

artigo

A cultura e o comportamento no jornalismo de moda: questões contemporâneas na revista *Elle Brasil* (2013-2020)

Culture and behavior in fashion journalism: contemporary issues in Elle Brasil magazine (2013-2020)

LARISSA MOLINA ALVES¹

RENATA PITOMBO CIDREIRA²

resumo

O artigo discute as relações do jornalismo de moda com a cultura e o comportamento a partir da análise de conteúdo de 60 capas e outros materiais publicados pela revista *Elle Brasil*, entre 2013 a 2018 e em 2020. A pesquisa verifica como a publicação se modificou a partir de 2015 quando houve destaque crescente a questões sociais contemporâneas, como a diversidade, gênero, racismo, arte, ativismos, afetividade e tecnologia. Posteriormente, em 2020, com o retorno da publicação ao mercado editorial, a cultura, a arte e a tecnologia também ocuparam um papel central nas estratégias editoriais. Assim, observamos como o jornalismo de moda em revista evidencia a dimensão cultural da moda e aparência na mídia, bem como apresenta modos de vivenciar o presente a partir de questões contemporâneas da sociedade.

palavras-chave

Jornalismo de Moda; Revista; Cultura; Comportamento.

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Cultura e Sociedade pela UFBA e Jornalista pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Foi pesquisadora no Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (UFRB/UFBA) e atualmente é pesquisadora no Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJOR/UFBA). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0223497264458569>; Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1879-0840>; email: larimolina@gmail.com

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, com pós-doutorados em Sociologia pela Universidade René Descartes (Paris V – Sorbonne) e em Comunicação e Artes pela Universidade de Beira Interior (UBI - Portugal). Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Líder do Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura, cadastrado no CNPq. Autora dos livros: *Os sentidos da moda* (Annablume, 2005), *A sagração da aparência* (EDUFBA, 2011), *As formas da moda* (Annablume, 2013), *A moda numa perspectiva compreensiva* (EDUFRB, 2014), entre outros. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2005557247744604>; Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1281-623X>; e-mail: pitomboc@yahoo.com.br

abstract

The article discusses the relations of fashion journalism with culture and behavior from the content analysis of 60 covers and other materials published by Elle Brasil magazine, from 2013 to 2018 and in 2020. The research verifies how the publication has changed from 2015 when there was increasing emphasis on contemporary social issues, such as diversity, gender, racism, art, activism, affectivity and technology. Later, in 2020, with the publication's return to the publishing market, culture, art, and technology also took a central role in editorial strategies. Thus, we observe how fashion journalism in magazine highlights the cultural dimension of fashion and appearance in the media, as well as presents ways to experience the present from contemporary issues of society.

keywords

Fashion Journalism; Magazine; Culture; Behavior.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa buscou interpretar a relação do jornalismo de moda com a cultura e o comportamento. O corpus de análise foi a revista *Elle Brasil*. Esta escolha se deu por reconhecermos nas revistas de moda material significativo para interpretação da sociedade e suas práticas, além da característica do formato que estabelece uma relação histórica com o jornalismo de moda. Também se trata de um veículo de projeção nacional que apresentava, no momento do desenvolvimento da pesquisa, o maior índice de circulação na categoria de revistas com abordagem da moda conceitual e voltada para o luxo, mas que vinha abordando questões associadas à cultura. Assim, buscamos novos olhares para o jornalismo de moda, um tema pouco investigado. Neste artigo, apresentamos os principais resultados de uma pesquisa anterior³, na qual retomamos a análise e interpretação do material, acrescentando ao corpus outros conteúdos da revista *Elle Brasil* que havia sido encerrada em agosto de 2018 e voltou a ser publicada em 2020, além de outras reflexões e referências teóricas complementares.

Uma perspectiva interdisciplinar fundamenta a análise de conteúdo da publicação. Compreendemos a moda enquanto um fenômeno cultural que auxilia a composição das aparências, influencia comportamentos e oferece ao indivíduo a possibilidade da sua expressão. Laraia (2001), Geertz (1978), Williams (1992), Simmel (2008), Lipovetsky (1989), Featherstone (1997) e Cidreira (2005) são importantes referências para essa compreensão.

Apresentamos algumas das especificidades e objetivos do jornalismo de moda, como a sua relação próxima e histórica com a imprensa feminina, as revistas e a indústria da moda. Destacamos como revela traços do comportamento em suas pautas e acompanham as discussões contemporâneas da sociedade. Reconhecemos

³ ALVES, L. M. *Jornalismo de moda, cultura e sociedade: comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil (2013-2018)*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador: 2018.

ainda a revista como um formato com o qual geralmente o leitor estabelece uma relação afetiva e que sugere uma experiência estética. Cidreira (2011), Joffily (1991), Elman (2017), Flores (2018), Hinerasky (2010), Mendonça (2010), Mira (1997), Buitoni (1990), Scalzo (2014), Franciscato (2003) e Benneti (2013) são algumas das referências sobre esses aspectos.

A análise da revista foi fundamentada principalmente a partir da Análise de Conteúdo⁴ (Bardin, 2002). Foram analisadas capas de 60 edições e outros materiais publicados entre 2013 até 2018 na revista *Elle* Brasil, quando houve o encerramento da publicação, e de 2020, quando foi relançada. Portanto, é um período que abrange momentos marcantes da história da revista e também do contexto sociocultural no país. De 2013 a 2018 também foram analisadas as capas e conteúdos internos das edições dos meses de maio e dezembro. De 2020, incluímos as primeiras capas da revista digital *Elle View* e do volume impresso. Apresentamos neste artigo algumas das imagens que constituíram o corpus analisado.

Como resultado, observamos que o incentivo ao estilo de vida, o luxo e códigos de uma identidade brasileira bastante estereotipada marcam os conteúdos de 2013 e 2014. A partir de 2015, houve uma mudança da linha editorial, quando foram introduzidas temáticas relacionadas às demandas sociais como a diversidade e possíveis rupturas com os padrões de beleza, perspectiva que seguiu em 2016. Já a partir de 2017 até 2018, foram destacadas também as discussões sobre as imagens de moda, afetividade, arte, coletividade, gênero, sustentabilidade e uma representação mais plural da cultura brasileira. Em 2020, a cultura, arte e tecnologia também cumpriram um papel central nas estratégias editoriais da publicação.

Através dessas análises e discussões, procuramos destacar que o jornalismo de moda, ao pautar o comportamento, problematiza o papel do corpo e do vestuário para a constituição identitária dos indivíduos. Assim, representa culturas, estilos de vida, padrões de comportamento, promove sentidos para corporeidade e evidencia a dimensão cultural da moda e da aparência. O jornalismo de moda, através das revistas, reforça a influência das imagens da moda para a sociedade, apresenta modos de viver o presente e ainda ocupa um papel importante de apontar questões que julgam ser contemporâneas e que, neste período, estiveram integradas a diversas questões de gênero, etárias, éticas e políticas.

2 JORNALISMO DE MODA: MEDIAÇÃO E EXPRESSÃO CULTURAL

Partimos da compreensão da moda enquanto um fenômeno cultural, principalmente, a partir das noções da cultura entendidas enquanto modo de vida, padrões de comportamento e organização social⁵, como sistemas simbólicos formados por códigos socialmente estabelecidos e o comportamento como parte

⁴ BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2002.

⁵ LARAIA, R. de B. *Cultura: um conceito antropológico*. 14ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

dessa estrutura de significação⁶, bem como do conceito amplo de cultura que inclui não apenas as produções intelectuais e as obras de arte, mas também práticas significativas, como o jornalismo, a moda e a publicidade⁷ (Williams, 1992).

