

Do impresso ao digital: contribuições teóricas e históricas sobre o jornalismo de moda praticado pela revista *Elle Brasil*¹

Mariana Murara FAGUNDES²
Maiara Carvalho Batista MADURO³
Faculdade Ielusc

RESUMO

O jornalismo de moda no Brasil atualmente é produzido, em sua maioria, no ambiente digital. Mas para compreender as interfaces e desafios contemporâneos se faz necessário olhar para trás e conhecer o percurso histórico evolutivo. Dessa forma, o caminho percorrido pelo jornalismo de moda produzido em periódicos impressos até a produção para redes sociais contemporâneas é o objeto de estudo deste artigo, que tem como delineamento a evolução da revista *Elle Brasil*. A revista, que possui origem francesa, passou por diversas mudanças desde que chegou ao país, em 1988, como transições editoriais e de *publishers*. Parte das considerações finais apontam para a consolidação do jornalismo de moda no ambiente digital, porém, com um alerta de que a crítica necessária no jornalismo especializado não deve ser negligenciada em nome dos modismos da cultura digital.

PALAVRAS-CHAVE: Revista *Elle*; jornalismo de moda; jornalismo; moda.

Introdução

Um estudo da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit)⁴ registrou que o consumo de vestuário no varejo no Brasil chegou a R\$ 265,8 bilhões em 2022, um aumento de 15,8% em comparação com 2021. A indústria têxtil brasileira, por sua vez, é considerada a quinta maior indústria da área no mundo, sendo a segunda maior produtora de *denim*⁵ e a terceira em fabricação de malhas. Em 2022, o setor empregou 1,3 milhão de trabalhadores, gerou um faturamento anual maior que R\$ 160 bilhões e produziu cerca de 9,04 bilhões em peças de vestuário. O que estes dados apontam é que a produção de moda nacional tem sua importância na economia e, de

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade IELUSC, Joinville/SC. E-mail: marimurara@ig.com.br

³ Doutoranda em Governança Pública pela UTFPR, docente no curso de Jornalismo na Faculdade IELUSC e orientadora da presente pesquisa. E-mail: maiara.carvalho@ielusc.br

⁴ Disponível em:

<https://www.abit.org.br/noticias/valor-da-producao-de-vestuario-teve-aumento-de-05-em-2022#:~:text=Estudo%20do%20IEMI%20%E2%80%93%20Intelig%C3%A2ncia%20de,149%2C6%20bilh%C3%B5es%20de%202021>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

⁵ Jeans.

certa forma, na sociedade.

Sendo assim, o jornalismo de moda se propõe (ou deveria se propor) a retratar a moda não só como algo supérfluo, desmistificando assim a premissa de que a moda é fútil. Debate este que não se propõe aqui neste artigo, mas que se torna relevante ponderar no momento em que o contexto histórico evolutivo de um dos periódicos mais relevantes para o setor do país será tratado como objeto de estudo: a revista Elle Brasil.

Dessa forma, as contribuições teóricas sobre o jornalismo de moda apontam que, no Brasil, o primeiro periódico voltado ao público feminino data de 1827 (MIRANDA E BELMINO, 2019). De lá pra cá, não só o jornalismo especializado de moda mudou, mas o jornalismo em si, devido às transformações na sociedade, na economia, nas formas de comunicação e disseminação de informação.

Inicialmente tratado em *blogs*, o jornalismo de moda digital passou do domínio de jornalistas e escritores para os usuários da internet e redes sociais com o passar do tempo. Dessa forma, a prática de jornalismo — tanto de moda como de outras editorias — passa a ganhar força com as redes sociais, criando um novo modo de se fazer jornalismo com o surgimento de *blogs* e páginas de conteúdo (HINERASKY, 2010).

Com estas páginas, o que antes era compartilhado somente por revistas de moda, trazendo percepções e fatos da indústria para a população, agora passa a ser distribuído por pessoas comuns, que trazem sua própria visão do assunto e opiniões sobre o tema para seus seguidores, tornando-os influenciadores. Com este ponto de vista mais pessoal e uma forma de comunicação mais simples, eles ganham força no meio da comunicação, servindo como novas fontes, sendo reconhecidos como pessoas de notoriedade na indústria (tanto a jornalística como a de moda) e mudando a forma como os conteúdos são consumidos.

