

[DÉBORA ELMAN]

Doutoranda no programa de Comunicação e Informação da UFRGS,
docente na Faculdade SENAC Porto Alegre.
E-mail: debelman@gmail.com

A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas *Elle* e *Estilo* na São Paulo Fashion Week

Fashion magazine goes to the Network: Elle and Estilo Magazine Instagram's report at São Paulo Fashion Week

[37]

[resumo] A partir de algumas considerações sobre a mudança na configuração da produção da notícia no jornalismo das revistas de moda, principalmente com o aumento da participação cotidiana da sociedade nas redes sociais, revelam-se alguns aspectos diferenciados ligados ao modo de relacionamento das revistas *Elle* e *Estilo* com seu leitor. O artigo apresenta uma análise comparativa da cobertura das duas revistas de moda da Semana de Moda de São Paulo, realizada em abril de 2015, no aplicativo Instagram. O estudo de conteúdo das postagens das duas revistas durante o evento evidencia as marcas distintivas do público imaginado pelas publicações, referendando ou contradizendo o discurso anunciado pela editora.

[palavras-chave]

moda; jornalismo; revista; Instagram.

[abstract] From some thoughts on the change in the configuration of the news production on fashion magazines, because a increasing of a daily people participation on social network, show some differential aspects of reader relationship with the magazines. This paper review *Elle* and *Style's* reports on the Fashion Week at São Paulo held in April 2015 in the Instagram. The content analysis of the threads of the two magazines at the event have hallmarks of public imagined by publications, endorsing or contradicting the discourse announced by the publisher.

[keywords] fashion; journalism; magazine; Instagram.

Pensa-se, historicamente, a comunicação como um fenômeno complexo, que deve procurar ser entendida na relação entre informação, ação social e conhecimento. Assim colocada, a ascensão da sociedade da informação em rede abre caminho para novas práticas na comunicação: da produção da informação ao seu consumo. A notícia é aceleradamente transformada na descentralização da produção de conteúdos na sociedade em rede, na qual as dinâmicas são estabelecidas pela velocidade, multiplicidade e abrangência entre "os fluxos de mensagens e imagens nas redes que constituem o encadeamento" (CASTELLS, 2000, p. 505) das notícias. Essas novas condições implicam em alterações na formas materiais específicas entre os sujeitos (humanos e artefatos) e sobre as formas de produção, difusão, estoque de informação e interação na e da comunicação. Tornam-se frequentes as inovações em dispositivos de leitura e/ou distribuição de notícias e informações.

É importante marcar o início da era *touch*, o iPhone, lançado pela Apple em 2007, e sua principal transformação, o dedo humano, que, ao substituir o mouse mecânico, aproxima o corpo do ato da leitura e, portanto, intensifica a participação do leitor. Esses dispositivos móveis e táteis colocam em evidência a teoria das "materialidades da comunicação". Desenvolvida por Hans Ulrich Gumbrecht (1998), o propósito elementar da teoria é evidenciar o objeto físico (suporte) como desencadeador do ato de comunicação (DOURADO, 2013). O suporte condiciona a mensagem expressada pela superfície/interface física. Inicialmente, a teoria pretendeu responder como os diferentes meios comunicativos, com diferentes materialidades, afetariam o sentido da mensagem em virtude da existência de múltiplos suportes de armazenamento de conteúdo.

[188]

Se todo ato de comunicação necessita de um suporte material para efetivar-se, o meio é que irá impor o tempo e o tamanho do texto e, portanto, a própria estratégia da comunicação: o desvio intensivo para as imagens e os títulos coincidem com os estados dos sujeitos contemporâneos prontos para a ação fácil e de veloz compartilhamento ou até o simples "curtir" ao toque dos dedos. (DOURADO, 2013, p. 76)

No sentido que é dado por Dourish (2001), a interação é baseada no entendimento de que os usuários criam e comunicam significados com o sistema e uns com os outros através do sistema; cada mídia vai alterar o regime de produção e recepção e também interferir nos processos de recepção e sentido das mensagens ao mesmo tempo que transmite conteúdos.