Além disso, destacamos que a moda pode ser compreendida no dualismo entre a necessidade de imitação e a expressão de uma singularidade⁸, que aliada ao valor da novidade e da efemeridade, formou um sistema de mudança periódica de estilo evidenciado na aparência, mas também presente em outras instâncias da vida coletiva⁹, além da compreensão da moda como expressão cultural e espaço de mediação entre indivíduos, pois a moda é comunicação na medida em que ela “partilha algum sentido”. Sendo assim, um espaço de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, capaz inclusive de estruturar historicamente as épocas e, por isso mesmo, parte da identidade e expressão cultural¹⁰. Os estilos de vida, por sua vez, estão relacionados à cultura de consumo contemporânea, podendo indicar individualidade, autoexpressão e consciência de si¹¹.

Sobre o jornalismo, entende-se que é uma prática social que decorre da evolução da sociedade e consequente fragmentação de conhecimentos e funções da vida social¹². Compreende, entre as suas funções, selecionar o que interessa e é útil ao público (o seu público, o público-alvo), buscando a associação entre essas duas qualidades, dando a informação veiculada da forma mais atraente possível¹³. O jornalista também deve empenhar-se pela mais ampla difusão dos fatos de interesse público, confiabilidade dos dados, relatos e análises de terceiros que divulga e pelo respeito à pluralidade de interesses que conflitam na sociedade¹⁴.

Nesta perspectiva, o jornalismo de moda deve tornar acessível para o seu público, do veículo ao qual se destina e a partir de alguns valores e princípios do jornalismo, os assuntos ligados ao campo da moda: as roupas, tendências, criações, indústria, modelos, estilistas, designers, além dos estilos e comportamentos possibilitados pela sua influência na vida das pessoas. Foi nos anos 1990 que se tornou mais forte a presença de assuntos como a moda, a gastronomia e o design, que não fazem parte das chamadas “sete artes”, no jornalismo cultural, devido à relevância simbólica. Deve ser uma de das suas tarefas refletir sobre novos comportamentos, hábitos e outros fenômenos da realidade¹⁵.

⁶ GEERTZ, C. J. A interpretação da cultura. In: *Uma descrição densa: Por uma teoria interpretativa da cultura*. Rio de Janeiro: Zahar Editoriais, 1978.

⁷ WILLIAMS, R. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

⁸ SIMMEL, G. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.

⁹ LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

¹⁰ CIDREIRA, R. P. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

¹¹ FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 119.

¹² LAGE, N. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. In: *Revista Pauta Geral - Estudos em jornalismo*, Ponta Grossa, v.1, n.1, pp. 20-25, 2014.

¹³ *Ibidem*, p. 21.

¹⁴ *Ibidem*, p. 21.

¹⁵ PIZA, D. *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 57.

A presença do tema moda nos cadernos culturais de jornais parece evidenciar, por um lado, sua associação às esferas do lazer e do entretenimento, em detrimento da identificação, estrita, ao campo das Belas Artes. Por outro lado, pode-se inferir que há um alargamento da própria noção da moda, que passa, gradativamente, a ser vista não apenas como objeto de consumo, mas como um fenômeno que interfere na economia, no desenvolvimento social e no comportamento das pessoas e, até mesmo, como um objeto passível de contemplação, o que justificaria sua aproximação com o campo da arte.

Segundo Ruth Joffily¹⁶, uma das principais funções dos jornalistas de moda é informar aos leitores sobre como melhor utilizar as roupas e acessórios a que vai ter acesso nas lojas, bem como noticiar sobre os novos lançamentos e sobre os estilistas emergentes. Para isso, esse profissional deve ser criativo e estar sempre atualizado sobre o que acontece nesse universo, pois ele tem que dar ao leitor o maior número de opções possível. Precisa também estar atento às questões culturais e regionais, que muitas vezes determinam o vestir de uma população. A estatura, a cor da pele, o lugar onde vivem e até mesmo os costumes influenciam na hora de escolher as peças. Portanto, o jornalista deve levar em conta e respeitar estas particularidades e tentar mostrar o que combina mais com cada estilo.

Já no exercício da crítica de moda, o jornalista de moda atua da mesma maneira que o crítico ou jornalista cultural, enquanto mediadores do campo da moda e da cultura. Tais profissionais são capazes de orientar escolhas e eleger certas expressões criativas e não outras. Assim, critérios de relevância, gosto e valor interferem, substancialmente, na produção e no consumo social desses produtos. Daí a responsabilidade desse profissional que deve respaldar sua declaração por critérios e não confundir opinião e gosto pessoal com avaliação crítica.

O jornalismo de moda é constituído pelo acionamento de estratégias caras ao discurso jornalístico, como a novidade, a atualidade e a veracidade, o didatismo e o uso de fontes especializadas, elementos importantes para a consolidação da credibilidade, resultando também na autoridade e a normatividade¹⁷. Dentre outras noções operacionais que demonstram as apreensões do tema da moda no jornalismo, destacamos as matérias classificadas como de Moda Cultural¹⁸ que se refere ao enquadramento de quando a moda aparece associada a uma manifestação simbólica, um modo de vida e que circunscreve a moda numa certa ordem cultural.

Já a outra noção de Comportamento¹⁹ se referem as matérias que interessam a um público maior que o de moda, inserindo a moda na atualidade, nas correntes

¹⁶ JOFFILY, R. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

¹⁷ ELMAN, D. *O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética*. (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017, p. 287.

¹⁸ CIDREIRA, R. P. *A sacração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia*. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 221.

¹⁹ JOFFILY, R. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991, p. 98.

sociais e culturais, junto à sua história e também sua preocupação estética. Outras abordagens do jornalismo de moda são: Tendência e Serviço²⁰, Moda Fashion, Moda Moldes, Moda Ostentatória²¹ e Celebidades²².

As revistas de moda impressas inauguraram o jornalismo de moda e vêm servindo de referências desde então para as outras mídias²³. A pesquisadora defende a existência do forte entrelaçamento no jornalismo de moda com outros dois discursos: o publicitário e o estético, além de que as matérias trabalham desde o lançamento até a consolidação das tendências²⁴. No entanto, o cenário atual da comunicação tem transformado os processos de divulgação e de circulação de informações sobre a moda. O advento da “cultura blogueira” modificou de forma decisiva a trajetória do jornalismo de moda do século 20, quando as revistas de moda dominavam o mercado especializado e agora jornalistas têm de dividir os privilégios da edição de moda com outros atores do campo, considerando ainda que as revistas buscam mais recentemente uma nova identidade²⁵.

No Brasil, a moda esteve presente nos jornais desde o século XIX, com uma produção jornalística de moda constante no país, mas que ganhou impulso somente a partir da década de 1950, com publicações específicas, tais como *Manequim* (1959), *Cláudia* (1961), *Vogue* (1975) e posteriormente com a *Elle*, *Moda Brasil* e *Marie Claire*, na década de 1980²⁶. Deste modo, foram importantes para a consolidação do jornalismo de moda no Brasil, a imprensa feminina e as revistas, pois aliado ao valor do novo a moda impulsiona a imprensa feminina e por ela também é impulsionada²⁷.

O processo de segmentação das revistas foi intensificado no século 20 e ainda mais acentuado a partir dos anos 1980²⁸. O leitor passou a ser visto como um consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores, processo relacionado também com a globalização “porque tanto as empresas como os próprios movimentos sociais e culturais, tendem a agir globalmente” (Mira, 1997, p. 338). Assim é que, segundo a autora, podemos observar modelos de títulos estrangeiros como referências para revistas em várias partes do mundo, adicionando características locais como observamos na revista *Elle* Brasil. Além de segmentação por público e interesse, segundo Benetti, são algumas características do discurso do jornalismo de revista:

²⁰ JOFFILY, R. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

²¹ CIDREIRA, R. P. *A sacração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia*. Salvador: EDUFBA, 2011.

²² FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 20, n. 1, pp. 41–51, 2018.

