário das novas capas de ELLE publicadas a partir do relançamento, aqui ainda há uma valorização profunda do texto. Pensando na revista enquanto imprensa escrita, são essas chamadas que, prioritariamente, embasam a construção do contrato de leitura proposto por Verón (2004) e Benetti (2013) estudado anteriormente, em função de serem muito mais objetivos ao conferirem a proposta editorial da revista ao leitor do que, por exemplo, a fotografia escolhida para compor a capa, muitas vezes subjetiva e conotada, como as da ELLE Brasil depois de seu relançamento. Diferente das capas atualizadas de ELLE, a metodologia editorial prévia ao fechamento aproximava-se muito mais do estilo jornalístico tradicional das revistas. Já o novo formato, a partir de uma abordagem editorial diferenciada, não apenas influencia a

percepção estética, mas também impacta a experiência de leitura ao promover uma interação mais sensorial e interpretativa com as imagens. Amplia o escopo interpretativo do leitor diante da estética da moda ao considerar um leitor imaginado mais qualificado, capacitado para um tipo de mensagem mais complexa representativamente.

#### 4.3.6 A nova moda das capas

Scalzo argumenta que, nas revistas, estão “os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (Scalzo, 2004, p. 16), ou seja, representam os interesses do público ao qual são direcionadas. Segundo Ali,

a revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. Estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada edição. Uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente. A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações (2009, p. 19).

A revista precisa ser atual, isso é certo. Precisa trabalhar assuntos que condizem com a sociedade em que está inserida. Precisa ser dinâmica. Precisa saber realizar mudanças de discurso a qualquer momento, dadas as necessidades, às vezes mais urgentes e às vezes mais sutis. Precisa entender o seu público.

Hoje, a moda não deve mais ser vendida exclusivamente através da mulher alta, branca e magra ao extremo — mesmo que esses padrões ainda sejam reproduzidos frequentemente. Moda é cultura, representação, identidade. É social, não é fútil em sua essência. Moda é movimento, assim como coloca a ELLE Brasil<sup>15</sup>, que traz em seu conteúdo parte dessa transformação. Ao menos na capa, a revista deixa de vender a roupa pela roupa e passa a expor e vender sonho, imaginação e expressão em uma sociedade pautada por relações sociais cada vez mais complexas. O fato é que ELLE, depois de seu relançamento no Brasil, não representa somente por representar, mas busca construir imagens poderosas em sentido, o que assiste e fundamenta o reposicionamento da marca como veículo de moda. Para além do personagem convidado para compor a capa — escolha que também é bastante relevante no sentido de alteração de uma identidade narrativa e

---

<sup>15</sup> Disponível em: <elle.com.br>. Acesso em: 13 jan. 2024.

discursiva da revista — é importante que seja posto em reflexão a forma como ele está representado, como ele é apresentado ao leitor através das fotografias.

ELLE Brasil apresenta, a partir de seu relançamento, um novo estilo fotográfico editorial, ainda que cada capa tenha em si especificidades bastante perceptíveis. Seu projeto gráfico mudou, ao mesmo tempo em que as escolhas de capa também mudaram. Há quem possa dizer que a capa ficou mais minimalista. Talvez em algum sentido sim, ela esteja mais minimalista, mas o minimalismo aqui, definitivamente, não é sinônimo para uma perda de detalhe.

Tradicionalmente, as chamadas textuais desempenham o papel crucial de guiar o leitor, fornecendo pistas contextuais e resumos informativos que contextualizam o conteúdo interno. A opção pelo minimalismo, ao abster-se desses elementos, pode suscitar questionamentos sobre a clareza e orientação na comunicação editorial. Contudo, essa abordagem também oferece uma oportunidade única para que a revista explore novos modos de expressão visual, desafiando expectativas e permitindo que a estética e a composição das imagens desempenhem um papel mais proeminente na construção dessa identidade da marca. Ao remover o texto das capas impressas, a marca não perde força: ao contrário, ganha uma nova identidade a partir de suas fotografias, que agora recebem total atenção. São elas que contam quem é a revista, qual mensagem ela pretende transmitir.

