

---

## Jornalismo de Moda no meio digital: um estudo de caso da Elle Brasil<sup>1</sup>

Lorena Silva de AGUIAR<sup>2</sup>  
Aline Maria Grego LINS<sup>3</sup>  
Universidade Católica de Pernambuco

### RESUMO

O objeto de estudo deste artigo é a edição brasileira da Elle, revista de estilo de vida com foco em assuntos de moda e beleza, inicialmente publicada somente na França. Trata-se de um estudo de caso com realização de revisão bibliográfica e análise de conteúdo, focado na edição de março de 2021 da revista digital (Elle View). Tomando como referencial teórico Palomino (2013) e Scalzo (2020), o objetivo da pesquisa é identificar qual é o desempenho da revista de moda na produção de conteúdo em formato digital e em quais estratégias tem investido para se adaptar a esse formato. Foram realizadas, também, entrevistas com Susana Barbosa, diretora editorial da Elle Brasil, e Luigi Torre, editor de reportagem de moda do título.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo de moda; Produção de conteúdo; Meio digital; Revista; Elle Brasil.

### 1. Introdução

A história da revista Elle começa com sua fundadora, a jornalista Hélène Gordon Lazareff, (1909-1988), que tinha origens internacionais: era russa, criada em Paris, e passou o período da Segunda Guerra Mundial trabalhando em Nova Iorque. Por falar inglês fluentemente, rapidamente se adaptou e conseguiu trabalho em jornais e revistas conhecidos no mercado jornalístico mundial até os dias atuais, como Vogue e The New York Times. Após a libertação da cidade de Paris, retornou à França e, pouco tempo depois, desenvolveu o conceito inicial do que viria a ser a sua própria revista. “Fornecer às mulheres acesso exclusivo e incomparável à moda e beleza, ao mesmo tempo em que mantém uma proximidade com seus leitores” (Elle Around The World, 2021).<sup>4</sup> Assim, em 21 de novembro de 1945, foi publicada a primeira edição da Elle. O título escolhido

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no **IJ05 – Comunicação Multimídia**, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Recém graduada do Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco -UNICAP, e-mail: aguiarslorena@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora doutora do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Indústrias Criativas, ambos da UNICAP, e-mail: aline.grego@unicap.br.

<sup>4</sup> Citação traduzida de Elle Around the World. Disponível em: <http://ellearoundtheworld.com/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

---

se justifica por ser uma revista voltada ao público feminino e fundada por uma mulher, visto que a palavra francesa “elle” significa “mulher” e/ou “ela”, a depender do contexto.

No início, a revista foi semanal e [...] tinha como proposta desenvolver um modo de transpor as ideias da alta-costura francesa para roupas com preço mais acessível, atuando como ponte entre o que havia de mais caro, bonito e elegante na moda do país e o modesto orçamento da jovem que trabalhava nos escritórios e lojas (ELMAN, 2016, p. 141).

Era uma revista do France-Soir até 1981, quando o grupo Hachette Magazines comprou a marca e deu início à sua expansão. Em 1988, chegou ao Brasil, pela Editora Abril, tornando o país o primeiro da América Latina a ter acesso ao título, que já havia se consolidado nos Estados Unidos, em diversos países da Europa e em localidades do continente asiático. O estilo da publicação chegou ao Brasil de forma adaptada às necessidades do público-alvo visto como potencial consumidor, assim, a revista Elle trouxe, em 1988, uma proposta traduzida para o Brasil, voltada a “[...] uma classe média alta e menos conceitual do que a já consolidada pela revista Vogue, frequentadora das casas das elites brasileiras desde 1975” (ELMAN, 2016, p. 141).

Atualmente, a Elle conta com 45 edições ao redor do mundo e 21 milhões de leitores nos diversos países em que está presente<sup>5</sup>. Assim, este artigo propõe-se a compreender a provocação que a revista nos faz, o que inclui a percepção das alterações na forma de produzir conteúdo jornalístico. Na realidade atual em que as pessoas podem receber notícias em tempo real, procuramos entender qual seria, então, a função do jornalismo de moda e como os veículos dessa área se adaptam às mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade. Para observar esse cenário, trazemos uma análise sobre os conteúdos de jornalismo de moda produzidos pela Elle Brasil. Partimos do pressuposto de que ela se destaca entre as demais revistas de moda disponíveis no mercado brasileiro justamente pelo fato de abordar temas provocadores no universo da moda, por investir fortemente nas plataformas digitais e por publicar a tradicional revista impressa somente quatro vezes ao ano, estratégia diferente da adotada por suas concorrentes.

