



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

LEILANE DA SILVA SUZARTE

**JORNALISMO DE MODA: REGIMES DE PUBLICAÇÃO PARA
IMPRESSOS E DIGITAIS**

Salvador - BA

2023

LEILANE DA SILVA SUZARTE

**JORNALISMO DE MODA: REGIMES DE PUBLICAÇÃO PARA
IMPRESSOS E DIGITAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social, habilitação em jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientadora: Prof. Lia Seixas.

Salvador - BA

2023

LEILANE DA SILVA SUZARTE

**JORNALISMO DE MODA: REGIMES DE PUBLICAÇÃO PARA
IMPRESSOS E DIGITAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social, habilitação em jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Lia Seixas

Examinador 1:

Examinador 2:

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso minha profunda gratidão a Deus, cuja orientação é a força propulsora que guia cada um dos meus passos e ilumina os momentos desafiadores da minha jornada.

À minha amada família, dedico palavras de sincero agradecimento por seu apoio incondicional, incentivo constante e cuidado incansável.

À minha orientadora, Lia Seixas, dirijo meus agradecimentos. Seu vasto conhecimento e contribuições valiosas desempenharam um papel crucial na realização deste trabalho.

A todos os colegas e amigos que compartilharam comigo essa trajetória, transmito meu sincero agradecimento. A jornada foi enriquecida pela troca de experiências, colaborações e momentos de aprendizado compartilhados.

Estendo meus agradecimentos ao grupo NJor, cuja participação foi como um fértil solo para o desenvolvimento das ideias que deram forma a este trabalho.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para esta jornada, expresso minha gratidão.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo realizar uma análise comparativa das publicações impressas e digitais das revistas de moda Elle Brasil e Vogue Brasil durante a cobertura dos desfiles internacionais de Primavera/Verão 2024. Para atender a este propósito, adotou-se a perspectiva da análise de conteúdo (BARDIN, 2002 [1977]) para descrever o método. Os resultados obtidos destacam uma clara preferência das revistas pelo meio digital em detrimento da mídia impressa. Evidencia-se uma maior proliferação na divulgação por meio de plataformas online, indicando uma estratégia de adaptação ao cenário contemporâneo, onde as redes sociais desempenham um papel fundamental na disseminação de informações e engajamento do público.

Palavras-chaves: Jornalismo de Moda. Mídia Digital. Revista Impressa. Modelo de negócio.

ABSTRACT

This work aims to carry out a comparative analysis of the printed and digital publications of the fashion magazines Elle Brasil and Vogue Brasil during the coverage of the international Spring/Summer 2024 fashion shows. To meet this purpose, the perspective of content analysis was adopted (BARDIN, 2002 [1977]) to describe the method. The results obtained highlight a clear preference of magazines for digital media over printed media. There is a greater prolificacy in dissemination through online platforms, indicating a strategy of adaptation to the contemporary scenario, where social networks play a fundamental role in the dissemination of information and public engagement.

Keywords: Fashion Journalism. Digital media. Print Magazine. Business model.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Semanas de Moda Internacionais - Primavera/Verão 2024	36
Quadro 02: Edições das revistas Elle Brasil e Vogue Brasil	37
Quadro 03: Presença na mídia impressa e digital das revistas Elle Brasil e Vogue Brasil	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Quantidade de publicação das semanas de moda de acordo com o Fuso Horário- Temporada de Primavera/Verão de 2024	38
Gráfico 02: Quantidade de publicação de cada semana de moda – Data das edições das revistas Elle Brasil e Vogue Brasil - Temporada de Primavera/Verão de 2024	39
Gráfico 03: Periodicidade de postagem da Elle Brasil	40
Gráfico 04: Periodicidade de postagem da Vogue Brasil	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Story do Instagram da Vogue Brasil cobrindo desfile em tempo real	41
Figura 02: Página da Vogue Brasil com coleções de Primavera/Verão 2024 das marcas e estilistas internacionais	42
Figuras 03, 04 e 05: Story da Elle Brasil apresentando matérias gratuitas disponíveis em seu site sobre as coleções que desfilaram nas semanas de moda internacionais	43

Figuras 06 e 07: Revista Vogue Brasil apresenta looks distintos	43
Figura 08: Matéria da revista impressa da Vogue Brasil apresentando coleções Lang e Ralph Lauren	44
Figuras 09 e 10: Vogue Brasil apresenta coleção da Ralph Lauren	
Figuras 11 e 12: Página da Vogue Brasil sobre o desfile Ralph Lauren	46
Figura 13: Post carrossel da Vogue Brasil no dia do desfile da Helmut Lang	46
Figura 14: Reel da Vogue Brasil apresentando os acontecimentos do dia anterior da semana de moda de Nova York	47
Figura 15: Página da Vogue Brasil apresenta os desfiles de Nova York	48
Figura 16: Matéria sobre participação da atriz brasileira Alice Braga no desfile da Burberry	49
Figura 17: Reel da Vogue Brasil apresenta a atriz brasileira Alice Braga em uma conversa com a diretora de moda Vívian Sotocórno	49
Figura 18: Texto escrito por Constanza Pascolato que dá a sua opinião pessoal sobre os desfiles de Dries Von Noten e da Undercover na recente temporada parisiense	50
Figuras 19 e 20: Revista Vogue Brasil sobre a Undercover em suas redes sociais	51
Figuras 21 e 22: Revista Vogue Brasil cobre outros eventos em suas redes sociais	52
Figuras 23: Recorte da matéria da revista digital Elle View	53