Ao utilizar-se de imagens expressivas e mais complexas em sentido, que prendem a atenção do observador e garantem um olhar aprofundado, a ELLE Brasil garante a capacidade da revista em comunicar sua proposta editorial de forma eficaz e envolvente, inclusive sem o texto. Ali (2009) argumenta que a produção de uma boa capa é essencial para a revista, mesmo que possa consumir parte significativa do orçamento da edição, afinal, é a capa a encarregada por vender a revista, sua vitrine. Para a autora, “a produção de uma foto de capa é cara, mas garante que a identidade da revista seja bem comunicada, mesmo quando se trata de um simples retrato” (ALI, 2009, p. 70). Como visto neste capítulo, a ELLE Brasil entende bem essa necessidade, ao passo que mobiliza extensas produções para suas capas, inclusive tomando como estratégia a publicação de mais de uma versão. A capa da revista é tão importante que precisou deixar de ser única. Em uma mesma edição, são produzidas quatro ou até mesmo cinco versões para um mesmo miolo.

Em suma, a verdade é que a nova versão da ELLE brasileira compreendeu o seu público antes de qualquer outra coisa, suas vontades e desejos, suas preferências, suas necessidades. Em primeiro lugar, entendeu o papel de uma revista de moda nos dias atuais. Talvez, em um mundo onde a informação é praticamente instantânea através das redes sociais e dos celulares, não haja mais espaço para uma revista semanal ou mensal. Agora, a revista é trimestral. Seu conteúdo pretende ser atemporal: quem compra a revista — e paga caro por ela — não quer ler uma vez e, logo em seguida, a descartar. Na verdade, a revista nem é mais uma revista, passou a ser livro, como a própria marca coloca: um livro de moda, uma revista com corpo de livro. Sua materialidade, seu aspecto *premium*, permite que a ELLE Brasil seja e esteja exposta como um livro decorativo, um livro de mesa. Para isso, precisa contar com capas que despertem no observador um misto de sentimentos: emoção, identificação, devaneio, reflexão. As capas precisam ativar o imaginário de quem a lê — e fazem isso principalmente por meio da estética, qualidade elementar da moda e da publicidade, assim como posto por Lipovetsky (2009) e Elman (2017).

No que Lipovetsky chama de “era da publicidade criativa” (2009, p. 158), toma-se como ponto de partida a estetização do cotidiano, que emerge, em grande parte, pela publicidade, visto que “a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário” e as relações de consumo pautam-se sob a perspectiva de uma sociedade essencialmente capitalista.

Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca idealiza o trivial da mercadoria. Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada (LIPOVETSKY, 2009, p. 159).

Assim, as estratégias argumentativas convencionais dão lugar ao ficcional, à sedução do fantástico, do espetacular. “A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana” (LIPOVETSKY, 2009, p. 159). A hipervalorização da estética na publicidade, na moda e, nesse caso, até no jornalismo — pensando no discurso híbrido das revistas de moda (ELMAN, 2017) — é uma tendência marcante na contemporaneidade, onde a imagem transcende seu papel meramente

informativo para se tornar o principal veículo de comunicação persuasiva. Nesse cenário, a estética é cuidadosamente curada e refinada para criar apelos visuais poderosos, superando a importância e a necessidade da mensagem verbal. Empresas e marcas, assim como a ELLE Brasil, buscam construir identidades visuais distintas e cativantes, utilizando-se de elementos estéticos que evocam emoções, aspirações e conexões emocionais com seus públicos-alvo, moldando a cultura visual e redefinindo as expectativas do consumidor. A estética deixa de ser um complemento, uma caracterização externalizada do produto para vir a ser parte imprescindível do processo de produção e consumo.

É dessa relação de hiperestetização do cotidiano que Lipovetsky e Serroy (2015) identificam e definem o capitalismo artista, caracterizado

pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do “design process”, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do “look” e do afeto no universo consumista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 9).

No contexto do capitalismo artista, a estética não é apenas uma expressão artística, mas também um recurso estratégico para a comercialização de produtos. O capitalismo artista “explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 10). Para os autores, o capitalismo artista surge a partir de uma resposta subversiva às classes mais altas que, historicamente, sempre detiveram os poderes de produção artística. Na era transestética, a arte passa a se multiplicar. “Multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; [...] cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 17). Exatamente como discutido a partir do reposicionamento da ELLE Brasil, que passa a ser muito mais artística e expressiva em suas escolhas fotográficas de capa, para além do projeto gráfico e editorial da revista.