Com objetivo de identificar qual é o desempenho da revista Elle Brasil na produção de conteúdo em formato digital e em quais estratégias tem investido para se adaptar a esse meio, o artigo realiza um estudo exploratório. Nos propomos a fazer um estudo de caso da revista, levando em consideração não apenas questões numéricas, mas também o contexto no qual está inserida e os fatores que a impactam de forma direta.

---

<sup>5</sup> Dados obtidos de Elle Around the World. Disponível em: <http://ellearoundtheworld.com/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

---

A metodologia consistiu, inicialmente, na realização de uma revisão bibliográfica acerca do jornalismo de moda, da produção de conteúdo para meios digitais e a revista Elle Brasil. Para isso, foram utilizados referenciais como Erika Palomino (2013) e Marília Scalzo (2020). Numa segunda etapa, foram observados e analisados os conteúdos da edição de março de 2021 da revista digital (Elle View), lançada no dia 19 do respectivo mês. O foco se restringiu aos temas que receberam maior destaque na forma como foram abordados (espaços na edição) e aos formatos escolhidos com inovações no material.

Para complementar a análise, foram feitas entrevistas com a diretora editorial da revista, Susana Barbosa, e com Luigi Torre, editor de reportagem de moda – que assina a edição da revista digital sobre a qual debruçamos o estudo. As conversas ocorreram por ligação de vídeo pela plataforma Zoom com Luigi Torre, e por chamada de áudio via WhatsApp com Susana Barbosa, nos dias 22 de abril e 14 de maio, respectivamente.

## 2. O auge e o recomeço

Não é coincidência que, durante 30 anos, desde Leonel Kaz até Susana Barbosa – primeiro e último diretores de redação da Elle Brasil – a marca tenha se destacado por produzir jornalismo de moda de forma engajada cultural e socialmente. A partir do seu surgimento, na França, a marca esteve ligada não só à moda, mas também ao contexto político do período. Além da proximidade com o fim da Segunda Guerra Mundial, que havia ocorrido apenas um ano antes da primeira publicação da Elle, a população feminina tinha conquistado recentemente o direito ao voto no país europeu. Assim, desde o princípio, a fundadora Hélène Lazareff destacou em sua publicação “uma ênfase particular na liberdade, nas demandas feministas e na sociedade de consumo”, de acordo com o Instituto Nacional de Audiovisual da França (The Fashion Law, 2018)<sup>6</sup>.

Ao tornar nosso olhar à história da revista no Brasil, é possível perceber na carta do editor do volume que inaugurou a trajetória da Elle no país uma referência aos seus valores originais. O veículo declarava o desejo de se manter em consonância com as motivações de sua fundadora. “‘Elle apaixonou as mulheres daquele período pós-guerra, principalmente por sua moda democrática, visual dinâmico, feminismo, digamos, *soft* – apaixonou, enfim, pelo tom otimista num instante difícil para toda a Europa’ (Elle, 1988, p. 16, *In*: LIMA E ARAÚJO, 2020, p. 145).

---

<sup>6</sup> Citação traduzida do site The Fashion Law. Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/elle-the-making-of-a-modern-magazine/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Ao longo do tempo, a preocupação em se manter atualizada em relação às discussões sociais que permeiam o universo no qual está inserida ficou cada vez mais em pauta e a Elle Brasil se destacou por ir contra os padrões impostos pela própria indústria da moda. Inúmeras vezes, suas edições abordaram temas diversos e apresentaram inovações de foco e conteúdo, a exemplo do que aconteceu em dezembro de 2011, quando a revista de moda de grande circulação foi pioneira ao estampar sua capa com uma modelo transsexual, a brasileira Lea T. Inovou, também, na edição comemorativa de 27 anos da marca no Brasil, em 2015, ao substituir a tradicional capa com uma modelo por um espelho, como forma de dizer que todos os leitores poderiam ser capa de revista. No mesmo ano, o título lançou as capas do mês de dezembro com um manifesto feminista. Outro destaque foi a de número 356, lançada em de janeiro de 2018, em comemoração aos 30 anos da versão brasileira da revista, quando foi feita uma releitura da primeira capa da Elle no Brasil.



À esquerda, edição nº1 da Elle no Brasil, com a modelo Julie Kowaric. À direita, capa de nº 356 com Nayara Oliveira. Fonte: site Meio & Mensagem.