Segundo Lemos (2007), o jornalismo busca adaptar as tecnologias de produção, consumo e circulação de informações à conexão móvel e ubíqua que pressupõe novos modos de mediação. As novas dinâmicas de produção relacionam o conteúdo da notícia não apenas à relevância de quem emite a mensagem, mas também às interações velozes e imediatas permitidas nos dispositivos digitais, sejam elas o compartilhamento, o comentário ou o próprio ato de aprovação do usuário quando aperta a tecla "curtir".

Devemos pensar esses dispositivos tanto por suas características intrínsecas como por suas particularidades sociais. Os telefones celulares encarnam, ao mesmo tempo, funções de conversação, convergência, portabilidade, personalização, conexão através de múltiplas redes, produção de informação (texto, imagens, sons), localização... (LEMOS, 2007, p. 23)

Este trabalho é realizado sob a perspectiva da prática de uso jornalístico do aplicativo Instagram em duas revistas distintas da mesma editora, *Elle* e *Estilo*, na cobertura da São Paulo Fashion Week, que ocorreu entre 13 e 18 de abril de 2015. A partir desse evento (o maior no País para as marcas de moda locais), que atrai olhares de

vários veículos de comunicação, o objetivo do trabalho é verificar como essas duas revistas estão utilizando os novos recursos de tecnologia digital móvel no seu fazer jornalístico. Partimos da premissa de que os públicos dessas revistas de moda diferem entre si (STORCH e ELMAN, 2015), e que as diferenças existentes no discurso de cada uma delas, acionado pelo contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) em relação ao leitor idealizado, devem permanecer em todos os ambientes e suportes midiáticos. O corpus de pesquisa são as postagens totais (fotos e textos) feitas no período do evento SPFW/2015 em cada perfil no Instagram das duas revistas.

O fotojornalismo no Instagram

O recurso de adicionar filtros às fotos foi o primeiro atributo a que se deve o sucesso do aplicativo Instagram: os filtros do Instagram reproduzem efeitos das câmeras analógicas, imitando o formato final da imagem 3:2 das máquinas Polaroids. Nesse caso, podemos dizer que o aplicativo Instagram recorre aos efeitos da credibilidade dada pelo processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios, relatados por Jay Bolter e Richard Grusin. Em *Remediation: understanding new media* (2000), que aborda a mediação das novas mídias digitais, os autores citados acima afirmam que os meios não funcionam de forma isolada, uma mídia estaria sempre representada em outra. Esse processo pode ocorrer em diferentes níveis: no caso dos meios digitais, o nível pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas das suas características, até remediações mais profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior (CANAVILHAS, 2012).

A estratégia do Instagram é vincular a captura da imagem ao compartilhamento, propondo a fotografia como princípio da interação nessa rede. Na rede do aplicativo é possível seguir e ser seguido por outros usuários, curtir, comentar e compartilhar imagens e pequenos vídeos. Pode-se adicionar uma legenda à imagem, somá-la também ao mapa de fotos e ainda compartilhá-la em outras redes sociais, como Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr e Foursquare.

O jornalismo de revista é um dos espaços nos quais se evidencia algumas problematizações nas pesquisas em jornalismo. Como define Benetti, "o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro. É nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder" (BENETTI, 2013, p. 45). Buitoni considera que o discurso jornalístico adotou a fotografia como "reprodução confiável do real" (BUITONI, 2007, p. 104), ajudando a assumir qualidades como objetividade, transparência e verdade. A qualidade requerida na fotografia, o fotografar e o compartilhar simultâneo são configurados no Instagram como registro do fato jornalístico: a incorporação aos dispositivos móveis e ao cotidiano influenciaria na percepção de uma fotografia "real". Essa possibilidade carrega em si a transparência, um dos fatores da credibilidade do jornalismo acionadas pelo registro fotográfico (ARAGÃO, 2013). Importante para registrar as mudanças na sociedade, a passagem do tempo, os fatos históricos e os cidadãos ilustres, a fotografia surgiu de uma necessidade da burguesia de se perpetuar e se propagar na história (COSTA, 2004). Documentar o mundo e representá-lo em suas variáveis sociais e materiais era uma intenção explícita: a ideia de transparência e objetividade, apresentada pelos primeiros fotógrafos, era sustentada pelo argumento de que "os próprios objetos deixam vestígios na chapa fotográfica quando esta é exposta à luz, de tal forma que a imagem resultante não é o trabalho de mãos humanas, mas sim do lápis da natureza" (BURKE, 2004, p. 26). Na fotografia jornalística, as imagens não deveriam ter a liberdade de criação como a busca em imagens produzidas em outros gêneros. Assim, a seleção de temas, e até de poses, das primeiras fotografias seguiam o modelo das pinturas. No caso da fotografia de moda, a imagem foi aos poucos sendo utilizada para mobilizar sentidos ligados ao simbólico, o que mostraremos a seguir em um breve retrospecto da fotografia de moda.