Assim, é notável a influência de cada rede social em tipos de conteúdo de moda específicos, como o TikTok, com os vídeos de *get ready with me* (arrume-se comigo, em português). Com a propagação de moda crescendo entre os usuários da internet, o jornalismo da área precisou adaptar-se, criando novas fórmulas para a publicação de pautas quentes e vídeos chamativos que informem os leitores sobre as tendências difundidas pelas redes sociais.

Desse modo, este artigo tem como objetivo geral apresentar o contexto histórico evolutivo do periódico denominado Elle Brasil, a fim de propor uma reflexão acerca das

perceptíveis mudanças ao longo dos anos, em especial aos momentos de transformação do jornalismo impresso para o digital⁶. A metodologia utilizada se ocupa de pesquisa bibliográfica em livros e produções científicas, bem como pesquisa documental em fontes digitais, tais como o próprio site da revista. Este artigo está estruturado em dois capítulos, além da introdução e considerações finais: jornalismo de moda no Brasil e evolução histórica da revista *Elle Brasil*.

Jornalismo de moda no Brasil

O jornalismo de moda como é conhecido hoje partiu de diferentes formatos e gêneros que foram criados com o passar dos anos. Historicamente, este tipo de jornalismo nasce a partir da criação da imprensa feminina, como uma segmentação de mercado editorial (HINERASKY, 2010). No Brasil, segundo Miranda e Belmino (2019), o surgimento do primeiro periódico feminino aconteceu em setembro de 1827, com a criação do *Espelho Diamantino*, definido como o "periódico de política, litteratura, bellas artes, theatro e modas dedicado às senhoras brasileiras⁷". Mas foi apenas no final dos anos 1990 que a produção de conteúdo e jornalismo de moda ganhou força no Brasil, embalados na consolidação das semanas de moda e na criação das "supermodelos" por Gianni Versace, como Claudia Schiffer, Linda Evangelista, Cindy Crawford e Naomi Campbell. A entrada do Brasil neste contexto de produção de matérias sobre moda também se deu por conta da expansão do setor têxtil, da valorização dos negócios ligados à moda e dos investimentos em tecnologia para o setor (HINERASKY, 2006).

A força da produção de jornalismo de moda deu-se na criação de revistas especializadas, em detrimento do consumo de jornais. Inicialmente, nas primeiras décadas do século XX, Débora Elman (2017) explica que o jornalismo de moda atuava "como um guia de comportamento ao mostrar códigos de conduta e os modos 'certos' de usar as roupas" (ELMAN, 2017, p. 48), tratando, em entrevistas, os costureiros como celebridades e juízes do bom gosto. Não somente o conteúdo, mas a "própria revista de luxo funcionava como um objeto de 'bom gosto' finamente preparada com papéis e

⁶ Este artigo trata-se de um recorte de uma pesquisa maior que analisou a influência da rede social TikTok na produção do jornalismo de moda da revista *Elle* e foi apresentada como TCC ao final de 2023.

⁷ Definição encontrada no site do Governo Federal:

<https://www.gov.br/bn/pt-br/central-de-conteudos/noticias/o-espelho-diamantino-para-as-senhoras-brasileiras>

acabamentos sofisticados, sendo a própria materialidade um aspecto importante a ser considerado na sua produção" (ELMAN, 2017, p. 52). Na época, os créditos para as casas — como são chamadas as marcas que produzem alta-costura — apareciam somente junto aos créditos das imagens ao final da revista. Com o passar dos anos, o local de registro passou a ficar cada vez maior.

No Brasil, as revistas de moda começam a ganhar destaque por meio da imprensa feminina, como já citado anteriormente. No meio, a Revista Feminina, em funcionamento de 1914 a 1936, trazia um número maior de páginas de moda, contos e beleza e iniciava a ideia de ser vista como a “melhor amiga” da mulher. Já a revista O Cruzeiro, de 1928, foi marcada por começar a perder o caráter literário e começar a apresentar material jornalístico em reportagens (ELMAN, 2017). Em relação a títulos internacionais, a primeira revista de moda publicada no Brasil foi a Vogue, em 1975. Treze anos depois, veio a Elle, em 1988.