Ao refazer sua primeira capa com uma modelo negra, a Elle se posiciona contra a perpetuação do padrão de beleza europeu de peles e olhos claros e cabelos lisos. Foram colocações como essas que contribuíram para tornar a marca conhecida pelo público, fazendo-a ganhar credibilidade junto aos leitores. Para Susana Barbosa, “como uma revista de moda, que sempre foi responsável por ditar padrões, quando a gente faz isso tem um peso maior, acaba abrindo discussões importantes” (BARBOSA, 2021).<sup>7</sup>

Mesmo com esse histórico de destaque no mercado editorial, entregando conteúdos aclamados e premiados, o título foi interrompido em 6 de agosto de 2018 pela Editora Abril – uma das maiores do país, existente desde 1950 –, chocando profissionais do meio e o público. Em entrevista, Susana Barbosa, a atual diretora editorial que, na época, era editora-chefe da revista, contou que “não era que a marca Elle estivesse mal aqui no

<sup>7</sup> Entrevista com Susana Barbosa realizada por ligação de áudio via WhatsApp, em 14 de maio de 2021.

---

Brasil, pelo contrário, a gente estava num momento bom, mas foi uma decisão de negócio da empresa”. (BARBOSA, 2021). Prova disso é que, segundo dados fornecidos pelo Mídia Kit da Elle Brasil 2018<sup>8</sup>, a publicação contava com 276 mil leitores, incluindo os meios impresso e digital. De acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), entidade brasileira sem fins lucrativos que calcula os números obtidos por veículos impressos e digitais, a revista tinha tiragem de 61 mil exemplares, alcançando uma circulação maior que a da revista Vogue, referência mundial no mercado.

A iniciativa de retomar a publicação ganhou forma depois que Susana foi procurada pelo Grupo Papaki, conhecido pela atuação nos mercados publicitário e audiovisual, e que tinha o interesse de ingressar no ramo editorial. Para os franceses da Lagardère – detentores do título mundialmente – o mercado brasileiro tinha sua relevância. Afinal de contas, a Elle já era conhecida por aqui há 30 anos. Assim, foi feito um licenciamento de cinco anos entre a Papaki e a Lagardère para possibilitar a volta da revista ao Brasil. Entretanto, Susana sabia que “voltar com uma revista impressa mensal era muito difícil porque as pessoas consomem conteúdos na internet o tempo todo, então a gente tinha que ter uma expressão digital maior e o impresso em uma periodicidade menor” (BARBOSA, 2021). Por isso, propuseram aos franceses a execução da Elle em formato diferenciado.

Dessa forma, voltou à circulação com uma nova proposta: além do site com conteúdo aberto ao público, na nova etapa a Elle foca em produtos voltados ao meio digital e investe na produção de conteúdo para as redes sociais. A publicação mensal passou a ser liberada exclusivamente em formato digital, intitulada Elle View, e restrita a assinantes. A versão impressa adquiriu um formato maior (25cm x 34cm), sendo publicada somente quatro vezes ao ano (março, maio, setembro e dezembro).

Pronta para voltar ao mercado, em março de 2020 o perfil no Instagram da Elle Brasil<sup>9</sup> começou a fazer as primeiras postagens, que anunciavam a volta da revista ao país. Em 25 de maio, o site oficial<sup>10</sup> foi ao ar, iniciando uma nova fase do título, direcionado especialmente à produção de conteúdo para o meio digital. Vale destacar que a marca fez seu retorno em meio aos primeiros meses de pandemia da Covid-19, momento marcado por grandes incertezas. “Com a pandemia, a gente lançou primeiro o site, dois

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://docplayer.com.br/77360087-Elle-no-mundo-presente-em-46-paises-elle-e-a-maior-revista-de-moda-do-mundo-com-mais-de-21-milhoes-de-leitores.html>. Acesso em: 06 abr. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/ellebrasil/?hl=pt-br>.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://elle.com.br/>.

---

meses depois, em julho, a revista digital, e só no fim de setembro que a gente foi lançar o impresso” (BARBOSA, 2021).

De acordo com o Media Kit mais atualizado da empresa, fornecido pelo atual editor de reportagem de moda Luigi Torre, a nova versão da Elle Brasil “ecoa as experiências e aspirações de uma geração que usa a moda como uma forma cultural e de autoexpressão, e é considerada altamente conectada, independente, engajada e culturalmente diversa, com valores fortes”<sup>11</sup> (MEDIA KIT ELLE BRASIL, 2021).

Apesar do formato completamente diferente, a nova Elle guarda semelhanças em relação à que foi criada em 1945, principalmente quanto à missão e aos objetivos.

A Elle foi criada com essa missão de incentivar as mulheres a irem votar, a não serem escravas das tendências nem do *status* das grifes [...]. Não é só sobre ter uma coisa, é sobre como você usa aquilo que você tem. Esses valores que prezam muito pelas liberdades individuais e pela moda mais acessível de ideias, de ser próximo das mulheres reais. O que eu acho é que a gente foi adaptando isso para o tempo que a gente vive. (BARBOSA, 2021).