A fotografia e a revista de moda

A moda, como um sistema institucionalizado, a partir do estabelecimento do costureiro como um criador em meados do século XIX (LIPOVETSKY, 1989), vai estabelecer com o jornalismo uma intrincada relação. De décadas atrás, com reportagens sobre os desfiles das principais maisons francesas, até os dias atuais, obedecendo à periodicidade programada de eventos de moda em caráter global, o jornalismo será uma das instâncias promotoras das mudanças dos estilos sazonais das roupas e dos acessórios, que serão posteriormente entendidos e aceitos pela sociedade como atuais, belos ou bacanas. 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. Ao divulgar e promover determinados códigos, produtos, pessoas e marcas comerciais, 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.

Do classicismo e suas imagens no início do século XX, que cultuavam a beleza grega, à hiper-realidade das fotos encontradas nos dias atuais, a fotografia na revista de moda vai ilustrar e construir valores de atualidade e novidade, princípios norteadores caros ao jornalismo, e, ao mesmo tempo, construir conceitos normatizadores de beleza e adequação ao mundo.

Para Claudio Marra (2008), a fotografia estabelece uma dupla presença na moda, suspensão entre representação (a fotografia de moda) e apresentação (a moda da fotografia). Na representação, o poder simbólico do novo e do desejável é construído em fotografias arrojadas, mesclando linguagens artísticas e publicitárias.

[16]

A moda fotografada torna-se ícone, torna-se imagem, tende a assimilar-se, também formalmente, ao objeto artístico por excelência, ao quadro, e se há pouco se falava de um tipo de exposição ligado à necessidade da moda de superar uma condição de existência demasiado efêmera, é evidente que tal possibilidade só se pode confirmar na transformação também física, em imagem. (MARRA, 2008, p. 53)

O surgimento da fotografia de moda como uma tipologia distinta no início do século XX ocorre paralelamente ao desenvolvimento das revistas ilustradas. Antes do advento da fotografia, as revistas de moda usavam gravuras, e mesmo assim eram raras nas publicações. Apenas com o surgimento da técnica da fototipografia (que permitia imprimir em uma mesma página foto e texto) em 1880, é que essas se tornaram comuns (CAMPANY, 2012; MARRA, 2008). As posturas utilizadas nas fotos remetiam aos retratos das pinturas renascentistas, e são essas poses que encontramos nas primeiras fotografias de moda nas revistas, as mesmas com as quais, desde o fim da década de 1850, as damas da sociedade, as debutantes e as atrizes posavam de corpo inteiro com suas melhores roupas em estúdios de retratos comerciais elegantes.

O fechamento dos ateliês de alta-costura franceses durante a Segunda Guerra Mundial abriu espaço para um mercado americano e para as revistas americanas, como *Vogue* e *Harper's Bazaar*. Essas revistas começaram a ser referência em imagem de moda e tornaram-se também guias de compras, pois eram aliadas na difusão do estilo de vida das estrelas do cinema e de toda uma construção que ligava a moda aos estúdios de Hollywood e aos anunciantes de produtos de beleza e acessórios. Os fotógrafos que eram convidados a fazer fotos para as matérias e publicidades das revistas, além de experimentarem técnicas recentes, queriam ser reconhecidos em seu papel inovador e, dessa maneira, uma procura da aproximação com a arte se estabeleceu na fotografia de moda (SILL, 2012).