A ELLE, por meio de suas cuidadosamente elaboradas capas impressas, empreende uma busca perspicaz nas intersecções da estética e da cultura popular como meios estratégicos de diferenciação em relação a outros títulos do gênero. Nesse sentido, a revista não apenas serve como um veículo de expressão da moda, mas também como uma plataforma que reconfigura a maneira pela qual a moda é

comunicada no cenário brasileiro. A meticulosa seleção estética reflete um comprometimento em desafiar normas convencionais, ao passo que a incorporação de elementos da cultura popular destaca uma conscientização da dinâmica social e cultural do país. Este enfoque multifacetado não só posiciona a ELLE como uma fonte de inspiração estética, mas também como uma entidade culturalmente perspicaz e inclusiva, buscando constantemente atrair novos públicos ao moldar narrativas visuais e editoriais que transcendem a simples representação de tendências da moda.

A partir de características como exclusividade — algumas das edições encontram-se esgotadas para a compra no site oficial — colecionabilidade — uma mesma edição é impressa com múltiplas versões de capa — sua edição mais encorpada — material de alta qualidade e formato diferenciado — e a sua identidade visual — a partir de seus editoriais de moda provocantes — a ELLE brasileira questiona sua própria finalidade. Ao mesmo tempo em que é veículo de informação, imprensa de moda, híbrida em seu discurso jornalístico e publicitário, torna-se também objeto-desejo, de forma hedonista, distrativa, reverenciando o sonho e o entretenimento através da estética.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto de desvalorização e constante questionamento da mídia impressa, relançar uma tradicional revista de moda já fechada por dois anos foi uma decisão arrojada e teimosa, visto que anteriormente alguém já havia escolhido por tirar o título de circulação — afinal, se ela estivesse gerando bons resultados, provavelmente não teria figurado na lista dos cortes de despesas. Pois bem, mais de três anos depois do relançamento — tempo em que escreve-se esta pesquisa — provou-se um investimento certo: a ELLE Brasil retornou como um dos maiores veículos de moda no país. O sucesso, como visto anteriormente, se deu através de um reposicionamento prático, diferenciando a revista de outros títulos semelhantes no mercado. A marca adaptou-se às dinâmicas do consumo midiático e incorporou estratégias inovadoras, partindo principalmente de uma reformulação total de seu produto impresso, objeto deste estudo, que adquiriu importância essencial nessa estruturação e assumiu o posto de representar a identidade da revista em contraponto a um universo quase que totalmente voltado para o digital, o virtual.

Com projetos gráfico e editorial renovados, a ELLE Brasil ressurgiu diferente do que o público consumidor estava acostumado a ver e ler de uma revista de moda. Sem chamadas na capa, com um formato novo e um estilo fotográfico imponente e inesperado, a marca passou a entregar *conceito* em suas capas, indo ao encontro das teorias de Lipovetsky e Serroy (2015), que propõe o capitalismo artista a partir da estetização do cotidiano. Hoje, nota-se uma perda do apelo pela informação. O consumidor não procura mais informação, procura conteúdo. Conteúdo identificável, familiar, que possivelmente encontra-se na ELLE Brasil representado na presença das celebridades, as personagens que figuram as capas. O leitor pode não saber o que vai encontrar dentro da revista — até porque as chamadas, que cumpriam o objetivo de resumir a proposta do título, não estão mais na capa — mas confia nela a oportunidade da leitura por meio dos sentidos construídos imagetivamente pelas fotografias, que seduzem, despertam curiosidade e conquistam o observador.

A fim de compreender mais a fundo essa dinâmica, foi estabelecido para esta pesquisa o seguinte problema norteador: *de que forma a fotografia-expressão é acionada nas construções de sentido através das fotografias-capas da revista ELLE Brasil a partir de seu relançamento enquanto mídia impressa?* E, ao passo que as capas da versão física foram colocadas como parte essencial da identidade visual

do título, estabeleceu-se, assim, a análise de imagens estáticas como guia metodológico, a partir das teorias de Kossoy (2007), Joly (2007), Santaella (2012) e Calza (2015). Foram analisadas quatro capas da revista desde o seu relançamento — a capa com Gilberto Gil, a capa com Pablio Vittar, a capa com Adriana Lima e a capa com Sabrina Sato. Por fim, analisou-se, de forma conjunta, duas capas anteriores ao fechamento da revista no Brasil, para que pudessem ser adicionadas à análise questões comparativas de um momento para o outro.