Figura 24 e 25: Revista Elle Brasil no Instagram sobre a marca abordando de maneira crítica o universo fashion

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 JORNALISMO	12
1.1 Midiatização da sociedade	16
2 JORNALISMO DE MODA	20
2.1 Uma breve história sobre desfiles de moda	25
2.2 Desfiles e revistas de moda	26
3 METODOLOGIA	27
3.1 Estado da arte	27
3.2 Procedimentos metodológicos	33
4 ANÁLISE DA COBERTURA DA ELLE BRASIL E VOGUE BRASIL DOS DESFILES INTERNACIONAIS DE PRIMAVERA/VERÃO 2024	37
CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

A pesquisa "Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2020" do Reuters Institute for the Study of Journalism, divulgada em janeiro de 2020, destaca uma tendência importante no jornalismo: o consumo de notícias por meio de login. Esse método, que envolve sites e redes sociais que utilizam dados do leitor por meio de um cadastro, visa aproximar o público da mídia consumida. Essa abordagem pode oferecer uma experiência mais personalizada, adaptada aos interesses e preferências individuais, ao mesmo tempo em que permite às organizações de mídia entender melhor seu público-alvo.

Dentro da esfera do jornalismo de moda, destaca-se a influência das revistas de moda e comportamento feminino, que, impulsionadas pelas transformações resultantes do avanço tecnológico, do jornalismo especializado e do próprio jornalismo de moda, emergiram como agentes significativos na construção de sentidos. Duas grandes revistas voltadas para o público feminino, a Vogue e a Elle, foram escolhidas para a análise da monografia.

No capítulo 1, intitulado "Jornalismo", expliquei as características das práticas jornalísticas, além de destacar a presença da midiaticização, caracterizada pela construção comunicativa em vários campos culturais e sociais por meio de diversas mídias simultâneas. Realizei uma análise sobre a função desempenhada pelo jornalismo e sua interação com as tecnologias contemporâneas.

No capítulo 2, denominado "Jornalismo de Moda", explorei diversos aspectos relevantes da especialização jornalística, concentrando-me no jornalismo voltado para o universo da moda. Nesse contexto, conduzi uma breve incursão histórica nos desfiles de moda, destacando momentos-chave que moldaram essa expressão artística ao longo do tempo. Além disso, busquei estabelecer uma interconexão entre a relação das revistas especializadas e os desfiles de moda.

No terceiro capítulo, intitulado "Metodologia", concentro-me na abordagem do Estado da Arte. Aqui, apresento detalhadamente os passos metodológicos adotados, delineando com clareza os procedimentos e as referências teóricas que guiarão a análise comparativa.

No capítulo 4, intitulado "Análise da Cobertura da Elle Brasil e Vogue Brasil dos Desfiles Internacionais de Primavera/Verão 2024", realizei uma análise comparativa entre as publicações impressas e digitais.

Ao chegar às conclusões, consolidei as descobertas, proporcionando uma

reflexão abrangente sobre a interseção entre jornalismo e moda. Essa etapa culminou na síntese dos elementos explorados ao longo desta pesquisa.

1 JORNALISMO

No desdobrar deste capítulo, realiza-se uma análise na função desempenhada pelo jornalismo e sua interação com as tecnologias contemporâneas. O objetivo principal consiste em compreender como esses elementos convergentes exercem um papel fundamental na construção da realidade, moldando, assim, a forma como a sociedade percebe e interpreta o mundo ao seu redor. Nesse cenário, a análise cuidadosa entre jornalismo e tecnologia revela-se essencial para desvendar as complexidades inerentes a essa relação.

Desde que a concepção da "imprensa" emergiu há mais de trezentos anos, o jornalismo esteve intrinsecamente ligado aos princípios da comunidade e, posteriormente, da democracia. Contudo, à medida que os jornais adquiriam uma natureza corporativa e monopolizadora, tornavam-se mais hesitantes (Kovach e Rosenstiel, 2004, p.30 e 31).

Os advogados aconselhavam as empresas jornalísticas a não codificar seus princípios por escrito, com medo de que depois tudo pudesse virar contra a empresa nos tribunais. Assim, evitar uma definição do jornalismo era uma estratégia comercial. Não nasceu sob a inspiração da Primeira Emenda (Kovach e Rosenstiel, 2004, p.33).

