

Diferenças de Recursos Visuais Gráficos da Revista Glamour¹

Rafaela Domingueti COSTA²

Alessandra DE FALCO³

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG.

RESUMO

Este trabalho faz uma análise acerca do uso dos recursos visuais gráficos da revista Glamour, tomando como recorte a edição impressa e digital dos meses de maio a setembro de 2017, assim como as publicações do site no mesmo período. A pesquisa é centrada em quais (vídeos, fotografias, imagens 360°, tipografia, GIFTS, infográficos) e como os recursos visuais gráficos são utilizados pela Glamour. Além disso, é também analisado como ocorre o diálogo entre as mídias impressa e online, uma vez que os recursos gráficos estão intimamente ligados à tecnologia e que ela é necessária para que os recursos sejam utilizados através dos dispositivos de acesso à internet. O trabalho demonstra que os recursos visuais gráficos utilizados pela publicação auxiliam na passagem das informações jornalísticas.

PALAVRAS-CHAVE: Design Gráfico, Recursos Gráficos, Revista Glamour, Revista de Moda, Diagramação.

INTRODUÇÃO

Os elementos visuais são de importância vital para qualquer produto, especialmente jornalístico. Para Dondis (2003, p. 183), os materiais visuais utilizam “[...] de todos os níveis de dados visuais para ampliar o processo de comunicação humana”. Ou seja, a partir dos recursos visuais é possível ensinar, aprender, transmitir uma mensagem ou sentimento, decorar um ambiente, contar uma história.

Ao comprar um jornal, uma revista, entrar em um site, aplicativo ou até mesmo rede social, somos cativados ou não pelo visual deles. Afinal, os recursos de design que são utilizados nos produtos mostram a identidade da marca e, ao se identificar com ela, o público é induzido a consumi-los. Ou seja, parte da comunicação pretendida pela empresa

¹ Trabalho apresentado na DT 6 - Interfaces Comunicacionais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Bacharel do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei, e-mail: rafaeladomingueti@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei, e-mail: alessandrafalco@ufsj.edu.br

foi alcançada, pois ela conseguiu convencer um cliente a comprar seu produto – mesmo que talvez ele não queira ou não precise. Falta, ainda, cativar o consumidor pelo seu conteúdo e fidelizá-lo, o que entra no processo mais lento do desenvolvimento comunicativo entre empresa e cliente.

Outra função que cabe aos recursos visuais gráficos é a de agregar informações nas notícias ou fazer o leitor entender melhor a informação. Como por exemplo os infográficos que unem texto e imagem para traduzir as informações numéricas para o leitor de um modo mais claro, menos complexo. Não obstante, os recursos visuais podem passar uma ideia de leveza, diversão, entretenimento, ou seja, levam notícias ao leitor de modo que a compreensão não seja maçante ou transpareça ser imposta.

De acordo com Vaz e Belo (2015, p. 02), o designer se torna o “[...] mediador entre a indústria cultural e o produto gráfico-editorial”, o que possibilita a ele ser “[...] agente propulsor no processo de formação intelectual e desenvolvimento das operações cognitivas dos leitores”. Para Pross (*apud* GUIMARÃES, 2006), as impressões sofridas na infância, como por exemplo, verde e vermelho relacionados à conceitos de certo e errado, respectivamente, podem determinar em nossa mente os valores que devem ser atribuídos às mensagens. Porém, essas impressões não são universais, mas culturais. Ou seja, a identificação com uma marca também depende da cultura na qual o leitor está inserido.

Além disso, como a Glamour é uma revista feminina, com foco em moda, é possível concordar com Guimarães (2006) que justifica que as cores utilizadas nos meios jornalísticos de moda são sazonais, pois a moda é sazonal. Não obstante, a moda também é cultural.