Em síntese, para construir o percurso teórico, foram pensados dois capítulos que agregassem conceitos basais ao trabalho: o primeiro, em relação à definição e mobilização de autores que auxiliassem na localização das revistas de moda, tanto historicamente quanto dentro do universo comunicacional, principalmente pensando a visualidade das revistas, aproximando-se do objetivo geral do trabalho. Depois, debateu-se a importância das fotografias-expressão para a moda, a partir do conceito de Rouillé (2009), além da busca pela contextualização do imaginário social e do entendimento da importância das fotografias na construção de narrativas fantásticas que percorrem e ativam o devaneio e o sonho.

De forma geral, são levantados três pontos importantes para compreender as mudanças ocorridas na ELLE a partir de seu relançamento: a) a presença de personalidades reconhecíveis culturalmente, mesmo que sem ligação direta com a moda, b) o novo projeto gráfico, a reedição premium em formato de livro, e c) a estetização do produto dadas as fotografias expressivas escolhidas na capa.

Em primeiro lugar, a estratégia adotada pela ELLE Brasil, ao destacar indivíduos cuja influência vai além do mundo da moda, revela uma abordagem inovadora que se sobressai aos padrões tradicionais da indústria. Essa escolha não apenas amplia a diversidade de faces nas capas, mas também funciona como um meio de refletir e celebrar a rica pluralidade cultural do Brasil. A presença dessas personalidades oferece à revista a oportunidade de explorar narrativas que transcendem o âmbito fashion, incorporando elementos de identidade, representatividade e história e garantindo uma maior aproximação com seu público-alvo. Além disso, ao trazer pessoas como Gilberto Gil, Pablio Vittar e até mesmo Sabrina Sato — pensando na forma com que ela aparece — a ELLE sugere uma compreensão mais abrangente da moda como parte integrante da cultura e da expressão individual. ELLE Brasil demonstra entender a moda não apenas enquanto roupas e tendências, mas como forma de expressão, cultural e socialmente.

Em segundo e terceiro lugar, tanto em relação à materialidade quanto à visualidade da revista desde seu relançamento, delineia-se uma estratégia de hiperestetização do produto vendido, como visto a partir do conceito de capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Ao passo que estabelece-se uma correlação entre o novo projeto gráfico dito premium e a cuidadosa seleção das imagens fotográficas de moda da capa, a revista ultrapassa a convencionalidade do segmento. Ao adotar o formato de livro, mais luxuoso, a revista não apenas se destaca como uma peça de colecionador, também reforça a ideia de que a moda não é apenas uma expressão efêmera, mas sim uma forma de arte duradoura. Já a identidade visual desenhada para o produto, por meio de uma imagética impactante, torna-se mais do que uma estratégia de chamar a atenção do possível consumidor, é uma tentativa consciente de transformar a experiência de leitura em uma jornada estética envolvente. Ao mesclar a estética do design gráfico e das fotografias, o discurso híbrido jornalístico e publicitário (ELMAN, 2017) da ELLE não se limita à promoção de produtos de moda, mas cria uma narrativa visual que engloba valores culturais, históricos e emocionais, visando a conexão com o leitor (LIPOVETSKY, 2009; MARRA, 2008; SANT'ANNA, 2002). Essa estratégia não apenas estimula a demanda pelos produtos apresentados, mas também eleva a revista para além de um simples veículo de consumo, transformando-a em uma plataforma que promove sobretudo a moda como uma forma de expressão artística.

Através de fotografias cheias de sentido e um projeto gráfico único e diferenciado, a ELLE Brasil vende não apenas por sua estética, mas por seu significado. Ainda que a estética seja, efetivamente, um ponto crucial para a construção de identidade da revista, não são apenas imagens bonitas, são imagens que possuem mensagens estrategicamente pensadas e planejadas para o leitor com quem se quer conversar. As fotografias, imbuídas de sentido, transcendem a mera estética visual. Por meio da combinação de estética refinada e mensagens cuidadosamente construídas, não apenas eleva-se o valor percebido da marca, mas também ressalta-se o papel central da comunicação visual na formação de uma identidade editorial e visual distintiva e persuasiva. Este enfoque estratégico posiciona a ELLE Brasil não só como fonte de inspiração estética, mas como um veículo dinâmico, atualizado e culturalmente relevante no cenário da moda contemporânea brasileira.