### 3. O que caracteriza as revistas?

Muito mais do que as folhas de papel que podem ser compradas na banca ou das páginas virtuais (no caso das revistas digitais), “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo com entretenimento” (SCALZO, 2020, p. 11). A essência de uma determinada revista está diretamente ligada aos interesses do seu público-alvo, ao ponto de acreditar-se que “quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor” (SCALZO, 2020, p. 12). Por serem segmentadas, isto é, tratarem de setores ou assuntos específicos (moda e beleza, carros, esportes etc.), é possível identificar o perfil de uma pessoa de acordo com as revistas que ela lê. Por isso, uma das estratégias de comunicação utilizadas pelo jornalismo de revista para estabelecer uma relação de proximidade com o público é se dirigir a ele de forma personalizada.

[...] Na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos da multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na plateia; já em uma revista semanal de informação, o teatro é menor, o público é selecionado [...] ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor (SCALZO, 2020, p. 14).

Ainda segundo Scalzo, outra característica das revistas é a preferência pela profundidade dos fatos em detrimento da rapidez em comunicar as informações já que,

---

<sup>11</sup> Tradução da autora.

---

por terem uma periodicidade semanal ou mensal, quando chegam aos pontos de venda, as chamadas “notícias quentes” já foram dadas pelos veículos de comunicação marcados pela instantaneidade. Atualmente, esse fator se intensifica devido às redes sociais, que representam grande parcela do meio utilizado pela população para se manter informado.<sup>12</sup>

Mais do que o contato entre um consumidor e um produto, a relação revista-leitor é um laço de afeto com a marca. Contribui para isso a carta do editor, uma das primeiras páginas da revista, que apresenta um texto do editor responsável pela publicação, que pode ser totalmente pessoal e estabelece um vínculo entre quem escreve a revista e quem a lê. Por meio desse sistema, os títulos conquistam influência no mercado, ao ponto que se tornam referência.

#### **4. Jornalismo de moda**

O jornalismo não é estático. Pelo contrário, ele se adapta às necessidades de cada geração. De forma semelhante, a moda também não é estática e funciona como um ser vivo – assim como influencia o que acontece na sociedade, é, também, influenciada.

Ao longo do tempo, os setores do jornalismo e da moda desenvolveram uma relação peculiar que aqui procuramos entender.

Ao mesmo tempo que atende o leitor em seu desejo de pertencimento ao atualizar e normatizar os modos de ser e de viver, agindo como um guia e oferecendo modelos de comportamento e estilos de vida (ELMAN, 2008), o jornalismo de moda vai se tornar, ele mesmo, parte da cadeia da existência do próprio sistema. [...] Estabelece também o que é digno de ser visto, o que deve ser admirado, desejado, consumido e, também, o que deve ser descartado, para permitir que o próprio sistema se retroalimente (ELMAN, 2016, p. 140).

Em um contexto mais amplo, o jornalismo de moda é o responsável por fomentar as discussões sobre o que é produzido e comercializado na moda. Por meio do seu valor documental, registra para a posterioridade os hábitos e tendências de uma determinada época, ao mesmo tempo em que contribui para a formação da sociedade na qual circula.

Outro ponto a destacar, é que um dos elementos essenciais nas revistas de moda são as imagens; é mais atraente para o leitor quando o texto vem acompanhado de referências visuais para que ele possa compreender sobre o que a matéria trata e incorporar referências nas suas próprias produções. “Segundo Joffily, ‘habitualmente, as publicações

---

<sup>12</sup> Em 2020, as plataformas atraíram ainda mais pessoas, devido ao isolamento social causado pela pandemia de Covid-19. Segundo o relatório Digital 2021, as redes contavam com 4,20 bilhões de usuários. Só no Brasil, estima-se que sejam 150 milhões de pessoas conectadas. Dados disponíveis em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 16 maio 2021.

de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos’ (1991, p. 117) e essa premissa permanece irrevogável” (FLORES, 2018, p. 44).

Também são percebidos aspectos marcantes no que diz respeito à linguagem utilizada com leveza por títulos desse gênero.

Essa leveza no tom do discurso do jornalismo de moda é característico do que se cunhou chamar de imprensa feminina (Buitoni, 1990) e funcionaria como uma ‘conversa cordial’ entre veículo e leitor, bem próprio da identidade das revistas impressas, berço do jornalismo de moda [...] Em contrapartida, um tom de ordem é bastante empregado em matérias de tendência, adotando uma postura de ‘verdade definitiva’ (DeJean, 2010). (FLORES, 2018, p. 44).