O que se constata, em última instância, é que a moda é concebida como modo de vida e é sobretudo esta percepção que possibilita a união entre moda e cultura. A própria compreensão da moda enquanto fenômeno cultural só foi possível a partir do momento em que a própria noção de cultura incorporou a ideia de modo de vida. (CIDREIRA, 2010, p. 238)

Portanto, o designer gráfico de uma revista de moda não só deve ficar atento à cultura da qual seu leitor pertence, como também às tendências de moda lançadas a cada estação. Deve haver aí uma interação entre o designer e o repórter de moda para que,

então, o material visual complemente o material escrito e a informação seja passada de modo completo e correto.

A Glamour surgiu no Brasil em abril de 2012, ou seja, já foi planejada para ser inserida nas redes sociais e ter site próprio, e, por isso, deve manter sua identidade visual em todas plataformas que faz parte. Apenas o formato da revista (o *pocket*, com 17 cm de largura por 22 cm de comprimento) já é um indício de identidade, assim como o modo como as notícias são diagramadas e as cores e fotos utilizadas numa matéria.

DESIGN EDITORIAL

O conceito de design atualmente está diretamente atrelado à tecnologia. “O Design é utilizado para informar, identificar, sinalizar, estimular, persuadir, conscientizar. Os meios para esses objetivos são variados e torna-se cada vez mais difícil delimitá-los diante da infinidade de substratos de atuação, os quais têm se tornado cada vez mais complexos e interdisciplinares” (NICOLAU, 2013, p. 11).

As primeiras máquinas de reprodução eram capazes de produzir desenhos de poucos detalhes, porém em cópias. Para Azevedo (1988), o design surgiu durante a Revolução Industrial juntamente com as marcas para que estas fossem identificadas; elas precisavam de um símbolo específico que as caracterizassem, para isso usavam os brasões das famílias criadoras e donas das empresas.

Dentre os vários tipos de design, este trabalho foca no design editorial que é aquele presente nas publicações, livros e revistas jornalísticos.

O design editorial é uma das especialidades do design gráfico e corresponde ao projeto visual de uma edição. Entende-se por edição o processo de planejamento envolvendo textos e imagens que irão compor uma publicação, sendo ela periódica ou não. Livros, jornais, revistas, e-books, são produtos de design editorial, onde mensagens visuais e textuais são ordenadas visando cumprir os objetivos de comunicação. (LOPES *apud* NICOLAU, 2013, p. 23)

A preferência das pessoas por certos produtos e periódicos instigou os empresários a entender como ocorria essa escolha de marcas. A partir de então, o design passou a ser estudado como uma ferramenta de influência do leitor/consumidor, que identifica uma obra pelos recursos utilizados. Os meios de comunicação possuem várias maneiras de ser identificados como: formato, cores, disposição de fotos e chamadas.

O logotipo da revista também é fundamental, principalmente quando ela é conhecida, e já detém uma imagem de credibilidade junto ao público. Afinal, quando você vê na banca duas revistas com a mesma notícia na capa, você compra aquela na qual confia mais. (SCALZO, 2003, p. 63)

Apesar da confiança do público para com a publicação, Pivetti (2006) defende que o meio impresso está sempre mudando seu design para “[...] acompanhar a cultura visual das imagens em eterno movimentos dos outros meios de comunicação [...]. A atualização (do design) permite também que se possa acompanhar o ritmo acelerado do deslocamento de valores e estética em vigor” (PIVETTI, 2006, p. 21). Segundo a autora, a alteração nos projetos gráficos garantem que o leitor tenha uma experiência mais semelhante com a da internet.

Entretanto, Pivetti (2006, p. 55) adverte que no jornalismo impresso, no qual o jornalismo de revista é incluído,

linguagem e conteúdo correspondem à chave da comunicação. A maneira pela qual um conteúdo editorial se expressa por meio de determinada representação gráfica revela o tipo de interpretação visual operada sobre este mesmo conteúdo, trazendo ainda informações sobre os elementos que o compõem e o propósito original de sua manifestação.