Características do jornalismo de moda

Desde seu princípio, esta produção possui um texto diferente do jornalismo factual e de outras áreas consumidas mais frequentemente. Na editoria de moda, o texto é escrito buscando uma aproximação com seu leitor, com o uso frequente da primeira pessoa, da opinião pessoal — para que ele se assemelhe a uma conversa — e do uso de estrangeirismos, com palavras como *maisons*, *labels*, *fashion week*, entre outras (MIRANDA; BELMINO, 2019).

Apesar da diferenciação de escrita, não deve-se desconsiderar as semelhanças entre as áreas do jornalismo e da moda, como a periodicidade em encontro a temporalidade cíclica; a universalidade e a variabilidade dos jornais correspondendo a pluralidade na moda; e a difusão que ecoa nas duas áreas, "[...] pois para se considerar algo tanto jornalismo quanto moda é preciso que haja publicização" (FLORES, 2016, p. 4).

Para Ana Flores (2016), também é necessário que haja uma clareza entre o discernimento sobre o que é jornalismo *sobre* moda e jornalismo *de* moda. A autora explica que o primeiro pode ser compreendido como a moda midiaticizada, ou seja, é voltado para um público mais abrangente e "dá conta dos movimentos acerca do

fenômeno ou da indústria da moda, usualmente factuais, com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário" (FLORES, 2016, p. 8). Já o *de moda* é o jornalismo que é tratado nesta pesquisa, o jornalismo segmentado, com especificações e peculiaridades próprias, que "circula em veículos com linguagem e características próprias e, mais importante, dirigido a um público específico" (FLORES, 2016, p. 8).

Além disso, também pode-se classificar, segundo Ruth Joffily (1991), três categorias dentro do jornalismo de moda, nas quais são catalogadas as matérias mais comuns nas publicações da área. São elas: as de comportamento, as de tendência e as de serviço. "A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração. Entretanto, no mais das vezes, esses três tipos de matérias se misturam" (JOFFILY, 1991, p. 95 *apud* FLORES, 2016, p. 4).

Além de categorias e características, o jornalismo de moda também possui seu próprio estilo de discurso — o híbrido — e só existe ao entrelaçar-se com outros dois discursos: o estético e o publicitário. Conforme Elman (2017), o jornalismo faz parte de todo processo histórico da moda, "pelo posicionamento como perito no tema, que tem credibilidade e autoridade para identificar, selecionar e propor, dentro desse universo multifacetado, para cada leitor" (p. 285).

Apesar da fama do consumo de revistas, a produção de jornalismo de moda atual tem sua principal base na internet após a queda de consumo de produções jornalísticas impressas, que, segundo o Instituto Verificador de Comunicação⁸, retraiu, no primeiro semestre de 2022, cerca de 7,7% em relação a dezembro de 2021.

Neste contexto, junto com o advento da internet, podemos destacar a criação das redes sociais, que são constituídas, segundo Raquel Recuero (2009), "de representações dos atores sociais e de suas conexões (...). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas" (RECUERO, 2009, p. 2). Assim, conforme a autora, as redes sociais na internet funcionam como um meio que pode ser muito maior e mais amplo que as redes *off-line*, "com um potencial de informação que está presente nessas conexões" (RECUERO, 2009, p. 3). Dessa forma, as redes sociais desempenham papéis fundamentais na disseminação de informações e na criação de um jornalismo agora em funcionamento na internet.

Para Elman (2017), a entrada do jornalismo de moda no meio digital é ancorado

⁸ Disponível em: <http://bit.ly/3FJDyW2>. Acesso em: 18 de junho de 2024.

pelo fator da instantaneidade e a capacidade de postar conteúdos “independentes de uma visão comercial”, além de ampliar a prática de interatividade com o leitor.