## 5. Revista digital e a busca por novos caminhos

Intitulada Elle View, a revista digital publicada mensalmente se mostra um produto diferenciado dos demais existentes no mercado editorial brasileiro. Com outros títulos, é comum encontrar a revista impressa digitalizada, para que o leitor também possa ter acesso ao conteúdo pelo *smartphone* ou *tablet*. No entanto, a Elle View é uma revista com conteúdo próprio, pensado especialmente para o meio digital. Ou seja, além da dupla tradicional (textos e imagens), conta com recursos específicos, como vídeos, *gifs*, infográficos, *hyperlinks*, entre outros. Além disso, é um produto pago. Dessa forma, só acessam ao conteúdo os leitores que se dispõem a pagar R\$ 8,99 ao mês, no caso do plano de assinatura anual, ou R\$ 9,99 ao mês, para quem preferir assinar mensalmente<sup>13</sup>.

A ideia surgiu da necessidade de ter um produto que fosse mensal – já que a revista impressa não seria – e pago, já que o site não teria *paywall*, recurso que cobra dos usuários uma taxa para liberar o acesso ao conteúdo. Do ponto de vista financeiro, ter um produto nesse modelo era importante para abrir oportunidades de novos negócios.

A ideia era ocupar esse lugar que a gente pudesse fazer a capa, criar um tema – porque no site a gente acaba falando de muitos temas. E a gente queria que tivesse uma navegação diferente do site [...]. Então que fosse uma experiência diferente, tanto para quem compra o impresso quanto para quem lê o conteúdo aberto do site (BARBOSA, 2021).

Luigi Torre, que assinou a edição da revista digital do mês de março, fala que a Elle View é uma oportunidade para pensar em alternativas de transmitir as informações de modo inovador e interativo. Durante as entrevistas, ele e Susana Barbosa ressaltaram que ainda estão testando novos formatos e recursos a cada mês – tanto no que tange a abordagem quanto a navegação – afinal, não havia precedentes de material nesse formato.

<sup>13</sup> Preços consultados em maio de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/st/assine>. Acesso em: 22 maio 2021.



Por ser um tipo de conteúdo recente no mercado e específico do meio digital, o público é majoritariamente jovem, compreendido entre a geração Z, que engloba pessoas nascidas entre os anos de 1995 e 2010, e os *millennials* – nascidos entre 1980 até a primeira metade dos anos 90 –, que querem se manter conectados com as novidades do mundo da internet.

## 6. Análise da revista digital

A revista digital da edição de março de 2021, nosso objeto de estudo, apresentou como *covergirl* a influenciadora Paola Antonini (25 anos), que teve uma das pernas amputadas após sofrer um atropelamento em 2014. Atualmente, levando uma vida de positividade e promovendo a inclusão, ela é vista como um exemplo de superação e inspiração para os seus 2,8 milhões de seguidores no Instagram<sup>14</sup>. Ao estampar uma capa com uma modelo que usa prótese em uma das pernas, a revista de moda rompe com os padrões esperados pela indústria, abrindo espaço para a diversidade de corpos.



Capas da ELLE View de março de 2021. Fonte: site Elle Brasil.

Também chama a atenção à carta do editor, escrita pelo jornalista Luigi Torre. Com título “Na esperança por tempos melhores...”, ele enfatiza a falta de normalidade durante o último ano – marcado pela pandemia de Covid-19 – e o impacto que isso teve nos diversos âmbitos da vida das pessoas, incluindo as roupas. Apresentando números, lembra a gravidade da situação pandêmica no momento de lançamento da edição.

É nosso trabalho apresentar os lançamentos da estação, apontar as principais tendências e analisar os rumos do mercado. Mas também é nosso papel interpretar, contextualizar e dar sentido a tudo isso [...]. No meio do caminho, a pandemia se agravou por aqui. Os números de mortes e contágios bateram recordes históricos, sistemas de saúde colapsaram e o ritmo de vacinação segue lento demais. [...] Difícil falar sobre desfiles, tendências e blusinhas em meio a tanta tragédia, né? [...] Em situação tão calamitosa e sem perspectiva de melhoras (pelo menos em um país em desgoverno), a moda pode oferecer escapes interessantes. (ELLE VIEW, 2021).

<sup>14</sup> Número obtido no perfil do Instagram de Paola Antonini. Disponível em: [https://www.instagram.com/paola\\_antonini/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/paola_antonini/?hl=pt-br). Acesso em: 30 maio de 2021.

As 21 páginas da ELLE View são, majoritariamente, compostas por conteúdos jornalísticos que totalizam 12 seções. Quatro páginas são dedicadas a conteúdos publicitários e outros elementos, como capas (duas), carta do editor, índice e expediente. Focaremos, aqui, na produção que representa a maior parcela da revista.