O design gráfico é considerado a vitrine de um *webiste*, pois tem a função de chamar a atenção do internauta. De acordo com Ward (2006), os usuários devem se sentir “confortáveis e estimulados pelo que vêem e sentem” para, então, decidirem se devem ler ou não as informações disponíveis. Apesar da boa aparência de um site, é seu conteúdo que faz com que o leitor se fidelize.

Além dos elementos gráficos, o design também inclui a fotografia, uma vez que, principalmente nos jornais e revistas, a imagem é utilizada para ilustrar um fato e trazer realidade às notícias.

Atualmente, as versões online e impressa dos mesmos veículos se diferem no texto, afinal o modo de leitura online é diferente do impresso. Os editores, porém, apesar de veicular a mesma notícia, tomam cuidado para que os meios tenham uma diferença entre si, mesmo que pequena. Essas disparidades estão principalmente nos recursos gráficos que, inicialmente, chamam mais atenção que as próprias notícias, afinal, como

propõe Siegel e Nielsen , o design é “ o caminho para a comunicação” (*apud* CARR, 2011).

JORNALISMO DE REVISTA

O jornalismo impresso surgiu logo após a invenção da prensa no século XV, criada por Johann Gutenberg, porém só chegou no Brasil em 1808.

A primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (ou *Edificantes Discussões Mensais*). Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto - teologia - e era voltada para um público específico. Além disso propunha-se sair periodicamente. (SCALZO, 2003, p. 19)

Ainda segundo Scalzo (2003), as revistas se diferenciavam dos jornais pois mais pareciam livros. Elas foram criadas para atender a um público de classe mais baixa, já que os livros eram considerados da elite e caros. Ainda de acordo com a autora, as diferenças entre as revistas e os jornais são o público e os assuntos específicos que são tratados em suas páginas.

Enquanto as revistas antigas tinham jeito de livro, as publicações atuais são extensões dos jornais, publicando matérias mais longas e opinativas, possibilitando espaço para interpretação e investigação acerca dos fatos, dando maior espaço para as fotografias, além de possuir um “[...] caráter de entretenimento, divertindo os leitores. Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (PINHEIRO *et al*, 2015, p. 195).

As revistas têm o poder de abusar das fotografias e ilustrações pela quantidade de páginas que têm disponíveis. Várias publicações, principalmente, as de moda, ocupam suas páginas com editoriais de fotos que são capazes de também informar o leitor, afinal, nelas cabem o ditado “uma imagem vale mais que mil palavras”, uma vez que as informações de moda e arquitetura, por exemplo, podem ser passadas através das fotografias e melhor interpretadas pelo público.

Além disso, as revistas podem explorar diagramações diferentes, ao contrário dos jornais que seguem a diagramação linear das notícias. Nas magazines, os diagramadores podem dispor as informações de modo semelhante a um *brainstorm*, pois o leitor de

revista é diferente do leitor de jornal; enquanto o primeiro reserva maior tempo para a revista, o segundo quer se informar mais rapidamente sobre as notícias do dia-a-dia. Fator que também contribui para a utilização de palavras usadas no cotidiano e/ou que caracterizam o público para o qual a revista escreve.

As revistas têm o poder de usar gírias, ditados populares, palavras cujos significados são modificados na fala das pessoas. Enquanto os jornais, fazem uso das palavras com significado restrito a conceitos explicados nos dicionários por terem periodicidade diária.

O jornalismo caminha lado a lado com a tecnologia. Assim, as páginas das revistas passaram a ter links e extensões, como o QR Code, para que o conteúdo também fosse acessado no portal online do meio de comunicação.

JORNALISMO ONLINE

Os primeiros computadores surgiram por volta da década de 1960, e o jornalismo, como profissão imediatista que é, logo tratou de introduzir o instrumento no seu negócio. Não muito depois, a internet surgiu como “[...] uma infraestrutura que permite aos computadores se comunicarem entre si por todo o globo terrestre” (WARD, 2006, p. 10). A partir da internet, surge o jornalismo online que existe hoje.