Nesse novo cenário, Recuero (2009) destaca que as redes sociais passam a contribuir de três maneiras para a construção do jornalismo. A primeira, segundo a autora, e a mais óbvia, é o uso delas como fontes produtoras de informação, podendo utilizá-las para encontrar especialistas e pessoas que possam ajudar na construção de pautas e repassar dados em primeira mão. A segunda maneira é a utilização das redes sociais como filtros de informações, atuando "de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede" (RECUERO, 2009, p. 9). Já a terceira e última maneira é o uso das redes sociais como espaços de reverberação de informações, sendo utilizadas como locais de discussão das notícias e dados que circulam nas mesmas.

Agora, com essa diversificação de meios de comunicação, a atividade de construção da notícia e de exposição dos fatos já não cabe exclusivamente aos jornalistas, mas também aos usuários da internet e redes sociais (HINERASKY, 2010). Neste novo meio, é possível identificar que o público passa a não apenas ser um consumidor, mas também produtor de conteúdo, construindo seus próprios discursos sobre a moda (GIRARDI, 2023).

Revista Elle: do impresso ao digital

Criada em 1945 pela jornalista francesa de origem russa Hélène Gordon Lazareff, a Elle (ela, na tradução em português) surgiu como uma maneira de "recuperar a auto-estima da mulher depois da Segunda Guerra Mundial" e, seguindo vieses feministas, incentivá-la a ter suas próprias opiniões (ALVES, 2018). O nome da revista é um dos fatores que ajuda a publicação a alavancar-se tanto na época quanto nos dias atuais, pois, segundo Liana Costa do Carmo (2016), o título "Elle" despersonaliza a revista, "libertando-a de uma temática específica e funcionando como uma espécie de termo englobante de todas as leitoras e de seus interesses" (CARMO, 2016, p. 30).

O uso de "Elle" como nome previne o título do envelhecimento possível de determinada temática ou prática, fortalecendo o aspecto durativo da marca. A escolha do idioma francês, por sua vez, leva a uma maior aproximação com sua leitora primeira — a mulher

francesa, detentora do mesmo código linguístico — e reafirma a França, ainda que em um contexto pós-guerra, como o lugar da moda no mundo (CARMO, 2016, p. 30).

Conforme Larissa Molina Alves (2018), a Elle foi a primeira revista francesa a utilizar fotos coloridas e a valorizar o uso da imagem, com sua primeira edição sendo publicada no dia 21 de novembro de 1945, em uma tiragem de 700 mil exemplares.

Cerca de 15 anos depois, atingiu um milhão de cópias vendidas, com uma em cada seis mulheres francesas sendo leitoras regulares da revista (CARMO, 2016). Em 1981, a revista foi comprada pelo grupo francês Hachette (que passou a ser chamado de Lagardère em 1992), o que acelerou o processo de expansão internacional da Elle. No Brasil, a revista desembarcou em 1988 com o título de Elle Brasil — sendo o primeiro país da América Latina a ter sua edição da revista.

Figuras 1 e 2: capas da primeira edição da Elle francesa e da Elle Brasil, respectivamente.



Fonte: Captura de tela feita pelas autoras nos sites 1-Jour.fr e Über Fashion, 2024.

No Brasil, a revista chega por meio de um acordo entre o grupo Lagardère e o grupo Abril em um esquema joint-venture. O grupo Abril, criado em 1950, é uma editora renomada no setor do jornalismo de moda: foi a responsável por lançar a revista Capricho, a Manequim e a Cláudia, todas com foco principal no público feminino. Nos anos 70, também publicou a versão brasileira da revista norte-americana Cosmopolitan, veiculada no país com o título de Nova.

Embora a primeira edição da Elle tenha sido publicada em maio de 1988, Carmo

(2016) explica que uma "edição zero" da revista circulou nas bancas do país no mês de abril, que funcionou como "uma espécie de suplemento de apresentação, responsável por adiantar à leitora o formato e o conteúdo da revista a ser lançada" (CARMO, 2016, p. 45).