- 1) **“Ponto de Interrogação” por Vivian Whiteman:** em formato de artigo opinativo, a repórter especial escreve o texto em primeira pessoa. Relacionando o cenário de pandemia e isolamento social com acontecimentos do mundo da moda, principalmente desfiles, ela reflete sobre o significado do consumo e do fluxo de novos produtos durante o período pandêmico.
- 2) **“Raio-X de um desfile: Chloé inverno 2021” por Luigi Torre:** nessa seção fixa da Elle – como indica uma observação ao fim da página – o foco é a análise de uma apresentação de moda, nesse caso, da grife Chloé. Além do texto, que contextualiza o evento e suas características de maior destaque, a matéria conta com imagens de looks selecionados e vídeo no YouTube com o desfile completo, sendo este último recurso possibilitado pelo meio digital.
- 3) **“Runway to ELLEway: Semanas de moda internacionais” por Redação ELLE:** é uma nova série da ELLE View, em que a redação comenta sobre principais desfiles, modelos e tendências do momento. O diferencial se encontra no formato: por meio de um vídeo, que, na verdade, é a gravação de uma vídeoconferência realizada entre os participantes, é possível assistir aos convidados conversando sobre o assunto durante aproximadamente 25 minutos. À medida em que são citados desfiles ou marcas específicas, aparecem na tela imagens ou vídeos referentes a eles.
- 4) **“O que você quer ver quando olha para um desfile?” por Gabriel Monteiro:** com abertura feita por imagens em movimento repetido (*gifs*), o texto de 21 parágrafos intercalados por imagens em alta qualidade discorre sobre o que mudou nas semanas de moda por causa da pandemia, que intensificou o foco no digital. Além disso, cita exemplos de marcas que se destacaram positiva ou negativamente quanto às estratégias escolhidas em meio a esse contexto.
- 5) **“Top 10 da quarentena” por Luigi Torre e Lucas Bocalão:** a matéria apresenta um top 10 dos itens mais cobiçados mesmo por quem está de quarentena. A estrutura do texto mescla pequenos parágrafos com fotos dos itens

- 
- nas passarelas e exemplos de diferentes marcas. O diferencial foi incluir peças (indicando a grife e o preço) com a opção de ir direto para o site da marca com um clique no modelo desejado, recurso conhecido como *hyperlink*.
- 6) **“Feel-good fashion: uma ode ao otimismo em meio ao caos” por Carol Carlovich:** com postagens do Instagram – mais uma inovação proporcionada pelo digital –, o texto explica a tendência do *“feel-good fashion”*, traduzida como “a moda do sentir-se bem”. Mais uma vez, é citado o período pandêmico, visto como sombrio e complexo, exatamente o contrário do que propõe a estética discutida, que é baseada no uso de cores e formas lúdicas. A escritora não se limita à tendência no âmbito do vestuário, apresenta, também, exemplos de itens de decoração e perfis no Instagram que baseiam seu *feed* nesse estilo.
  - 7) **“Um, dois, três, testando” por Natália Guadagnucci:** na matéria que é aberta por um *gif*, é apresentado o Clubhouse, aplicativo que se popularizou no Brasil em fevereiro de 2021 com foco em promover discussões somente por meio de áudios. Assim, o texto questiona a eficácia desse formato para a moda, que, muitas vezes, depende do uso de imagens. Em contrapartida, fala sobre como marcas de alta costura, a exemplo de Gucci e Dior, tem investido em *podcasts* próprios, expondo possíveis caminhos para discutir a moda no futuro.
  - 8) **“Gosto de ocupar espaços que as pessoas não acreditam que eu possa ocupar” por Nathalia Levy, com foto de Pedro Napolinário, edição de moda de Lucas Magno e beleza por Nathalie Billio:** a matéria da capa (conteúdo apresentado pela Lancôme, marca de cosméticos francesa e um dos anunciantes da revista) é uma entrevista com Paola Antonini, como citado no início deste tópico. Nas 24 perguntas realizadas à *influencer*, foram abordados temas como vida pessoal, ansiedade, saúde mental e amor-próprio. Aparecem, também, fotos da modelo em alta resolução. Em algumas, ela segura nas mãos produtos da marca anunciante.
  - 9) **“Inclusão de verdade” por Thaís Regina:** antes do início da reportagem, há um pequeno vídeo formado pela junção de imagens. Em seguida, é apresentada a agência de modelos britânica Zebedee Management, que tem por objetivo aumentar a inclusão e representatividade de pessoas com deficiência no mercado. Atualmente conta com cinco mil modelos no mundo, incluindo Ellie Goldstein, rosto de uma campanha da Gucci, sendo a primeira modelo internacional com síndrome de Down a realizar esse feito. Após dois parágrafos introdutórios, a

---

estrutura do texto passa a ser em modelo de pergunta e resposta, intercaladas por fotos dos modelos que fazem parte do *casting* da agência.