Assim como cada tipo de jornalismo tem sua especificidade, o online possui um texto mais curto, desenvolvido no modelo da pirâmide horizontal, com uma linguagem mais dinâmica. Afinal, de acordo com Jakob Nielsen (*apud* Ward, 2006, p. 106), “[...] a leitura nas telas de computador é cerca de 25% mais lenta que a leitura no papel. Ele recomenda que se escreva 50% a menos para compensar essa desvantagem e o desconforto causado pela leitura na tela”.

Portanto, as notícias online são divididas em blocos que contenham informações capazes de satisfazer o leitor, caso leia apenas um parágrafo. De acordo com Nielsen e John Morke (*apud* CANAVILHAS, 2001), o leitor ainda faz uma varredura das palavras e frases mais importantes para se informar acerca dos fatos.

Para Canavilhas (2001), o meio online permite aos leitores escolher o que ler e como se informar, pois tem a capacidade de ser complementado com vídeos, áudios, slideshow, infográficos, animações interativas, entre outros elementos multimídia que chamam atenção do leitor e o ajudam a compreender melhor o conteúdo do texto.

Os vídeos são, de acordo com Canavilhas (2001), utilizados para dar veracidade às notícias veiculadas e também para dinamizar a leitura, caso seja abordado um assunto muito complexo para explicar apenas em texto. Ainda segundo o autor, os vídeos são objetivos e capazes de transmitir emoções, apesar de nem sempre as filmagens disponibilizadas serem de boa qualidade. A função de um vídeo é contextualizar a notícia e, por isso, não necessita legenda e narração, na maioria das vezes, pois complementa o texto da notícia.

Os hiperlinks são adicionados ao longo da matéria para que o leitor saiba mais sobre o assunto que está lendo, sendo por vezes uma matéria sobre a mesma fonte, no mesmo foco ou assunto. Certos jornalistas, ao fazerem uma matéria com dados, caso estes tenham sido achados online, também anexam a fonte para que o leitor verifique os fatos contidos em seu texto.

O jornalismo online causa uma reação mais rápida dos leitores. Afinal, as notícias, crônicas, artigos, vídeos, áudios podem ser comentados e compartilhados nas redes sociais. Facebook, Twitter, Pinterest e Youtube – entre outras – possuem botões como “gostei”, “não gostei”, “triste”, “uau”, ferramentas que expressam as emoções do leitor em relação à matéria noticiada e a interação entre leitores acerca do assunto.

Os botões de reações dos leitores funcionam para saber se o assunto tratado naquele conteúdo foi relevante ou mal abordado para quem o consumiu. Ou seja, podem ser utilizados para pesquisas quantitativas para saber os gostos do seu público. Recuero (2014) afirma que as curtidas podem sinalizar que a mensagem foi recebida e/ou concordância, como também podem ser uma forma de “agradecimento pela informação”. Ao criar novos e mais específicos botões, as redes sociais também passam a classificar mais detalhadamente o que os leitores acharam da matéria.

Enquanto isso, os comentários, emails e até os compartilhamentos - que às vezes são embutidos com comentários - servem para pesquisas qualitativas. Ou seja, mostram melhor a opinião do leitor até que esse, segundo Ward (2006), se “torne provedor” de informações para o veículo. Para Recuero (2014), os compartilhamentos denotam apenas um repasse de informações, o que assegura à fonte uma certa reputação e valorização do seu trabalho.

O jornalismo online é considerado uma produção direta, que passa do repórter para o leitor sem muitas intervenções e, por isso, pode ser atualizado constantemente. As atualizações podem ocorrer para justificar erratas ou simplesmente porque surgem novas

informações acerca da situação noticiada. Além disso, o consumidor da modalidade possui acesso constante à tecnologia, o que faz com que a sede por informações novas a todo tempo seja melhor suprida pelos portais online.

ANÁLISE DAS DIFERENÇAS DE DESIGN

Para estudar o uso dos recursos visuais gráficos na Glamour, foi escolhida como metodologia a análise qualitativa a respeito do material publicado. Esta foi feita em duas fases. Primeiro foram descritos e analisados criticamente os recursos utilizados na versão impressa da Glamour, que propõe uma diagramação complementar ao conteúdo jornalístico. Em seguida, foram descritos e analisados criticamente os recursos que, presentes na plataforma online, poderiam ser descritos como capazes de fomentar uma leitura não linear característica da internet.