Conforme Carmo (2016), o sucesso de Elle internacionalmente deu-se pelo fato da revista veicular um conteúdo que "tem como base a moda francesa e, mais especificamente, a mulher francesa" — que, até hoje, é considerada a representação da mulher elegante, caracterizada a partir do estilo imposto pela designer Coco Chanel.

Isso se deve ao simulacro da "mulher francesa elegante" veiculado nas primeiras revistas de moda, surgidas em Paris, no século XIX. [...] A elegância e o estilo da femme française, em particular, da parisienne, portanto, foram utilizados por Elle como um modelo de mulher responsável por figurativizar os valores propostos pela publicação, importante recurso em sua construção identitária e na sua diferenciação da concorrência, como Vogue e Harper's Bazaar, revistas nascidas nos Estados Unidos (CARMO, 2016, p. 42).

Apesar de seu sucesso por meio do foco no fortalecimento da moda francesa, este foi um dos pontos que dificultou o processo da revista em encontrar seu perfil de leitora no Brasil e de financiar-se como uma revista de alta tiragem — a Elle podia ser encontrada em diversas bancas, diferente da Vogue Brasil, que possuía uma distribuição centralizada. Carmo (2016) explica que, por este motivo, a revista precisou modificar sua proposta editorial, afastando-se "da matriz francesa — e, por consequência, de textos jornalísticos com filósofos e cientistas políticos — para aproximar-se de uma realidade de consumo brasileira, centralizando cada vez mais na moda seu fazer prescritivo" (CARMO, 2016, p. 51).

A Elle Brasil, então, passa a ser veiculada com uma proposta menos elitizada, "visando a leitora de classe média em ascensão social e profissional, mas que vai assumindo, no decorrer da primeira década do século, uma mudança de posicionamento" (ELMAN, 2017, p. 68). Em sua chegada no Brasil, o lançamento e direção de redação foram comandados por Leonel Kaz. Após o comunicador, atuaram os jornalistas Maria da Penha Bueno, Carlos Costa, Regina Guerreiro, Renata Rangel, Lenita Assef e Susana Barbosa, que assumiu o cargo de direção em 2013 e segue até hoje na revista.

Durante a direção de Barbosa, uma das capas mais famosas da Elle Brasil foi

publicada: a capa espelho, da edição do mês de maio de 2015, em comemoração ao aniversário de 27 anos da revista (figura 3). Nela, um papel espelhado permitia ao leitor se ver refletido, o que gerou buzz nas redes sociais e criou a #VocêNaCapa, na qual os leitores compartilharam suas imagens refletidas (ALVES, 2018).

Na versão da edição digital, uma das capas foi uma foto de Juliana Romano (figura 4), uma jornalista e blogueira plus size, que aparece "com pouca roupa, e exhibe formas corporais diferentes das que são normalmente apresentadas nas capas de revista como barriga, pernas grossas com celulite" (ALVES, 2018, p. 157) — uma das primeiras revistas a apresentarem em uma capa o corpo da mulher sem retoques e amplificar o discurso de que todo corpo é belo.

A edição de maio de 2015 foi um marco para a Elle Brasil, que, a partir dela, transformou sua linha editorial, explorando assuntos de comportamento e questões políticas em alta na sociedade — um conteúdo que não vinha sendo trabalhado por outras revistas de moda, o que reivindicou a revista a ter "uma postura engajada politicamente e em sintonia com valores que tem ganhado cada vez mais legitimidade" (ALVES, 2018, p. 222).

A edição de maio de 2015 que teve uma capa espelho foi um importante marco para observar algumas transformações na linha editorial da revista que continuamente passou a explorar assuntos como os questionamentos sobre padrões de beleza, a reivindicação por liberdade, direitos e os significados da mulher na contemporaneidade, além de racismo e contextos de crise política e econômica e efeitos do avanço tecnológico, fazendo notar como essas questões estão integradas a dinâmica da moda, da preocupação com a aparência como uma maneira de se expressar (ALVES, 2018, p. 222).

Figuras 3 e 4: capa espelho e capa digital de maio de 2015



Fonte: Captura de tela feita pelas autoras nos sites Portal da Propaganda e Terra, 2024.