²³ ELMAN, D. *O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética*. (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017, p. 287.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: *Anais do Colóquio de Moda*. São Paulo, 2010, pp.1-16.

²⁶ CASADEI, E. B. Jornalismo de moda em revista: momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos anos 60. In: *Revista Histórica*. ed.53, 2012.

²⁷ BUITONI, D. S. *Imprensa Feminina*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ática, 1990, p. 15.

²⁸ MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril*. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1997.

está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções²⁹.

O leitor geralmente estabelece uma relação bastante afetiva com suas revistas preferidas. A revista sempre representa uma fruição, pois “[...] não se leem revistas somente para informação, muitas vezes, o ato de folheá-las já é um prazer”³⁰. As revistas desenvolveram um estilo próprio que, ao mesmo tempo, diverte, informa e estimula a imaginação e a fantasia. A revista de moda sugere também uma experiência estética, revelando uma imagem iconofágica, e também libertadora, pois oferece uma oportunidade de adentrar um belo mundo, que é simultaneamente acessível e impossível, fonte de ansiedade e de desejo, de beleza e tirania, o que faz mulheres estabelecerem muitas vezes uma relação paradoxal com as revistas de moda³¹.

Entre as principais características do jornalismo de moda está justamente a supremacia da imagem, além do texto referencial, estrangeirismo, neologismo e a diluição da interpretação e opinião no texto³². Para Moeran, o desfile e a imprensa de moda disputam a produção de imagens que definem a moda e contribui para que as imagens de moda se tornem cada vez mais poderosas na sociedade contemporânea³³. Assim, as capas e toda identidade visual são elementos ainda mais importantes em uma revista de moda. O editorial de moda, por exemplo, pode ser considerado uma especificidade do jornalismo de moda e da revista em particular. Como caracteriza Schmitz³⁴, essencialmente visual e com a presença do fazer publicitário, o editorial de moda, assim como o editorial jornalístico, expressa sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes.

3 METODOLOGIA

O percurso metodológico da pesquisa foi fundamentado na análise de conteúdo³⁵. Buscamos “compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para uma outra significação”³⁶. O período de 2013 a 2020 abrange as jornadas de junho no Brasil

²⁹ BENETTI, M. Revista e jornalismo: conceito e particularidades. In: TAVARES, F. de M. B.; SCHWAAB, R. (Org.). *A revista e o seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 45.

³⁰ BUITONI, D. S. *Imprensa Feminina*. Rio de Janeiro: Ática, 2 ed, 1990, p. 18.

³¹ MENDONÇA, C. M. C. *Um olhar sob as mulheres de papel: Tirania e prazer nas revistas Vogue*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010, p. 156.

³² FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda made in Brazil: Características da prática. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 20, n. 1, p. 45, 2018.

³³ MOERAN, Brian. Lançando a moda: o discurso das revistas. *Comunicação e Sociedade*. v. 24. Braga, p. 102, 2013.

³⁴ SCHMITZ, D. M. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. In: *Anais do 6º Colóquio de Moda*. São Paulo, 2010, p. 104.

³⁵ BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2002.

³⁶ *Ibidem*, p. 41.

em 2013, a visibilidade do país por sediar eventos internacionais como a Copa do Mundo em 2014, a mobilização feminina no país e as mudanças no conteúdo da revista em 2015, dentre outros acontecimentos marcantes no contexto sociocultural brasileiro e importantes para compreender a própria trajetória da revista que foi encerrada em 2018 e relançada em 2020 no Brasil.

No total, foram analisadas capas ou o conjunto de capas de 60 edições; Foram 57 entre 2013 e 2018, além de mais três edições da revista digital *Elle View* e o primeiro volume da edição impressa de 2020. Entre 2013 e 2018, foram analisados também os conteúdos internos das edições dos meses de maio, quando se comemorava o aniversário da revista, e de dezembro, que geralmente eram edições especiais e retrospectivas do conteúdo publicado em cada ano, utilizando como critério para seleção as matérias que se enquadram na classificação de Comportamento³⁷ e Moda Cultural³⁸, totalizando 35 matérias.

Na segunda fase, a exploração do material e, em paralelo, o tratamento dos dados, foi o momento de descrever e interpretar o tema abordado, quem conta, como conta e como é o estilo do texto, observando ainda as fotografias e ilustrações e de que forma estão associadas ao texto. Nas imagens, foram investigados elementos como ambientação, cores, o uso da luz e da sombra, maneira como o corpo é apresentado, sua postura, suas formas, roupas utilizadas etc., na tentativa de se extrair as mensagens advindas dessas escolhas e a interpretar de que maneira o conteúdo se associa ao contexto sociocultural do momento, buscando identificar o que está sendo mostrado e revestido de quais valores.

Isso foi observado a partir de elementos relacionados às especificidades do jornalismo, das revistas e da fotografia de moda. O design (capa, chamadas de capa, ilustrações, sumário, títulos, subtítulos e olhos), que segundo Ali³⁹ é uma ferramenta editorial e parte do jornalismo, com duas funções primordiais: estabelecer a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. A linha editorial, segundo Joffily⁴⁰, é uma imagem determinada do público que o veículo de comunicação pretende atingir, formada a partir de uma análise que vai se consolidando a partir das respostas do público às propostas apresentadas. É frequente também que essa imagem se forme de maneira inversa, a partir da equipe, da sua ideologia, visão de jornalismo, de moda, etc., segundo a autora.

Buscamos interpretar também como é o texto e a que se propõe, à qual editoria está associada, qual o tema principal, o que está sendo noticiado, a distribuição do espaço, as fotos utilizadas e as fontes consultadas. Foi preciso observar as especificidades das fotografias que são diferentes das geralmente utilizadas no fotojornalismo. Scalzo⁴¹ explica que em revistas femininas, masculinas, de moda, beleza e decoração, há outro gênero de fotografia além da

³⁷ JOFFILY, R. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

³⁸ CIDREIRA, R. P. *A sacralização da aparência: o jornalismo de moda na Bahia*. Salvador: EDUFBA, 2011.

³⁹ ALI, F. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009, p. 93.

⁴⁰ JOFFILY, R. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991, pp. 69-70.

⁴¹ SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2014, p. 156.

reportagem visual que são as "fotos produzidas", para as quais, além do fotógrafo, é necessário contar com toda uma equipe de produção como cabeleireiros, maquiadores, assistentes etc. Na revista de moda torna-se ainda mais relevante demonstrar em cada fotografia, uma produção de moda criativa e original, concebidas por diversos profissionais.

Além disso, pontuamos que na fotografia de moda o movimento corporal e a expressividade são fundamentais, bem como a apresentação do vestuário, que está mais relacionada ao belo, à sedução, do que propriamente à funcionalidade ou materialidade da roupa⁴². Para fundamentação do exame desses elementos, utilizamos ainda como referência as tipologias de análise segundo a Antropologia da Comunicação Visual: Verbal, Corporal, Cromática, Gráfica, Visual e Sonora, e aplicamos na análise da revista impressa e digital.

4 CULTURA E COMPORTAMENTO NA REVISTA *ELLE BRASIL*

A revista *Elle* foi lançada na França em 1945 pela jornalista *Helène Lazareff* no segmento de publicações femininas, esteve presente em 45 países, apresentando algumas diferenças em cada lugar, mas sempre falando de moda e estilo. No Brasil, foi lançada em 1988, pela Editora Abril⁴³. A partir de março de 2009, a revista passou a colocar-se no setor de publicações sobre luxo que são caracterizadas pela profusão de imagens fotográficas, vinculadas aos editoriais de moda com uma abordagem conceitual, e, em certo grau, comercial. O volume também está associado ao grande número de anúncios publicitários, nos quais predominam as marcas de *prêt-à-porter* de luxo⁴⁴.