Figura 1 – Fotografias



Figura 2 – Editorial de moda habitual | Figura 3 – Editorial de moda de maio.



A fotografia é essencial para uma revista de moda, afinal é mais fácil para o leitor absorver a informação e se inspirar através delas. Cada edição possui cerca de duzentas fotografias distribuídas ao longo de aproximadamente 170 páginas. Algumas fotografias são recortadas, de modo a dar foco apenas num produto e economizar espaço para que as páginas não fiquem carregadas de informação e, conseqüentemente, o leitor consiga absorver melhor o conteúdo. Por vezes, o fundo das fotos é retirado para que o foco do leitor seja apenas o vestuário fotografado (Figura 1).

Na maioria dos editoriais de moda da Glamour ocorre como em qualquer outra revista que trata do assunto, fotos ocupam a página toda e as legendas (Figura 2), com referências das peças usadas pela modelo, ficam alocadas nos cantos superiores ou inferiores. Entretanto, a Glamour inova na edição de maio ao recortar, por meio de programa de edição, apenas a modelo da foto, posicioná-la num fundo liso de cor chamativa e colocar a legenda ao redor do recorte da modelo (Figura 3).

Não obstante, a edição de junho também ganhou frases ao redor das entrevistadas da revista. Neste caso, o título de uma matéria acompanhava o movimento da atriz na fotografia da capa, assim como o olho de uma matéria foi incorporado às formas da modelo na fotografia que ilustra sua entrevista. O posicionamento das legendas e títulos chama atenção para as fotografias e, conseqüentemente, para a matéria.

Figura 4 – Ilustração em horóscopo | Figura 5 – Ilustração em matéria



As ilustrações são, majoritariamente, utilizadas na sessão do horóscopo (Figura 4) e para complementar e dinamizar matérias cujas fotografias foram muito utilizadas. Por vezes, em matérias de difícil compreensão, as ilustrações são inseridas para dar leveza

que o leitor não perca o interesse na matéria e descanse os olhos. Não obstante, algumas das informações pequenas são diagramadas circularmente e não centralizadas como no jornalismo de revista ou alinhadas à esquerda como no online. Estas observações revelam as influências de um sobre o outro e vice e versa.

Figura 8 – Títulos em editoriais de moda



A versão digital da Glamour é disponibilizada em PDF através do aplicativo da publicação e não possui nenhum recurso visual gráfico ou multimídia diferente da impressa, ou seja, é uma cópia idêntica do que o leitor pode comprar nas bancas. Os recursos utilizados são os mesmos citados acima. Portanto, não há um propósito em disponibilizar uma revista digital já que o leitor pode ter acesso aos mesmos conteúdos na versão impressa.

Já no site, as fotografias utilizadas são do acervo da Glamour ou as mesmas utilizadas nas revistas, caso a matéria impressa seja replicada no site - o que acontece frequentemente. Poderiam ser criadas galerias das fotos não utilizadas na revista para que o usuário acessasse e obtivesse outros ângulos acerca das informações visuais relacionadas à moda. Além disso, por vezes, a Glamour replica fotos do Instagram, Facebook e Twitter para ilustrar uma matéria. Ao mesmo tempo que a replicação pode ser entendida como prova de veracidade, também pode ser vista como uma forma de assessoria de imprensa. Afinal, a imagem replicada faz com que o usuário vá até a rede social, assim como também promove uma pessoa ou marca que é o foco da matéria.

A ilustração é utilizada no site na mesma situação da revista, porém, esta só é feita quando a matéria é replicada da versão impressa. Na maioria dos casos, as matérias

recebem fotografias, não há produção de ilustrações específicas para as matérias do site. Entretanto, ao rolar a página inicial da Glamour é possível observar uma ilustração feita com o logo da revista, utilizada em repetição para preencher espaços em branco, intercalado com as chamadas das matérias.