Com a mudança de linha editorial, Alves (2018) afirma que a Elle Brasil passou a seguir a tendência da imprensa feminina em se integrar cada vez mais a reivindicações feministas. Além disso, "ampliou e diversificou seu público, pois não se anunciava mais como uma revista apenas feminina, mas também aberta aos homens ou a pessoas que não se identificam com algum gênero específico, mas que se interessa por moda" (ALVES, 2018, p. 225).

A revista vinha em um sucesso embalado: conforme o último mídia kit da Elle, de 2018, a publicação brasileira possuía 276 mil leitores, 61 mil tiragens, com 45 mil de circulação total, e 941 mil page views em seu site. Apesar do sucesso, em agosto de 2018, três anos depois da icônica capa espelho, o Grupo Abril encerrou a publicação da Elle Brasil após fechar o ano de 2017 com R\$ 368 milhões no vermelho. Além da revista, os títulos Cosmopolitan, Boa Forma Arquitetura e Construção, Casa Cláudia, Mundo Estranho, Minha Casa e os sites Casa.com, Educar para Crescer e Bebe.com foram desligados. Conforme a editora Abril, o encerramento da revista fez parte do processo de reestruturação do Grupo, que estava reformulando o portfólio de marcas com o objetivo de garantir saúde operacional.

A Elle Brasil comunicou o encerramento da revista em suas redes sociais. No Facebook, o título afirma que a Elle "revolucionou o mercado editorial com sua linguagem inovadora, sua moda jovem e irreverente, seu lifestyle luxuoso e ao mesmo tempo, acessível". No comunicado, a revista também declara que cumpriu seu papel ao fazer um "jornalismo de moda sério, moderno e engajado, compartilhando com sua audiência valores fundamentados em respeito, empatia e humanismo".

Saiu na frente ao ser a primeira revista de seu segmento a ter um site, a ganhar uma edição digital para tablets, a produzir conteúdos em vídeo e a estar presente em todas as redes sociais. ELLE também foi pioneira ao ser a primeira revista de moda brasileira a defender liberdades individuais, a falar de feminismo, a se posicionar sobre questões de gênero e a dar cada vez mais espaço para a diversidade (ELLE BRASIL, 2018).

Dois anos depois de seu fechamento, a Elle Brasil voltou a ser publicada no país — dessa vez, com investimento do Grupo Papaki, uma empresa de produção audiovisual que fechou um licenciamento de cinco anos com a Lagardère. Em seu retorno, a revista voltou com um novo posicionamento, trazendo um formato diferente

de publicação, com ênfase em produção audiovisual e presença mais forte nas redes sociais.

"Para os franceses da Lagardère, sair do Brasil nunca foi uma opção. Este sempre foi um mercado importante. O Brasil foi um dos primeiros países a licenciar a marca, há 30 anos, e a edição brasileira sempre foi uma das mais relevantes da rede mundial da Elle. Os franceses buscavam novos parceiros e apostaram na nossa visão para o futuro da marca", declara Paula Mageste, que atuou como publisher da revista em 2020.⁹

Em maio de 2020, a Elle voltou com seu site, no qual compartilha notícias e reportagens dentro das seguintes categorias: moda, beleza, cultura, sociedade, decoration, lifestyle, horóscopo, colunas e lookbook. Dois meses depois, lançou a Elle View, uma revista digital com capas e matérias interativas. Em setembro, enfim, retornou sua primeira versão impressa com quatro capas de quatro personalidades: a cantora IZA, a filósofa Djamila Ribeiro, a rapper Katú Mirim e o cantor Gilberto Gil. A Elle impressa — que antes era mensal — agora possui apenas quatro edições no ano, nos meses de março, maio, setembro e dezembro, e tem proposta de ser um produto exclusivo, feito para colecionadores, com tamanho maior que as revistas convencionais e acabamento em papel supreme alta alvura (COSTA, ALVES e CARVALHO, 2022).