Dentre essas revistas, em 2014, *Elle Brasil* era a que apresentava maior índice de circulação⁴⁵. No entanto, a revista esteve entre os títulos que foram fechados pelo grupo Abril em agosto de 2018, após troca de comando da empresa⁴⁶. Em março de 2020, o grupo Papaki anunciou o relançamento da publicação no Brasil com foco em conteúdo digital e audiovisual⁴⁷. O site foi lançado em maio e em julho de 2020, foi lançada a revista *Elle View*, mensal, totalmente digital e restrita a assinantes⁴⁸. Em setembro do mesmo ano, a *Elle Brasil* lançou o primeiro volume

⁴² CIDREIRA, R. P. Moda, aparência e representação. In: SOUSA, L. SANTOS, C. GALVÃO, P. (Org.). *Do sem-arte à arte: a estética da fotografia - imagens etnoculturais*. Salvador: EDUNEB, 2015, p. 10.

⁴³ ALI, F. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009, p. 93.

⁴⁴ CALZA, M. U. *A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015, p. 254.

⁴⁵ Segundo a ANER, em 2014, a circulação média por edição da *Elle Brasil* foi de 73 mil exemplares e da *Vogue*, 65 mil. Em dezembro de 2017, a circulação total foi de 45 mil exemplares, 9 mil a mais que *Vogue* (midia kit). ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTA (ANER). Factbook: a força do meio revista, São Paulo: 2015.

⁴⁶ Disponível em: www.g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2018/08/06/grupo-abril-anuncia-fechamento-de-diversos-titulos.ghtml. Acesso em 20 ago. 2022.

⁴⁷ Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/09/grupo-papaki-relanca-elle-no-brasil.html. Acesso em: 20 ago. 2022.

⁴⁸ Disponível em: www.elle.com.br/moda/conheca-a-elle-view-a-revista-digital-da-elle. Acesso em: 20 ago. 2022.

da edição impressa, dessa vez em tamanho maior e periodicidade quadrimestral⁴⁹. A partir da síntese mostrada a seguir, apresentaremos os principais aspectos do conteúdo analisado que foi agrupado em quatro etapas.

4.1 ESTILO, LUXO E BRASILIDADE (2013-2014)

Neste período, a revista orientava predominantemente escolhas de consumo valorizando principalmente o luxo e a sofisticação. Apresentava com frequência códigos de uma aludida brasilidade bastante estereotipada e procurava valorizar a moda do país diante da visibilidade internacional. Representava o estilo de vida próprio que caracteriza o país e a cultura nacional como um produto, nas quais se destacam práticas associadas à aparência e um ideal padrão de corpo da mulher brasileira. A edição de maio de 2013 trouxe seções sobre luxo e destaque ao que a cultura brasileira exportou para o mundo como motivos de orgulho no país, a modelo Gisele Bündchen e o estilo da cantora e atriz Carmen Miranda.



Figs. 1 a 4: Imagens da edição de maio de 2013. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 300, 2013).

Outras edições desse mesmo ano (Figs. 5, 6 e 7) mostravam cenários de mar, praia, tons de amarelo e laranja, e celebravam o corpo magro com curvas, roupas que deixavam o corpo a mostra e havia também a recorrência da expressão “Tipo Exportação” que sugere os atributos do tipo de corpo das modelos brasileiras que fazem sucesso internacional. Em dezembro de 2013 (Fig. 8), a edição trouxe apenas a temática do luxo. Poucos conteúdos associavam-se à moda e ao comportamento rebelde e complexo que o país vivia em 2013.



Figs. 5 a 8: Capas das edições de setembro a dezembro de 2013. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 304, 305, 306 e 307, 2013).

⁴⁹ Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/10/02/elle-brasil-estrea-edicao-impressa-de-luxo.html. Acesso em: 20 ago. 2022.

Em 2014, no mês de maio, a edição comemorativa dos 26 anos da revista tratou da brasilidade, do luxo e do patriotismo por ocasião da Copa do Mundo FIFA, sediada no Brasil em 2014. Na capa (Figs. 9 e 10), aparecem os estilistas de destaque no país e a modelo vestindo bandeira nacional, que no editorial principal vestia as criações de cada um. Diversos conteúdos relacionaram o futebol com a moda, bem como destacaram uma criatividade própria da moda do país e a aparência das mulheres brasileiras que a revista apresentava como com certos atributos próprios representados pela modelo Laís Ribeiro. Chama a atenção a ausência de pessoas negras entre os estilistas escolhidos como representativos na moda brasileira.



Figs. 9 e 10: Capa e imagem da edição de maio de 2014. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 312, 2014).

Elementos dessa aludida brasilidade também apareceram nos meses seguintes da revista: tons verde e amarelo, a própria bandeira nacional com essas cores, vestuário de moda praia, Laís Ribeiro e Gisele Bündchen novamente nas capas como modelos de beleza brasileira e de sucesso mundial (Figs. de 11 a 15). Já na edição de dezembro (Fig. 16), dedicada ao luxo e ao jeans, a modelo foi a britânica Alexa Chung e a edição teve poucas matérias sobre comportamento mais diretamente.



Figs. 11 a 16: Capas de junho, julho, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2014. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 313, 314, 317, 318 e 319, 2013).

4.2 DIVERSIDADE, FEMINISMO E FUTURO DA MODA (2015-2016)

No início do ano de 2015, a *Elle Brasil* apresentou características semelhantes dos anos anteriores, mas a edição de maio de 2015, especial do aniversário de 27 anos da revista, reservou especificidades. Esta edição significou um importante marco para observar algumas transformações na linha editorial que continuamente passou a explorar assuntos associados a demandas da sociedade como possíveis rupturas dos padrões de beleza, liberdade e direitos da mulher, além de racismo, crise econômica e efeitos do avanço tecnológico.

A capa, um papel espelhado em sintonia com a foto tipo *selfie*, cada vez mais popularizada pelos *smartphones* bem como a capa da edição digital com a blogueira *plus size* Juliana Romano (Figs. 17 e 18) promoveram discussões sobre as representações de beleza nas imagens de moda e exploraram bastante as potencialidades da internet e das redes sociais. Através da *hashtag* #vocenacapa, os leitores compartilhavam as suas imagens refletidas e um aplicativo para *tablets* e celulares dava acesso a vídeos e conteúdos extras.



Figs. 17 a 20: Imagens da revista de maio de 2015. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 324, 2015⁵⁰).

A edição também trouxe matérias que exploravam a pluralização das referências de beleza, o corpo na velhice, o empoderamento feminino, o comportamento de consumo de jovens e um editorial que celebrava belezas diferenciadas, mesmo que padrões de beleza vigentes não deixassem de ser representados (Figs. 19 e 20). A edição foi repleta de porta-vozes dessas discussões e influenciadores digitais da militância beleza negra, *plus size* e *ageless*. A edição de junho e dos meses seguintes do ano de 2016 continuaram explorando recursos multimídia, participação das leitoras, publicação de capas e editoriais reivindicando o diálogo da moda com a sociedade a favor da diversidade, beleza, criatividade e individualidades (Figs. 21 a 24), o que estabeleceu uma nova maneira de se comunicar pela marca *Elle*.

No mês de dezembro, a edição foi sobre a moda e o feminismo com um manifesto com as vozes de mulheres que lideravam coletivos feministas ou estavam envolvidas com a causa nas redes sociais. Essa temática permeou diversos

⁵⁰ Disponível em <https://biacapeloti.wordpress.com/2015/05/12/vocenacapa-este-mes-todas-podemos-ser-capa-da-elle/>. Acesso em: 16/04/2021.