## REFERÊNCIAS

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

BARBOSA, Francisco. O livro de mesa como dispositivo de reconhecimento sociocultural. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 22, n. 3, 2015. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/19290/13218>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: SCHWAAB, Reges, TAVARES, Frederico. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013, p. 44-57.

BRACCHI, Daniela. Fotografia de moda: padrões e inovações no gênero. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 6, n. 14, p. 94–97, 2013. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/59>. Acesso em: 8 jan. 2024.

BUITONI, Dulcilia Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Editorial Design**. Londres: Laurence King, 2014.

CALZA, Márton. **A Identidade visual no projeto gráfico das revistas de moda**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2015.

CALZA, Márton; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Moda e comunicação: das pandoras às revistas. In: PARAGUAI, Luisa; SILVA, Jofre. **DAMT 8: Design, Arte, Moda e Tecnologia**. 1ed. São Paulo: Edições Rosari, 2012, v. 1, p. 1-.

\_\_\_\_\_. **Projeto gráfico e contrato de leitura: a Moda no Jornalismo de Revista**. Anais do 8º. SOPCOM, Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, realizado em Lisboa, Portugal, de 17 a 19 de outubro de 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A Sagração da aparência: O jornalismo de moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2011.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

CUMMING, Valerie. **Understanding fashion history**. London: Batsford, 2004.

DA SILVA, Juremir Machado. Cinco versões de imaginário. **Memorare**, v. 7, n. 3, p. 8-14, 2020. Disponível em:

<[https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare\\_grupep/article/view/10205](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/10205)>. Acesso em: 27 nov. 2023.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2017.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

GITELMAN, Lisa. **Always already new: media, history and the data of culture.** Cambridge: MIT, 2006.

GONÇALVES, Sandra Maria Lúcia Pereira. Klaus Mitteldorf: memórias do presente. **Revista Estúdio: artistas sobre outras obras**, v. 8, n. 18, p. 44-54, 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/184224>>. Acesso em: 19 ago. 2023.

GONZATTI, Christian. **Bicha, a senhora é performática mesmo: Sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Leopoldo: Unisinos, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6902>>. Acesso em: 26 set. 2023.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. O papel do design no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos: um estudo sobre a reforma gráfica de 2010 da Folha de S. Paulo (Brasil). **Revista Estudos em Comunicação**, n. 12, p. 85-106, 2012.

HENN, Rolando; OLIVEIRA, Felipe de. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. **Revista FAMECOS**, v. 22, n. 3, p. 77-95, 2015.

JACOVIDES, Michael. Ama-me, odeia-me... O novo mundo das microzines. In: LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas.** Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e produção de moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Lisboa: Edições 70, 2007.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2004.

\_\_\_\_\_. **A cultura da mídia — Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: EDUSC, 2001.

KISMARIC, Susan; RESPINI, Eva. Fashioning fiction in photography since 1990. In: SHINKLE, Eugenie. **Fashion as photograph.** London: Tauris, 2012.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

\_\_\_\_\_. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

\_\_\_\_\_. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, v. 7, n. 12, p. 07–13, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062>. Acesso em: 15 nov. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAFFESOLI, M. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, v. 8, n. 15, p. 74–82, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho**. História e Linguagem da Fotografia de Moda. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

PIOVAN, Marco; NEWTON, Cesar. **Making Of**: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Lara Dahas; HELD; Maria Sílvia Barros de. Ilustração de Moda: um panorama sobre sua origem. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 12, n. 26, p. 92–116, 2019. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/13487>. Acesso em: 19 nov. 2023.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. São Paulo: SENAC, 2007.

ROUILLÉ, André. **A fotografia**: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

\_\_\_\_\_. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005a.

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2005b.

\_\_\_\_\_. As estéticas da moda. **Revista Limiar**, v. 9, n. 18, p. 26-38, 2022.

SANT'ANNA, Patricia. **Arte e Moda**. Anais do 3º Colóquio Nacional de Moda. Belo Horizonte: CIMO, 2007.

\_\_\_\_\_. **Desfile de imagens**: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000). Dissertação (Mestrado em Filosofia e Ciências Humanas). Campinas: UNICAMP, 2002.

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

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

SHINKLE, Eugenie. **Fashion as photograph**. London: Tauris, 2012.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos**, v. 2, n. 24, 2014.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista**: uma proposta metodológica. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico de Mello; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Diseño editorial**. Periódicos y revistas. Editorial Gustavo Gili: Barcelona, 2009.