Não há registro de infográficos no site, o que leva a concluir que a Glamour não explora apropriadamente os recursos do meio online. Os infográficos online podem ser mais dinâmicos que os impressos, pois o meio dispõe de hiperlinks, vídeos, áudios, animações, entretanto, a revista não os utiliza e quem perde é o leitor.

Diferente da revista, o site não modifica sua tipografia de acordo com as matérias. Porém utiliza fontes diferentes das da revista no menu e ao descrever o assunto de algumas matérias. O padrão tipográfico é bem mais definido no site do que na revista, uma vez que na versão impressa, devido a legibilidade diferenciada do papel e da tela, há maior liberdade para essa escolha. Além disso, os hiperlinks são destacados nos textos online pela cor rosa e por serem sublinhados, enquanto o que era tido como “olho” no impresso, ganha destaque negrito no site.

O recurso de *slideshare* configura-se na apresentação de fotos automática ou feita pelo usuário no site. Ao entrar no site da Glamour é possível ter acesso a um *slideshare* com as três últimas matérias postadas. O recurso é utilizado apenas nisso. Se há *slideshare* na página principal, ou seja, se o provedor do site o comporta, por que não disponibilizá-lo para otimizar as matérias? Em matérias de desfiles de moda, por exemplo, onde o recurso poderia ser explorado, ele não o é. O leitor tem que rolar a página até o final para acompanhar todo conteúdo. Ao invés de disponibilizar várias fotografias ao longo da página ou replicar postagens de *slideshare* do Instagram, a revista poderia disponibilizar um próprio *slideshare*, como a Vogue já faz. Isso porque, como já comprovado pelos pesquisadores citados, como Canavilhas (2001), os internautas raramente deslizam até o final da página. Novamente, a leitura não linear que caracteriza a web não é levada em conta.

Os vídeos são disponibilizados na aba “TV” e produzidos pela própria Glamour. Seu conteúdo é feito a partir de *making of* de editoriais, transmissões ao vivo nas redes sociais (que depois de editadas, vão ao ar no site), campanhas lançadas pela revista, como “Glamour Beauty Festival encerra com louvor sua 1 edição no Rio”. Apesar disso, a qualidade de todos os vídeos não é em alta definição. Os recortes dos vídeos gravados ao vivo são de baixa qualidade, além de faltar iluminação. Pequenos detalhes que mostram

grande diferença de produção dos vídeos e certo descaso, uma vez que são detalhes fáceis de serem consertados.

Por outro lado, há outra questão a ser considerada: a própria existência de uma aba TV – em separado – e a pouca incidência de matérias de fato multimídia. Ou seja, a revista opta por publicar vídeos em separado ao invés de usá-los como elemento em matérias que reúnam também texto e fotografias. Ou seja, com exceção dos hiperlinks, a maioria das matérias reproduz as mesmas possibilidades do impresso.

Não há fotos e vídeos em 360° para o leitor se situar melhor de tendências de moda e eventos, que a própria Glamour faz. O recurso em 360° poderia ser usado na cobertura de eventos como o Glamour Beauty Festival, nas sessões de leitura promovidas pela nova ação da revista (#MulherBacanaLê), no prêmio Geração Glamour, assim como o G1 fez na cobertura do festival de música Rock in Rio, em setembro de 2017.

A plataforma disponibilizou um link ao vivo em que o usuário movia o cursor pelo vídeo para ter a visão que lhe agradasse do evento. Caso, a cobertura fosse como sugerida, o leitor não obteria apenas um balanço do evento depois que ele acabasse, como também poderia vivenciá-lo através do vídeo em 360° várias vezes. Afinal, a cobertura feita nas redes sociais, como Instagram e Facebook, através das histórias, são apagadas automaticamente após um dia. Os vídeos disponibilizados pela Glamour são recursos tradicionais, afinal, em 1995, Carr (2011) já possuía um computador com acesso à World Wide Web e podia assistir a vídeos ao vivo online.