Figs. 21 a 24: Imagens do Editorial "Acreditamos". (Fonte: *Elle Brasil*, n. 325, 2015).

conteúdos, mas o destaque foi o conjunto de quatro capas e o editorial principal de 12 páginas que, embora as modelos representassem o padrão hegemônico da moda, discutiu o corpo e as roupas na expressão da feminilidade e liberdade (Figs. 25 a 28). O assunto destacou-se no final de um ano em que houve bastante mobilização feminina no Brasil, iniciada pela votação de um projeto de lei com restrições para a prática do aborto e controle sobre o corpo das mulheres. O ensaio também gerou críticas pela contradição de tratar de feminismo em um contexto de consumo e de luxo.



Figs. 25 a 27: Imagens da edição de dezembro de 2015. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 331, dezembro, 2015).

Através dessas análises, observamos como a revista *Elle Brasil* passou por transformações significativas em sua linha editorial no ano de 2015. Tais estratégias foram responsáveis também por uma grande repercussão para a revista em sites internacionais e em premiações. A capa espelhada foi reproduzida em revistas de outros países e a publicação recebeu prêmio de melhor reportagem de moda e beleza com o Manifesto "Acreditamos" (Figs. 21 a 24). A edição de maio de 2015 foi capa do ano, melhor ensaio fotográfico e revista do ano, no 41º Prêmio Abril de Jornalismo. Em 2015, o site *Meio e Mensagem* considerou *Elle Brasil* destaque em engajamento digital e foi primeiro lugar no prêmio *SABRE Awards LatAM*⁵¹.

⁵¹ ELLE BRASIL, Midiakit, 2017. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/elle-midia-kit-2017-pdf-free.html>
Acesso em 20 ago. 2022.

Em março de 2016, a revista publicou uma edição sobre “mulheres poderosas”. Em maio, edição dos 28 anos da revista, o tema central foi o otimismo, o futuro e o momento de crise na economia brasileira que possuía reflexos na moda e no consumo. Na ocasião, a modelo sudanesa Alek Wek foi escolhida para representar esse otimismo, como exemplo pela sua história de vida de modelo negra, refugiada e ativista (Fig. 28). Essa capa repercutiu bastante pelo tema e pelo desejo de projetar a diversidade e a beleza negra. Recebeu o prêmio de melhor capa no 42º Prêmio Abril de Jornalismo, em 2017. Na mesma edição, diversas matérias buscaram repensar a moda em cenário de crise (econômica, política, social, climática) e observar mudanças nos hábitos de consumo com a exigência de novos valores sociais.

No ano de 2016, outras edições, embora não tratassem do tema diversidade de modo central, associaram as tendências às imagens de modelos que projetavam essa preocupação. Em dezembro, a edição sobre o futuro da moda teve como foco a transformação a partir da tecnologia e da diversidade. Uma das capas e reportagem trouxe a robô Sophia e informações sobre esse projeto de inteligência artificial identificado como um dos mais avançados do mundo no período (Figs. 29 e 30). Através dela, a *Elle Brasil* recebeu o prêmio de melhor reportagem na 42ª edição do Prêmio Abril de Jornalismo, em 2017.

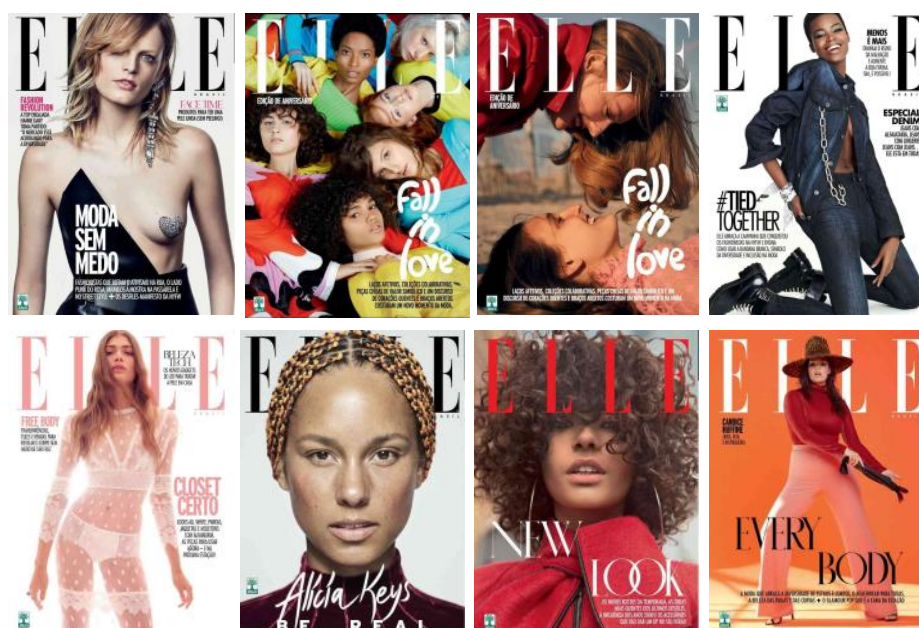


Figs. 28 a 30: Imagens das edições de maio e dezembro de 2017. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 336 e 343, 2016).

Observamos assim que, no ano de 2016, a revista continuou tratando de assuntos que relacionavam a moda ao luxo, mas houve mais espaço para diversidade e questões de gênero, étnicas, etárias e políticas. Assim, entre 2015 e 2016, foram explorados temas como diversidade de expressões identitárias, modos de vida e outros assuntos que relacionam a moda ao comportamento e à cultura. São conteúdos que, mesmo incentivando importantes reflexões, refletem estratégias de marketing, também estiveram permeados por contradições e não significaram uma grande ruptura, entretanto, representaram uma significativa contribuição para uma comunicação de moda mais conectada com a atualidade e crítica.

4.3 AFETIVIDADE, MODA E ARTE (2017-2018)

De janeiro a abril de 2017, as capas das edições contemplaram principalmente as dicas de estilo para atualizar a aparência. A edição do mês de março teve conteúdos sobre gênero, feminismo e ativismo, com destaque para a modelo intersexual Hanny Gaby na capa (Fig. 31). Em maio, na edição de aniversário de 29 anos, a revista abordou a relação entre a moda e a afetividade. As imagens das capas e editoriais internos contemplavam esses valores e a diversidade. Capas com modelos de diferentes características, tons de pele, texturas de cabelo e outra que sugere uma relação homoafetiva (Figs. 32 e 33). Matérias da edição também exploraram a moda nas relações humanas e a importância de colaborações. O olhar para o outro e a inclusão na moda também foi um assunto tratado na revista sob diversas perspectivas em outras edições de 2017, seja como assunto central, novas seções e colunas para pauta desses temas, seja em capas com imagens que celebravam modelos de tons de pele, texturas de cabelo e identidades diversificadas, como da modelo trans Valentina Sampaio (Fig. 35), inovações da própria revista nas suas imagens de moda (Figs. 34 a 38).



Figs. 31 a 38: Capas da edição de março a novembro de 2017. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 346, 348, 348, 349, 352, 353 e 354, 2017).

Em dezembro de 2017, a edição teve como tema principal a beleza e a arte, com imagens de seis artistas e personalidades da cultura brasileira em releituras de pinturas clássicas, dentre elas, a modelo trans Lea T. (Figs. 39 a 42). Elas circularam em vários veículos da mídia, nas redes sociais. Posteriormente, este conjunto recebeu o prêmio de capa do ano de 2017, pelo júri da Associação Nacional de Editores de Revista (ANER)⁵². As imagens ilustram entrevistas com

⁵² Disponível em: <https://www.aner.org.br/vote-na-melhor-capa-do-ano/historico> Acesso em 15 set. 2022.

cada um deles e textos sobre sua atuação artística e política. Isso ocorreu no momento em que havia mobilização dos artistas contra a censura à arte no Brasil, já que diversas mostras artísticas geraram reações por parte de grupos conservadores e tiveram suas exposições canceladas em 2017. Moda e arte também pautaram diversas matérias que destacavam o comportamento estético aliado ao ativismo político.