A ligação da imagem de moda ao simples aparecimento de estrelas de Hollywood nas matérias jornalísticas das revistas e na publicidade acaba se esgotando,

diminuindo sensivelmente a sua presença entre 1960 e 1970. A partir dessa data, a fotografia de moda passa a utilizar modelos profissionais, surgindo, no fim dos anos 1980, um novo tipo de celebridade que vem das passarelas: a supermodelo¹, que vai representar um papel de aglutinadora das qualidades de beleza e atitude, idealizadas para que haja desejo de identificação do leitor/consumidor com qualquer produto por elas exposto: roupas, cabelos, maquiagem, sapatos, bolsas, joias, relógios, óculos e até automóveis (BELTRAN, 1999). As celebridades da televisão e do cinema voltam a aparecer intensivamente nas revistas no século XXI. Ainda segundo Sill (2012), além das narrativas de beleza e estilo de vida, o uso de celebridades como modelos de moda nessas revistas utiliza como valor a credibilidade dada pelos personagens de filmes e seriados nos quais são protagonistas e que são midiaticizados em larga escala também nas redes sociais. A crescente midiaticização da moda na internet vai propiciar ainda o aparecimento de blogueiras e editoras de revistas de moda como personagens (as webcelebridades) a serem seguidas como modelos de estilo, além dos já relatados.

Verificamos que as matérias de moda no aplicativo não se apoiam apenas na que está sendo apresentado na passarela, pois a presença das celebridades² e até mesmo as marcas que elas vestem para ir aos eventos são amplamente divulgadas como notícia. Para o leitor da revista de moda que está envolvido com a área de moda profissionalmente, os estilistas, maquiadores e cabeleireiros que atuam nos bastidores do evento também são entendidos como celebridades do campo específico da moda e, dessa forma, aparecem com frequência em notas ou reportagens.

[14]

As revistas *Elle* e *Estilo*: do impresso para a rede

A revista *Elle* completou 70 anos em novembro de 2015 e teve sua primeira edição logo depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945, em Paris, por Pierre Lazareff e sua esposa, Hélène. No início, a revista foi semanal e apresentava uma moda para a mulher jovem de classe média, que entrava para o mercado de trabalho em um país sofrido com a guerra e que lutava para se refazer (SCHMITZ, 2007). A revista 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. No Brasil, a revista *Elle* trouxe, em 1988, uma proposta mais traduzida, para uma classe média alta e menos conceitual do que a já consolidada pela revista *Vogue*, frequentadora das casas das elites brasileiras desde 1975.

Com o interesse maior pelo estilo de vida das celebridades, a revista *Estilo* (aqui no Brasil publicada desde 2002 pela Editora Abril) tem sucesso entre os leitores preocupados em seguir as tendências e que precisam de um guia de como fazer isso. A revista traz o mundo das celebridades como modelo de estilo, inclusive mostrando essas personagens (geralmente, protagonistas de filmes ou seriados de TV) nas capas, no que é imitada pelas outras revistas de moda, que até então traziam em suas capas top models internacionais.

Apesar de publicadas pela mesma editora, o leitor de *Elle* e de *Estilo* são distintos. *Elle* se apresenta como "a revista de tendências nacionais de beleza, moda e comportamento, orientando mulheres de espírito jovem a desenvolver um estilo e ter uma imagem contemporânea"³. Sua periodicidade é mensal, com tiragem de 98.318 exemplares e circulação líquida de 58.940 revistas. Com referência ao perfil do leitor, 81% são mulheres, 22% têm entre 20 e 25 anos, 16% entre 25 e 34 anos e 23% entre 35 e 44 anos. A revista também apresenta dados sobre classe social, descrevendo os leitores como 91% da classe A e B e 7% da classe C.

Já a revista *Estilo* diz que é "a revista de referência de consumo para as mulheres que buscam ideias práticas de moda, beleza, decoração e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades". A tiragem divulgada é de 134.874 exemplares e a circulação de 92.618 revistas. Descrevendo o perfil dos leitores, *Estilo* afirma que

81% são mulheres, 35% estão na faixa entre 25 e 34 anos e 21% entre 35 e 44 anos; 67% dos leitores da *Estilo* pertencem à classe A e B e 33% são da classe C.

A revista *Elle* também está disponível para leitura nos tablets, por meio de aplicativo. Já nas redes sociais, as duas revistas analisadas mantêm perfil no Facebook, no Instagram e no Twitter. Apesar de a revista impressa ter maior circulação, como falamos anteriormente, o número de seguidores da *Estilo* é menor (207.401) do que o da *Elle* (265 mil).