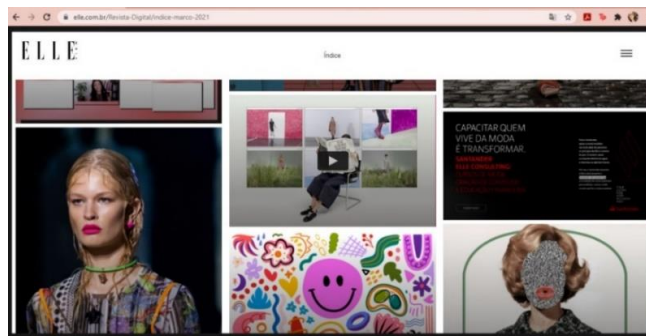
- 10) “O poder das mãos” por Bárbara Poerner:** também introduzida por um *gif*, fala sobre como a quarentena impulsionou o interesse por produções artesanais, especialmente tricô e costura, para amenizar os efeitos emocionais negativos da pandemia. Em meio ao texto, aparecem imagens e *posts* do Instagram. Ao fim da página, há um vídeo com dicas para quem quer aprender a costurar.
- 11) “Expectativa x realidade: o quanto avançamos na indústria da moda plus size?” por Laís Rissato:** explora a moda além dos tamanhos de corpos que, em geral, ocupam as capas de revista, colocando em foco a inclusão de corpos gordos na moda e de roupas para esse público. Por meio de entrevistas com empresários, estilistas e modelos, apresenta as maiores dificuldades e os avanços conquistados até o momento, explicitando que o caminho para romper com os estereótipos é a discussão sobre o tema, proporcionada, principalmente, pela internet.
- 12) “Sua roupa vem da China?” por Bárbara Poerner:** composta por texto e imagens, a reportagem trata sobre a origem das roupas e o sistema que faz a indústria da moda funcionar. Citando gigantes da produção, desde marcas de luxo até *fast-fashions*, apresenta criticidade com base em argumentos exemplificados e numéricos. Também aborda a questão do trabalho escravo, frequentemente associado à produção de roupas vindas do continente asiático.

No conteúdo da revista fica perceptível o universo da moda, embora os textos possuam abordagens diferentes, colocando em pauta a pluralidade de assuntos proporcionada pela área. Fala-se sobre semanas de moda, produtos, tendências, comunicação, inclusão de corpos, produção própria de roupas, produção em grande escala, entre outros. Apesar de todos os textos serem jornalísticos, há variação quanto ao gênero: o que numeramos como primeiro, por exemplo, é opinativo; os de numeração 8 e 9 são, em sua essência, entrevistas; já os dois últimos (11 e 12) se assemelham a reportagens. Assim, pode-se afirmar que há a intenção de variar o conteúdo, incorporando discussões existentes no âmbito *fashion* e mostrando que jornalismo de moda vai além de matérias sobre roupas e tendências do momento, mesmo que isso seja, também, discutido. O fato de a moda abarcar diversos temas só reforça o argumento de que ela possui grande importância para a construção do repertório cultural e social dos indivíduos.

Em comum na escrita de todos os textos da Elle View, percebe-se o uso dos princípios jornalísticos, tais como embasamento, fontes, dados, entrevistados e contextualização, o que nos possibilita dizer que o jornalismo de moda demonstra rigor durante a apuração, produção e veiculação dos conteúdos tanto quanto outros setores, a exemplo de política e economia.

É perceptível um senso crítico desde os títulos, como é o caso dos textos de número 4, 11 e 12, que sinalizam a existência de questionamentos, em detrimento da aceitação dos padrões impostos pela sociedade. Esse teor também é evidenciado nas pautas escolhidas, como a inclusão de corpos diferentes dos encontrados com maior frequência – tanto em campanhas de marcas quanto em capas de revista – e a exposição do sistema de produção em grande escala, que estrutura parcela significativa da indústria da moda.

Por último, mas não menos importante, ganha destaque o formato. A própria revista é um produto novo no setor editorial e, em cada conteúdo, percebe-se as inovações incorporadas e as estratégias utilizadas para promover uma experiência diferenciada ao leitor. Logo no índice, vemos a primeira diferença: os conteúdos são dispostos em três colunas, dando ênfase à perspectiva visual.



*Print* da página do índice da Elle View de março de 2021. Fonte: *print* feito pela autora.

Além disso, são incluídos recursos como *gifs* (imagens em movimento), vídeos, galerias de fotos e *links* para a página de produtos em lojas online, que podem ser acessados com apenas um clique.