Figs. 39 a 42: Capas de dezembro de 2017. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 355, 2017).

No mês de maio de 2018, a revista completou 30 anos de publicação no Brasil. Desde janeiro de 2018, os conteúdos foram vinculados a este fato e, na primeira edição do ano, a revista apresentou uma imagem que remodelou a capa da sua primeira edição no Brasil publicada em maio de 1988 (Fig. 43). Na imagem, aparece a modelo Nayara Oliveira sob os tons verde e amarelo (Fig. 44). Deste modo, a modelo, que é negra, simbolizou o oposto do padrão de beleza europeu que a revista assumiu ter retratado por muito tempo. Após isso, houve cada vez mais espaço para questões sobre a mulher negra, fortalecida com a filósofa e escritora Djamila Ribeiro, que ganhava cada vez mais visibilidade e reconhecimento como referência intelectual no assunto, como colunista mensal e como editora convidada da edição de março de 2018, além da colaboração de artistas. Além disso, também significou certa tentativa de reapropriação da bandeira nacional que naquele período já estava bastante atrelada aos protestos que reuniram milhares de pessoas para reivindicar o impeachment da ex-presidente da república Dilma Rousseff e aos movimentos políticos de direita.

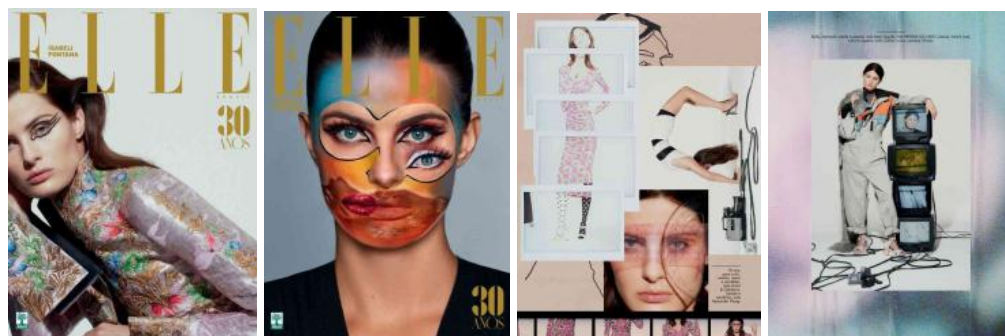


Figs. 43 e 44: Capas de maio de 1988 e janeiro de 2018.
(Fonte: *Elle Brasil*, n. 1, 1988, e n. 356, 2018).

Em fevereiro de 2018, a edição foi sobre a relação da moda com os memes. Em abril, apresentou as conexões da moda com a cultura pop e, em maio, a *Elle Brasil* fez uma edição seguindo a ideia de pensar as imagens de moda, o processo de sua construção e suas transformações na atualidade. No conjunto de capas e em mais 70 páginas de três editoriais, a modelo brasileira Isabeli Fontana foi retratada em vários estilos e efeitos visuais (Figs. 45 a 48). Esta edição também trouxe reportagens que problematizam a produção das imagens de moda no contexto de democratização da informação e da moda mais aberta à inclusão.

Vale ainda mencionar a edição de agosto de 2018 (Figs. 49 a 51), que, dedicada ao debate da sustentabilidade, atribuiu uma abordagem com mais consciência social e ambiental para a moda, imagens produzidas na Amazônia com referências à natureza e à cultura da região norte e seu povo e, por isso, uma representação da identidade e da cultura brasileira mais diversa e plural. As imagens dos editoriais e capas mostram modelos de ascendência indígena, vestes e cenários de muitas cores, texturas e o diálogo entre a moda industrial e artesanal. Essas capas, que acabaram sendo a última do título pela Editora Abril, ganharam ainda mais repercussão e significado histórico por tratar de um assunto bastante atual: sustentabilidade, economia circular e toda a relação da moda com o meio ambiente e a natureza.

Diante de tais análises, é possível afirmar que, entre 2017 e 2018, a revista, sinalizou um novo momento para a moda e suas imagens, a partir de valores



Figs. 45 a 48: Imagens da edição de maio de 2018. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 360, 2018).



Figs. 49 a 51: Capas da edição de agosto de 2018. (Fonte: *Elle Brasil*, n. 363, 2018).

relacionados à afetividade dos indivíduos com o vestuário, a importância do olhar sobre as relações humanas na produção da moda e modos de se comportar alinhados a uma dimensão estética e sensível da aparência. Observamos ainda que houve a recorrência do termo “contemporâneo” pela revista em seu conteúdo e demais produtos associados para qualificar a sua abordagem.

Essa temporalidade do presente é uma característica essencial da atividade jornalística, de acordo com Franciscato⁵³. Uma das maneiras que isso ocorre é quando os conteúdos contribuem para sedimentar a experiência da vida pública em um tempo e um espaço definido, bem como estabelecem a agenda dos temas considerados relevantes à sociedade⁵⁴. No entanto, essa relação expandida com a atualidade e a experiência é uma das características apontadas por Benetti⁵⁵ especialmente para o jornalismo de revista, pois indica modos de vivenciar o presente. No caso de uma revista de moda que deve se preocupar em adiantar tendências e se alimenta de novidades, isso se torna ainda mais importante. “O sentido sobre o que é ser contemporâneo – e, portanto – sobre o que está ultrapassado e deve ser substituído – está poderosamente inscrito no jornalismo de revista”⁵⁶.



Fig. 52: *Elle Brasil* reivindicava trazer questões contemporâneas. (Fonte: Midiakit *Elle Brasil* 2018, p. 9⁵⁷).

⁵³ FRANCISCATO, C. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 12.

⁵⁵ BENETTI, M. Revista e jornalismo: conceito e particularidades. In: TAVARES, F. de M. B. SCHWAAB, R. (Org.). *A revista e o seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44.

⁵⁶ BENETTI, M. *Idem*, p. 46.

⁵⁷ Disponível em:

https://www.espacomaecoruja.com/wp-content/uploads/2019/07/midiakit_elle_2018.pdf.

Acesso em: 10 jul. 2022.

Agamben⁵⁸ aponta que a contemporaneidade pode ser entendida como um presente dividido no tempo, adiantado e, ao mesmo tempo, atrasado em si mesmo, como ocorre também na dinâmica que define a moda. O exercício da contemporaneidade, segundo o autor, implica no desafio de compreender o tempo presente em toda sua intensidade, profundidade e envolve uma relação singular com o próprio tempo. Nesse sentido, é que a revista *Elle Brasil* desejou se anunciar como um veículo à frente do seu tempo. A partir das análises do conteúdo da revista nesse período, observamos que apresentar a moda como expressão cultural, a partir de questões associadas às demandas sociais como gênero, diversidade, tecnologia, cultura, arte e sustentabilidade, que são questões urgentes no nosso tempo, estava sendo um aspecto bastante importante para alcançar esse objetivo.

Por esse tratamento que a moda vinha recebendo na revista, a *Elle Brasil* mostrou ser capaz, mais do que outras revistas de moda, de perceber e entender o seu tempo, apontando questões importantes do presente e do futuro da sociedade. Além disso, é preciso reconhecer que essas estratégias editoriais ocorriam também enquanto não havia apenas mudanças nos processos midiáticos advindos do crescimento e da popularização das mídias digitais, nas quais as revistas procuravam se reinventar, mas também nos hábitos e valores do consumo na contemporaneidade, agora atravessado pela dinâmica do ativismo, seja a partir do consumidor ativista, aquele que de uma maneira possui uma postura ativista autêntica e preocupada com a responsabilidade social, ou mesmo do consumidor de ativismo, que age utilizando o ativismo como moeda social⁵⁹.