CONCLUSÃO

É possível concluir que o design gráfico da revista impressa é manipulado para que a edição se assemelhe à plataforma online, como por exemplo ao alinhar à esquerda e ao utilizar recursos digitais, como emojis, em seus textos. A diagramação criativa chama a atenção do leitor para que ele não perceba que poderia obter mais e melhor as informações caso a didática fosse modificada. Ou seja, a transição entre o jornalismo impresso e online feitas nas páginas da Glamour maquia os aspectos obsoletos da publicação que poderiam ser explorados através de QR Codes, por exemplo, que direcionariam o leitor para extensões das matérias impressas no site ou aplicativo.

Além disso, o site explora pouco os recursos gráficos, pois utiliza apenas ilustrações, fotografias e vídeos – recursos disponibilizados nos primórdios da internet, na década de 1990 –, e acaba por se assemelhar ao jornalismo impresso, ao informar

apenas com textos (mesmo que na versão online sejam curtos) e imagens estáticas. O design dinâmico e colorido disfarça a distribuição arcaica de notícias.

O conteúdo, principalmente de moda, decoração, turismo, poderia ser melhor aproveitado com fotografias em 360° ou *stop motion*, por exemplo. Assim como a disposição das fotografias em *slideshare* faria com que o público passasse mais tempo no site – gerando, então, lucro para a revista através da publicidade – e não desistisse de sair da plataforma, por conta de ter que rolar a página toda para ver o conteúdo, além de poder interagir com a informação.

Entretanto, a Glamour utiliza os recursos visuais gráficos disponíveis no jornalismo impresso para chamar atenção do conteúdo de moda ao fotografar editoriais e editá-los para criar blocos de cores mais chamativos, assim como inova ao criar novas capas de revista como aberturas das seções dentro da mesma. A publicação também preza pela veracidade que as fotos trazem ao invés do uso das ilustrações para as matérias, em geral, trazendo mais credibilidade e fidelizando a leitora.

Apesar de não utilizar novos recursos visuais tecnológicos, a Glamour tem o compromisso com a leitora ao levar um conteúdo empoderador, atual e informativo a elas, o qual é visto no recheio das revistas. A publicação traz ao século XXI, tempos de imediatismo e fake news, a força e essência do jornalismo: dar voz àqueles que não são ouvidos.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Wilton. **O que é design?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1988. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/74401329/Livro-O-Que-e-Design>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=602>. Acesso em: 1 dez. 2017.

CARR, Nicholas. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com nossos cérebros.** Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda como expressão cultural e pessoal. São Paulo: **IARA** Revista de moda, cultura e arte, 2010. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf>. Acesso em: 18 set. 2016.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. O repertório dinâmico nas cores da mídia: Produção de sentido no jornalismo visual. **XV Encontro da Compós**, Unesp, Bauru-SP, junho de 2006. Disponível em: <<http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/luciano-guimaraes.pdf>> Acesso em: 18 set. 2016.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.

NICOLAU, Raquel Rebouças A. **Zoom**: design, teoria e prática. João Pessoa: Ideia, 2013. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/elivre/zoomraquel.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; OLIVEIRA, Christine Bahia; COSTA, Patrícia Sodré; CHERUTTI, Milena. Jornalismo de moda – uma análise dos editoriais de moda da revista Elle Brasil e Estados Unidos. **Cadernos de Comunicação**, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/17271>>. Acesso em: 02 out. 2017.

PIVETTI, Michaella. **Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso** - A linguagem jornalística e a experiência nacional [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-30042009-144300/pt-br.php>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Revista Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014. São Leopoldo, RS, 2014. Disponível em; <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>> Acesso em 18 out. 2017.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

VAZ, Pedro Bernardo Ferreira; BELO, Diego Rodrigues. Re/vis-à-vis/ta: Uma leitura sociocultural do design gráfico editorial. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro-RJ, 4 a 7/9/2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1944-1.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2016.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.