Analisando as revistas por meio de suas postagens referentes à Semana de Moda de São Paulo, observamos que, quanto ao número de postagens sobre o evento, *Elle* e *Estilo* publicaram, entre 13 e 17 de abril de 2015, data do evento, praticamente o mesmo número de vezes (respectivamente 208 e 205 vezes).

As duas revistas fizeram uma chamada destacada no dia da abertura do evento, 13 de abril de 2015. Contrariamente ao que se esperava do modo com o qual vem tratando a moda (ideias práticas baseadas no estilo de vida das celebridades), a revista *Estilo* faz uma chamada nostálgica da moda conceitual na SPFW, da moda como arte, retomando um desfile do estilista Jum Nakao de 2005 (apesar de erroneamente colocar que foi há 20 anos, no que é corrigida pelo comentário de uma leitora). Já a revista *Elle* faz referência a uma personagem do cinema/TV, convidando seus leitores a investir no sonho da renovação por meio da moda, o que já se enquadra no tratamento dado à moda pela publicação (moda como informação para adequação às mudanças contemporâneas). Verificou-se também que é semelhante o número de postagens de fotos sem edição, direto da passarela, nas duas revistas: 26 na *Estilo* e 28 na *Elle*.

Apesar de, em algum caso eventual, a mesma foto ser divulgada nas duas revistas, o enquadramento mostra bem as diferentes formas de aproximação das publicações com seus leitores: a jornalista de *Elle* Renata Piza procura reforçar no texto o seu conhecimento sobre o campo da moda ao discorrer com propriedade sobre a carreira do estilista e sua coerência na proposta de design da coleção. Já a jornalista de *Estilo* Katiane Romero se limita a dar informações básicas sobre o modelo apresentado: estilista, cor e materiais usados na peça desfilada.

A fotografia dos desfiles de moda difere em parte daquela dos editoriais. Essas fotos são obtidas diretamente da passarela a fim de dirigir o olhar do público para a matéria apresentada. Geralmente, essas imagens são editadas em blocos de elementos importantes do desfile: silhuetas, cores, detalhes construtivos ou estamparia, que serão referência de moda para a próxima estação, conforme o olhar da editora da matéria, a qual atua como mediadora entre a marca e o público. Os blocos de fotos escolhidos pelas editoras com as principais características das coleções são apresentados de maneira diversa nas revistas, tanto em número de postagens quanto ao aspecto gráfico. A revista *Elle* elabora quadros de referência de tendências reunidas por tipologia (cores, texturas, silhueta) com molduras em diversas cores (33 quadros na Semana de Moda), marcados com a etiqueta #escolhasdeelle, provavelmente atendendo a expectativa de suas leitoras, que já querem estar à frente na busca por novidades e àquelas que são revendedoras ou ligadas ao segmento de beleza. Na *Estilo*, os quadros de fotos (15) não têm o mesmo direcionamento da reunião de tipologias das peças apresentadas, como na *Elle*; eles são mostrados como uma representação aleatória da coleção e têm a mesma linguagem gráfica das postagens normais, o que mostra que a revista não percebe a sua leitora como interessada no produto que vai estar à venda apenas na próxima estação: é muito cedo para propor uma ideia prática de uso imediato para essa moda. Também foi observado o grande número de postagens sobre as celebridades presentes no evento, tanto nas primeiras filas (atrizes, editoras e blogueiras) quanto no backstage (modelos, cabeleireiros e estilistas), nas duas revistas, com a diferença de que a *Elle* traz para as postagens maior número de notícias relativas ao trabalho das celebridades nos bastidores da moda e a *Estilo* publica maior número de notícias das celebridades do mundo do entretenimento, conforme quadro ao lado.

1 Quadro de postagens sobre celebridades

| REVISTA | BACKSTAGE | PASSARELA |
|---------------|--------------|--------------|
| <i>Elle</i> | 43 postagens | 32 postagens |
| <i>Estilo</i> | 12 postagens | 42 postagens |

Fonte: Elaborado pela autora.