4.4 TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E CULTURA (2020)

O intervalo de dois anos sem novas edições da revista parecia ter enfraquecido o jornalismo de moda e a própria moda no país, pois a revista *Elle* havia deixado um importante legado, mas isso foi revigorado com o retorno da publicação em 2020, marcado pela apresentação de um novo modelo de negócio com estratégias de conteúdo nas redes sociais, diversificação de produtos como podcasts, revista digital, além de uma publicação impressa de luxo e colecionável. A primeira edição da *Elle View*, revista apenas digital acessada pelo celular, *desktop* ou *tablet*, e restrita a assinantes, foi lançada em julho de 2020, em um momento crítico da pandemia da Covid-19, quando havia milhares de mortes no país, a necessidade de distanciamento social e digitalização dos processos sociais.

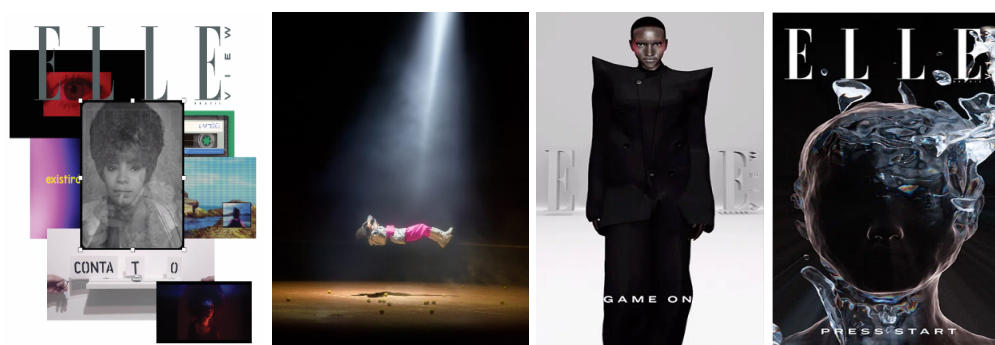
A primeira capa da revista não se tratou de uma imagem estática e sim uma espécie de mosaico de vídeos customizável que se formava de maneira interativa pelo usuário e continha imagens e textos escritos por alguns artistas convidados para serem lidas pela humanidade no presente ou no futuro. A segunda capa apresenta um modelo em um cenário escuro flutuando e iluminada apenas por

⁵⁸ AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.

⁵⁹ DOMINGUES, I. MIRANDA, A. P. de. *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018, p. 113.

uma luz superior, simulando a abdução de pessoas por extraterrestres. Esse editorial foi fotografado por drone.

As capas possuem uma abordagem futurista, certa celebração pela tecnologia inovação e brincam com a fantasia, mas também promove reflexões sobre a humanidade e a interação social através da tecnologia, uma abordagem que seguiu na edição seguinte de agosto, quando a capa foi estrelada por Ellen, uma modelo avatar virtual em 3D. A segunda capa também utilizou 3D e imagens digitalizadas da modelo Valentina Sampaio. Na edição de setembro, o tema foi a dança e as imagens das capas mostravam modelos e artistas de diversos estilos, modelações corporais e cenários urbanos, em imagens captadas em 360° apresentadas com recursos interativos para assistir aos modelos em movimento.



Figs. 53 a 56: Capas da revista *Elle View* de julho e agosto de 2020. (Fonte: Revista *Absolut*⁶⁰).



Fig. 57: Imagens de divulgação das capas da *Elle View* de setembro de 2020. (Fonte: *Elle*⁶¹).

⁶⁰ Disponível em: <http://revistaabsolut.com.br/?p=3303>; <https://elle.com.br/st/edicao>. Acesso em: 10 set. 22.

⁶¹ Disponível em: <https://elle.com.br/moda/vem-dancar-com-a-gente>. Acesso em: 18 set. 2022.

Ainda em setembro de 2020, foi lançado o primeiro volume da nova *Elle Brasil* impressa. A revista já não era há muito tempo aquela que quase que majoritariamente estampava apenas modelos profissionais da moda para suas capas. Nessa edição, anunciada como um produto de luxo, colecionável e de certa forma o verdadeiro recomeço da revista no Brasil, pois o produto impresso é mais associado ao real, projetou imagens de artistas e intelectuais brasileiros: Gilberto Gil, Djamila Ribeiro, Iza e Katu Mirim, com produções visuais que exaltam a beleza de três personalidades negras e uma indígena. Foi uma maneira de valorizar o papel da cultura, da arte e do pensamento crítico em um momento de crise política e sanitária que o país enfrentava, uma reverência ao setor cultural que foi bastante prejudicado nesse contexto, além da celebração de personalidades negras brasileiras no ano em que houve além da pandemia, protestos do movimento o *Black Lives Matter*.



Figs. 58 a 61: Capas da edição impressa da *Elle Brasil* em setembro de 2020. (Fonte: *Elle*⁶²).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa, observamos que a revista *Elle Brasil* inseriu em diversas edições manifestos com temas caros ao feminismo, diversidade, gênero e tecnologia, que são revelados como algumas das questões que a revista julga serem contemporâneas e necessárias de serem pensadas junto às dinâmicas da moda e da comunicação da moda. Assim, a revista demonstrou como o momento atual tem sido de abertura a uma maior contestação e de mais representação de diversidades na moda e beleza. Trata-se, portanto, de uma necessidade de projeção que é parte da realidade comunicacional contemporânea e advinda de demandas sociais. As revistas de moda buscam se integrar a estas discussões e isso pôde ganhar mais força a cada edição da revista *Elle Brasil*, principalmente a partir da edição de maio de 2015.

Tais discussões ganham a mídia especializada em moda por influência das novas maneiras de interação social possibilitadas pelas redes sociais digitais que descentralizaram o controle das representações elaboradas pelas imagens de moda e deram voz a outras pessoas, permitindo assim outras narrativas e

⁶² Disponível em: https://elle.com.br/st/Compra_Avulsa. Acesso em: 10 set. 2022.

discussões. Outro aspecto é que essa abertura faz parte das estratégias editoriais diante da ampliação dos mercados de consumo, pois outros grupos sociais, procurando se sentir representados e belos, também são novos possíveis consumidores. Além de que houve também a ascensão à dinâmica do consumo aliado ao ativismo, seja de maneira mais autêntica ou como estratégia comercial.

Observamos que a partir desses conteúdos que unem comportamento, vestuário, arte e afetividade e, especialmente a partir das características do jornalismo de revista, as revistas de moda demonstram como o corpo é um meio para expressar o estilo de vida dos indivíduos: o jeito de ser, de agir, o que gosta, o que acredita e o que não acredita. Elas revelam a relação do indivíduo e do vestuário com um modo de aparecer, um modo de ser no mundo, bem como colocam em pauta as práticas e a expressão identitária associada ao corpo e são capazes de gerar identificação junto aos leitores.

O conteúdo da revista *Elle Brasil*, deste modo, se trata de um exemplo de como o jornalismo de moda pode evidenciar com mais força a dimensão cultural da moda e da aparência. A partir do destaque a assuntos relacionados à cultura, comportamento e expressão, a revista alcançou originalidade e notoriedade em seus conteúdos, que embora nem sempre coerentes na sua própria estrutura e permeado por contradições, ganhou repercussão e premiações promovidas por empresas, associações e possivelmente novos públicos. A *Elle Brasil* cumpriu sua função essencial do jornalismo de moda ao selecionar e relatar os assuntos de interesse coletivo da área da moda, tal como como outras revistas de moda, atuando como intermediárias na descrição do vestuário, exercendo função na estruturação da moda, sugerindo o consumo de tendências transitórias e a influência de suas marcas para se sentir em harmonia com o que é valorizado e belo no momento, mas também fez isso ao pautar questões atuais da cultura e sociedade com criatividade.