## 7. Considerações Finais

Durante a produção deste artigo, identificamos que, no cenário atual de alta conectividade e instantaneidade, a função do jornalismo de moda se assemelha à missão do jornalismo praticado em outros setores: informar a população e inserir as notícias nos contextos político e social, confirmando que o jornalismo de moda é tão relevante na sociedade quanto o das demais áreas.

A Elle Brasil produz conteúdo jornalístico de moda de forma plural e inovadora, sendo referência no mercado editorial brasileiro. Por meio da moda – e com seriedade e compromisso – a revista vai além da pura veiculação de fatos: inicia discussões, desperta questionamentos e rompe com padrões impostos pela indústria, o que demonstra posicionamento face a diversas situações, a exemplo do período de pandemia. Também consegue achar um tom que dialoga com o público, oferecendo matérias e publicações que fazem sentido dentro desse cenário, colocando a moda como uma forma de escape ao momento de caos vivenciado pela humanidade.

Para se adaptar às mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade, o título incorpora inovações aos seus produtos, tanto no formato quanto no conteúdo, sem perder de vista sua missão e valores. Ao mesmo tempo, não abandona os princípios do fazer jornalístico, visto que apresenta informações devidamente apuradas, variação na quantidade de fontes e produção de matérias sobre temas em pauta na sociedade. Os conteúdos se mostraram consonantes com o momento em que foram veiculados, levando em consideração a crise sanitária pela qual o Brasil passa. Percebeu-se uma procura do melhor tom para dialogar com os usuários e leitores, mantendo a preocupação de o material fazer sentido dentro das circunstâncias.

Observamos que a Elle View é um produto inovador no mercado editorial brasileiro, tanto no que diz respeito à forma como é consumida quanto aos recursos que une em uma única experiência. Entretanto, por ter apenas um ano de existência, como afirmam Susana Barbosa (2021) e Luigi Torre (2021), ainda está em busca de um modelo próprio e ideal que, acredito, em breve estará consolidado e servindo de referência para outros veículos.

Nas entrevistas realizadas e na observação dos conteúdos, percebe-se que a Elle Brasil enxerga a moda como uma forma de arte necessária à sociedade, não só pela relação dessa área com os acontecimentos que moldam o desenvolvimento das populações, como pela influência que exerce – tanto no mercado da indústria da moda, quanto nas vidas de cada indivíduo. Por isso, a revista acredita que a moda não se limita aos padrões que foram determinados por outras gerações e em outras épocas, e que seus conteúdos contestadores e atualizados devem atender aos anseios do seu público-alvo.

## REFERÊNCIAS

ELLE BRASIL. **Elle Brasil**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/>. Acesso em: 03 junho de 2021.

ELLE faz releitura de sua primeira capa. **Meio & mensagem**, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/09/elle-faz-releitura-de-sua-primeira-capa.html>. Acesso em: 29 maio de 2021.

ELLE International Network. **Elle around the world**, 2020. Página inicial. Disponível em: <https://ellearoundtheworld.com/>. Acesso em: Acesso em: 06 abr. 2021.

ELLE. In: **Wikipedia**, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Elle>. Acesso em: 11 abr. de 2021.

ELMAN, Débora. **A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week**. In: *dObras* – Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda, 9(19), 137-145, 2016. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/457/414>. Acesso em: 22 abr. de 2021.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática**. 2018. In: Revista Fronteiras, v. 20, n. 1, 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.04/60746243>. Acesso em: 27 de out de 2020.

HÉLÈNE Gordon-Lazareff. In: **Wikipedia**, 2021. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9l%C3%A8ne\\_Gordon-Lazareff](https://en.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9l%C3%A8ne_Gordon-Lazareff). Acesso em: 11 abr. de 2021.

LIMA, Guilherme. ARAÚJO, Bruno. **A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil**. In: Mediapolis, 2020. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019\\_10\\_9](https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_9). Acesso em: 27 abr. de 2021.

MONTEIRO, Thaís. Grupo Papaki relança revista Elle no Brasil. **Meio e mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/09/grupo-papaki-relanca-elle-no-brasil.html>. Acesso em: 25 out. de 2020.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2013, 4ª edição.

REVISTA Elle volta ao Brasil em formato atualizado e novo investidor. **FFW**, 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/revista-elle-volta-ao-mercado-em-formato-atual-e-com-novos-investidores/>. Acesso em: 27 de out. de 2020.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2020, 4ª edição.

SUSANA, Barbosa. Susana Barbosa: entrevista por chamada de áudio **WhatsApp** [14 maio 2021]. Entrevistadora: Lorena Aguiar, Recife, 2021.

TORRE, Luigi. Luigi Torre: entrevista por **Zoom** [22 abr. 2021]. Entrevistadora: Lorena Aguiar, Recife, 2021.