A possibilidade de comentário nas postagens oferece ao analista uma imagem de como o leitor aprova ou desaprova a revista, ou seja, de que forma está aderindo ao contrato de leitura⁴ entre ele e a revista, reforçando os laços de identificação já relatados por Marília Scalzo (2003) quando ela fala da relação íntima do leitor de revista. Assim, além do texto original, se produz um novo texto, com a participação do leitor, que assim tem a sensação de fazer parte da revista. No caso desse evento, o que se pode notar é o grande número de remissões nos comentários dos amigos, chamando-os para as postagens e para olhar determinada peça de roupa, tipo de cabelo ou maquiagem das modelos na passarela: "@laurinhafontan olha a camiseta de seda"; Olha o coque @fdabienv, maaaaaaaaa!!!!; e as respostas: "bem interessante, @aline1980", "Perfeitooo". Assim como elogios em textos: "É lindo, amei!!!", adornado com vários *emoticons* de palmas e corações. Também podemos observar as críticas: "Ai a menina está parecendo um panda"; "Laranja Mecânica", "tá muito transparente".

[43]

Considerações finais

A partir do maior envolvimento das pessoas com o mundo da moda como mostra de uma sociedade extremamente estética (LIPOVETSKY, 2015), apenas receber a notícia das passarelas de moda não é suficiente: inserido em redes sociais muito rápidas e móveis, o leitor estabelece com as revistas uma nova dinâmica de relacionamento, e as revistas precisam estar junto de seus leitores intensamente, e em mais momentos do que apenas mensalmente. Os sites e as redes sociais aproximam diariamente o leitor da revista. A partir da possibilidade de comentários nas páginas do Facebook e do Instagram das revistas, outras vezes passam a ter registrada a sua presença, confirmando ou negando os enunciados do jornalismo: "A facilidade de publicação e os ínfimos custos de produção possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais. Não obstante, continuam a haver hierarquizações simbólicas entre esses enunciadores" (BRAGA, 2010, p. 2).

O Instagram oferece o reconhecimento de si do leitor, ao mesmo tempo que coloca em sincronismo os leitores da revista em geral, oferecendo um ambiente em que se pode opinar, ressaltar, apoiar ou criticar diretamente ou por meio de terceiros (chamando os amigos nos comentários) as matérias propostas. No caso das duas revistas analisadas, entendemos que o aplicativo supre uma lacuna de atualização no jornalismo, principalmente no acompanhamento dos eventos de lançamentos de moda sazonais, como é o caso da SPFW, e atua no sentido de aproximar o leitor ainda mais da sua revista preferida, acionando diariamente a atenção dele por meio de várias postagens no dia do evento (aproximadamente 20 por dia).

É interessante notar que o jornalismo no aplicativo segue acionando um leitor imaginado semelhante ao da publicação impressa nas duas revistas, apesar de não sabermos se esse leitor no Instagram é realmente o mesmo que assina ou lê eventualmente *Elle* ou *Estilo*. Pode-se notar algumas diferenças na forma de expor o material, como os quadros etiquetados com as escolhas das editoras, mas, principalmente, observamos na fala dos jornalistas de *Elle* a marcação de um lugar de distinção, de proximidade com o mundo da moda por inteiro, dentro e fora da passarela, evidente no interesse que *Elle* demonstra nos profissionais que atuam nos bastidores e nos

textos que acompanham as fotos, com muitas informações sobre os estilistas, a vida e a carreira profissional deles. A revista *Estilo* coloca em pauta outros elementos do universo fashion, mesmo que esses não sejam os que a passarela mostra, para trazer ao leitor o evento além da moda: para a *Estilo*, em nossa análise, esse é apenas um dos cenários para falar das celebridades do mundo do entretenimento e dos modelos de estilo que a revista traduz.

O estudo da interação que se estabelece no fazer jornalístico (fotos, textos, entrevistas em tempo acelerado de edição ou praticamente on-line) e as mudanças que podem ocorrer a partir do uso das redes sociais (pelos comentários, endereçamento e posicionamento do leitor) pelas revistas de moda merece maior aprofundamento em pesquisas posteriores, visto que é muito recente a utilização das redes sociais e aplicativos móveis pelas revistas de moda, já que são historicamente estabelecidas em meio impresso.

[Recebido em: 13/01/2016]

[Aprovado em: 25/03/2016]

NOTAS

^[1] Embora muitas modelos tenham sido citadas como supermodelos durante essa época, somente as chamadas "Big Six" ("Seis Grandes") eram oficialmente reconhecidas e aceitas pelo mundo da moda como supermodelos: Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Kate Moss, Linda Evangelista, Naomi Campbell e Christy Turlington.