Qualquer revista precisa manter uma identidade editorial, mas assim como na dinâmica da moda, o jornalismo se alimenta da atualidade e consequentemente das novidades. Assim, atrelada à dinâmica do jornalismo, a revista precisa mudar a cada edição, trazer novidades em forma de imagens, textos e contribuir para a interpretação e reflexão dos assuntos em voga na sociedade. A composição visual também é um aspecto importante no formato e auxilia no sentido que deseja conceder ao tema abordado. Já a capa da revista é um resumo, é feita para chamar atenção, para causar curiosidade, para vender, para ultrapassar as fronteiras da moda e atualmente tem sido recorrente as estratégias para alcançar um público maior nas redes sociais. Assim, a *Elle Brasil* concede diversas opções de capas para o leitor e explora a força da imagem de moda com seu lugar de autoridade.

Faz parte da estratégia da *Elle Brasil* parecer ser uma revista mais engajada, diferenciada, posicionada, politizada, que expõe a vida em sociedade, seus aspectos políticos e econômicos. Tudo isso agregou valor simbólico à publicação e a fortaleceu também enquanto uma marca que atua em um contexto de alterações comportamentais e sociais. Abrange em grande medida o apelo comercial da moda, no entanto, em algumas oportunidades isso é feito considerando o diálogo

que a moda estabelece com o comportamento e a arte. Uma parte importante do seu legado para o jornalismo de moda é que atribui também o sentido antropológico e simbólico para a cultura, não só o de entretenimento e de consumo.

Nossa análise também verifica a aproximação entre jornalismo de moda e jornalismo cultural, quando observamos que a possibilidade de fazer crítica cultural vai além da avaliação e interpretação de critérios poéticos, mas também se faz presente naquelas ligadas ao cotidiano e da moda como expressão cultural, contribuindo para uma sociedade mais coesa. Produção jornalística que não fala somente de roupas, tecidos ou objetos, mas sobre pessoas, seus hábitos, costumes e interações sociais a partir das dinâmicas sociais da aparência. Deste modo, as revistas de moda apresentam percepções sobre cultura, apresentam modos de vivenciar o presente, contribuem para formação do gosto, incentivam a adoção de estilos de vida e dão sentidos às relações que o indivíduo estabelece com seu corpo e a sua imagem.

A identificação e problematização da inserção da moda como mediador cultural também amplia, por um lado, a própria concepção do jornalismo cultural, ajudando a compreender as novas nuances desta produção no cenário do jornalismo brasileiro vigente, suscitando, inclusive, o debate sobre a crítica da crítica. E sugere, ainda, a incorporação de um novo olhar sobre a temática da moda, evidenciando a sua dimensão mercadológica e midiática, mas também sua esfera criativa, associada aos investimentos inventivos deste segmento e também das mídias que acompanham suas dinâmicas, que promovem cada vez mais uma apreciação estética e uma observação comportamental.

Assim, esta pesquisa revela as relações do jornalismo de moda com a cultura, comportamento, a arte, expressões identitárias e contribui também para os estudos sobre jornalismo de revista, especialmente a partir da abordagem da *Elle Brasil*. Ao trazer a análise de seus conteúdos mais relevantes e marcantes publicados entre 2013 a 2018, uma importante etapa de sua história abrange um período de mudança da sua linha-editorial a partir de 2015 e a construção a partir daí, da abertura crescente à articulação da moda com demandas sociais contemporâneas, aspecto já bastante consolidado e explorado de maneira mais espontânea e autêntica a partir de 2020, quando a publicação retornou ao mercado editorial e o conteúdo esteve fortemente associado também a questões contemporâneas.

As temáticas associadas à cultura, comportamento, arte e tecnologia, que já eram importantes na trajetória da revista, continuaram sendo centrais na linha editorial e nas estratégias da publicação. O seu retorno em 2020, em uma nova editora, a partir de produtos e conteúdos inovadores, valorizou o papel da cultura, da arte, da criatividade e do movimento corporal em um momento de confinamento e de crise social, política, de saúde e do próprio setor *fashion* que teve de se reinventar para manter sua produção e seu público.

Ao longo de 2020 novas estratégias e posicionamentos foram empreendidos na moda como, por exemplo, a divulgação de coleções através de plataformas de

streaming, a aposta em estratégias de e-commerce e a ampliação das ações nas redes sociais. A ativação da sensibilidade do consumidor pelas marcas atingiu novos patamares, com o apelo a valores mais coletivos do que necessariamente individuais. A revista *Elle* também acompanhou esse momento ao incorporar novos formatos, recursos interativos e pautou inovações tecnológicas na moda e no cotidiano quando roupas digitais, desfiles on-line, *influencers* virtuais e inteligência artificial já eram assuntos que não pertenciam mais ao futuro, mas uma realidade no consumo dos bens culturais que se exerce cada vez mais através de processos virtuais.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Tradução de Vinicius Nicastro Honesco. Chapecó: Argos, 2009.

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

ALVES, L. M. **Jornalismo de moda, cultura e sociedade**: comportamento, corpo e expressão na revista *Elle Brasil* (2013-2018). (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/27984>. Acesso em: 10 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTA (ANER). **Factbook a força do meio revista**, São Paulo: 2015. Disponível em: <https://www.aner.org.br/factbook>. Acesso em: 04 abr. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceito e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Melo Brandão. SCHWAAB, Reges. (Org.). **A revista e o seu jornalismo**, Porto Alegre: Penso, 2013. pp. 44-57.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ática, 1990.

CALZA, Márlon Uliana. **A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/115890>. Acesso em: 10 set. 2022.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução de Alma Olbi. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CASADEI, Elisa Bachega. **Jornalismo de moda em revista: momentos históricos do registro**

editorial da moda no Brasil no período anterior aos anos 60. In: **Revista Histórica**. ed. 53, 2012. Disponível em: <https://cutt.ly/pbl565Q>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

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

CIDREIRA, Renata Pitombo. Moda, aparência e representação. In: SOUSA, Leliana. SANTOS, Carla. GALVÃO, Patrícia. (Orgs.). **Do sem-arte à arte: a estética da fotografia – imagens etnoculturais**. Salvador: EDUNEB, 2015.

DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

ELLE BRASIL, Midiakit, 2017. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/elle-midia-kit-2017-pdf-free.html>. Acesso em 20 ago. 2022.

ELLE BRASIL, Midiakit, 2018. Disponível em: https://www.espacomaecoruja.com/wp-content/uploads/2019/07/midiakit_elle_2018.pdf. Acesso em 20 ago. 2022.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda**: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética. (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>. Acesso em: 10 set. 2022.

FRANCISCATO, C. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6056>. Acesso em: 10 set. 2022.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de moda made in Brazil: Características da prática. **Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, v. 20, n. 1, pp. 41–51, 2018. doi: <https://doi.org/10.4013/fem.2018.201.04>.

GEERTZ, Clifford James. A interpretação da cultura. In: **Uma descrição densa**: por uma teoria interpretativa da cultura. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Zahar Editoriais, 1978.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: **Anais do Colóquio de Moda**, 6, São Paulo, 2010, pp. 1-16. Disponível em: <https://cutt.ly/Ebmyf0K>. Acesso em: 05 abr. 2021.

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

LAGE, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. In: **Revista Pauta Geral – estudos em jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, pp. 20-25, 2014. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080>. Acesso em 28 abr. 2021.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Um olhar sob as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril**. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1997.

MOERAN, Brian. Lançando a moda: o discurso das revistas. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 24, 2013. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1778](https://doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1778). Acesso em: 20 abr. 2021.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHMITZ, Daniela M. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. In: **Anais 6º Colóquio de Moda**. São Paulo, 2010, pp. 1-10. Disponível em: <https://cutt.ly/Abl35Qh>. Acesso em 02 mai. 2021.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Autoras especialmente convidadas.
Artigo recebido no segundo semestre de 2022.