Com sua volta, e com esta proposta de edições colecionáveis, a Elle Brasil foi a primeira publicação de moda mainstream no país a utilizar a loja do Instagram como um dos canais de venda das edições. Nela, é possível comprar todas as edições lançadas desde 2020, além das edições das revistas Elle Men e Elle Decoration, voltadas para moda, beleza, cultura e comportamento masculino, e decoração, respectivamente. Em novembro de 2023, a Elle também lançou sua primeira edição voltada para o mercado de beleza: a Elle Beauté.

Em relação a produtos digitais, a revista utiliza as redes sociais Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e TikTok, além de plataformas de *streaming*, como Deezer e Spotify, onde publica seu podcast. Também é possível receber conteúdos da Elle no e-mail, onde são enviadas três *newsletters*: a Ronda, um resumo do que aconteceu de mais relevante na moda durante a semana; a *Beautyletter*, na qual o editor de beleza Pedro Camargo "faz um giro pelos lançamentos, eventos e babados quentes

⁹ Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/revista-elle-volta-ao-mercado-em-formato-atual-e-com-novos-investidores/>. Acesso em: 19 de junho de 2024

do mês e revela os produtos que testou e amou"; e a Diário de uma Elle Girl, na qual Ali Santos, editora digital da revista, "compartilha um pouco de sua rotina como uma ELLE girl, trazendo insights de moda, dicas de estilo e reports de tendências em um conteúdo exclusivo e divertido"¹⁰.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo apresentar um recorte de uma pesquisa que, originalmente, analisou a influência da rede social TikTok na produção de moda da revista Elle. No percurso metodológico desta pesquisa macro, foi necessário compreender o histórico evolutivo do jornalismo de moda no Brasil, desde sua origem em periódicos impressos, passando pelos blogs até chegar às redes sociais. A partir disso, observou-se também a importância da revista Elle nesse contexto geral do jornalismo de moda e sua relevância para o setor.

Ao estudar sobre o atual jornalismo de moda e suas características, foi constatado que sua origem partiu de diferentes formatos e gêneros nascidos a partir da criação da imprensa feminina. Assim como outras áreas do jornalismo especializado, o jornalismo de moda possui características próprias de escrita, como aproximação com o leitor, o uso frequente da primeira pessoa, da opinião pessoal e de estrangeirismos. Além disso, também utiliza imagens como um elemento fundamental em matérias e reportagens. No ambiente digital, a editoria acontece por meio da produção e veiculação de conteúdos em multiplataformas — como é o caso da Elle Brasil, que utiliza diversas redes sociais e plataformas digitais para veicular seus produtos.

Portanto, este artigo se coloca como uma fonte de registro da história da revista Elle Brasil e propõe novas discussões para o jornalismo de moda no Brasil, como por exemplo, a utilização das redes sociais como fontes de informação e também como disseminadora de conteúdos informativos dos periódicos.

REFERÊNCIAS

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

¹⁰ Descrições encontradas no site da Elle: <https://elle.com.br/newsletter>. Acesso em 19 de junho de 2024.



CARMO, L. C. do C. **Revista Elle Brasil: Da mídia impressa à transmídiação.** 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

COSTA, A. L. M.; ALVES, J. F.; CARVALHO, Z. N. P. Revista Elle Brasil: Reconfigurações do jornalismo de moda em ambientes multiplataforma. In: **INTERCOM**, 45, 2022. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0715202223112862d21e5094bd2.pdf>.

ELMAN, D. **O Discurso Híbrido Do Jornalismo De Moda: Estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética.** 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro. In: **INTERCOM**, 39, 2016. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>. Acesso em 20 de jun. 2024.

GIRARDI, Nínive da Silva. **Moda na era do Tiktok: do supermercado de estilos às tendências virais.** 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. Anais do **VI Colóquio de Moda**, 2010, São Paulo.

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. In: **Intercom**, 29, 2006. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>. Acesso em 19 de jun. 2024.

MIRANDA, I. S.; BELMINO, S. Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais. In: **Encontro Nacional de História da Mídia**, 12, 2019. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51160/1/2019_mismiranda3.pdf. Acesso em 20 de jun. 2024.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, D, de A.,; FIRMINO, F. (Org.). **Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.