^[2] Vera França (2014) aponta três fontes ou origens de uma celebridade: a ocupação de um lugar de destaque (como ser membro da família real); um desempenho de qualidade excepcional (ídolos do esporte, empresários) e a exposição midiática construída por essa mesma exposição (apresentadoras, blogueiras, autores de vídeos virais).

^[3] Dados do site da Editora Abril disponíveis em: <www.grupoabril.com.br>.

^[4] Para Charaudeau (2006), a troca linguageira se daria conforme um contrato de comunicação. Esse contrato traz o conjunto de referências que compõem os limites da comunicação, construído a partir das expectativas das partes, vindo a ser constituído pelo resultado "das características próprias à situação de troca, dos dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos" (CHARAUDEAU, 2006, p. 68).

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Rodrigo. Usos jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC. Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

BELTRAN, Patricia Soley. Supermodelos como emblema cultural. In: *Historia, antropología y fuentes orales*, 1999. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/27753008>>. Acesso em: 7 maio 2015.

BOLTER, J. e GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

BUITONI, D. Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real. *Revista Líbero*. Ano X, n. 20, 2007.

BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Edusc, 2004.

CAMPANY, David. *Photography: the whole story*. Londres: Thames Et Hudson, 2012.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*, v. 14, n. 28, p. 53-66, 2011.

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Anais da SBPJOR*, 2012. Disponível em: <sbpjour.org.br/bjr/article/viewFile/369/362>. Acesso em: 20 jan. 2014.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COSTA, Helouise. *A fotografia moderna no Brasil*. São Paulo: Cosac Et Naify, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

DERRICK, Robin e MUIR, Robin. *Unseen in Vogue: the secret history of Fashion Photography*. Londres: Little Brown, 2004.

- DOURISH, P. Social Computing. In: *Where the Action Is: the foundations of embodied*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- DOURADO, Tatiana. *Revistas em formatos digitais*. Dissertação (Mestrado). Salvador, 2010. Universidade Federal da Bahia.
- ELMAN, Débora. Cultura e consumo como vetores da segmentação na revista de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 10, 2014, Caxias do Sul. *Anais*. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2015.
- FRANÇA, Vera et al (Org.). *Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- GUMBRECHT, H. U. Perception versus experience. In: LENOIR, T. (Org.) *Inscribing Science, Scientific Texts and The Materiality of Communication*. Stanford: Stanford University Press, 1998.
- HINERASKI, Daniela. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 6º, 2010, São Paulo. *Anais*. Disponível em: <www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda-2010>. Acesso em: 15 jan. 2014.
- HOLCOMB, Jesse, GROSS, Kim, MITCHELL, Amy. *How mainstream media outlets use twitter. Project for excellence in journalism*, 2011. Disponível em: <www.journalism.org/analysis_report/who_tweets_when_and_how_ofter>. Acesso em: 3 jan. 2014.
- LEITE, Miriam Moreira. *Retratos de família: leitura da fotografia histórica*. São Paulo: Editora da USP, 1993.
- LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multiredes. São Paulo: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 4, 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc>>. Acesso em: 15 jan. 2014.
- LEMOS, André. Dispositivos de leitura eletrônicos. São Paulo: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 9, 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc>>. Acesso em: 15 jan. 2014.
- MARRA, Claudio. *Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda*. São Paulo: Senac, 2008.
- PIRES, Gabrieli. Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram. Porto Alegre: PUCRS, *Revista da Graduação*, vol. 1, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13776>>. Acesso em: 18 jan. 2014.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SCHMITZ, Daniela. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. In: COLÓQUIO DE MODA, 6º, 2010, São Paulo. *Anais*. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010>. Acesso em: 18 jan. 2014.
- SILL, Barbel. Stardom and fashion: on the representation of female movie stars and their fashionable image in magazines and advertising campaigns. In: SHINKLE, Eugenie. *Fashion as photograph*. Londres: Tauris, 2012.
- STORCH, Laura; ELMAN, Débora. Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de *Estilo e Elle*. In: *Revista Libero*, v. 18, n. 35, pp. 145-154, jan./jun. de 2015.