No cenário contemporâneo, a tecnologia está redefinindo a estrutura econômica das empresas jornalísticas, colocando o jornalismo em posição de submissão a outros interesses. A ameaça que enfrentamos hoje vai além da censura governamental; o perigo reside na diluição do jornalismo independente no meio da informação comercial e da sinergia da autopromoção (Kovach e Rosenstiel, 2004, p.30 e 31).

Essa perspectiva ressoa com a visão de Jack Fuller, citado por Kovach e Rosenstiel (2004, p. 34), cuja afirmação destaca a função fundamental do jornalismo: comunicar a verdade de forma a capacitar as pessoas com informações para sua própria independência.

Essa busca pela independência, no que tange ao papel da imprensa, atravessa os séculos, sendo expressa não apenas por jornalistas, mas também por revolucionários que lutaram pelos princípios democráticos nos Estados Unidos e em outras democracias em desenvolvimento (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 35). Essa continuidade histórica destaca a relevância duradoura do ideal de independência no contexto do jornalismo.

Nesse cenário dinâmico, onde as pessoas encontram condições mais propícias para discernir a verdade (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 39), o papel tradicional do jornalista passa por uma transformação notável.

O jornalista se converte numa espécie de moderador de discussões, e não em um simples professor ou conferencista. O público se converte não em consumidores, mas em "promidores", um híbrido de produtor e consumidor (Kovach e Rosenstiel, 2004, p.41)

Essa evolução na abordagem jornalística reflete não apenas uma adaptação às mudanças na sociedade, mas também a aceitação, por parte de veículos de comunicação e jornalistas, da responsabilidade de possuir o conhecimento e o poder necessários para ajudar as pessoas a compreender seu mundo. Ao debater esse propósito, percebemos um reconhecimento generalizado, por parte dos profissionais do jornalismo, de que desempenham uma função pública. Essa convicção serve como estímulo em suas rotinas diárias. A diversidade, nesse contexto, emerge como um princípio fundamental e distintivo do jornalismo, com a informação buscando formar cidadãos mais esclarecidos sobre os acontecimentos do mundo (Schudson; Reginato, 2020, p.206)

Para os profissionais do jornalismo, a transmissão de informações implica a apresentação de fatos relevantes, seguindo critérios de seleção, precisão, consistência e originalidade. No ponto de vista dos leitores, a expectativa é que a informação seja imparcial, objetiva, antecipada, entregue em tempo hábil, completa, isenta de viés, clara, correta e verdadeira. Destaca-se a ênfase dos leitores no papel essencial do jornalismo em proporcionar a eles a oportunidade de se manterem bem informados ((Schudson; Reginato, 2020, p. 207 e 208). Nesse contexto, o jornalismo é visto como um instrumento que não apenas relata os fatos, mas também desempenha um conjunto complexo de funções.

O jornalismo deve servir para: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade (Schudson; Reginato, 2020, p. 214).

A finalidade que guia o contrato de comunicação é o que confere ao jornalismo sua identidade. A informação jornalística desempenha um fator essencial na qualificação da vida pública e é indispensável: a qualidade do jornalismo é essencial para o funcionamento da democracia. Isso porque o jornalismo não apenas seleciona o que é relevante para ser apresentado, mas também controla o que e quem recebe visibilidade, destacando ou ocultando questões sociais. Considerando que a democracia não é uma entidade autoevidente, mas sim algo que deve ser constantemente conquistado, o jornalismo assume um papel fundamental ao contribuir, especialmente, para revelar o funcionamento da democracia (Schudson; Reginato, 2020, p. 216).

Paralelamente, os jornalistas recorrem a procedimentos rituais para neutralizar críticas potenciais e aderir a rotinas limitadas pelos 'limites cognitivos da racionalidade' (Tuchman, 1999, p. 75). Esses procedimentos funcionam como rituais genuínos, com a participação dos envolvidos sendo obrigatória, mas as práticas representam, em última análise, maneiras de pensar e agir com pouca relevância para o propósito desejado. "Um ritual é abordado aqui como um procedimento rotineiro que tem pouca ou nenhuma relevância tangencial para o objetivo almejado" (Tuchman, 1999, p. 75). Assim, na prática, os jornalistas pesquisados não invocam a noção de objetividade porque acreditam, efetivamente, que ao seguir determinados procedimentos alcançarão "os fatos em si mesmos". Esses dois aspectos ressaltam a importância do jornalismo na democracia e como os procedimentos rituais podem influenciar a prática jornalística.

Ao mesmo tempo, a regularidade periódica é uma característica vital para qualquer jornal, sendo vinculada ao indivíduo, à cultura e associada à necessidade, pressupondo uma regularidade (Groth, 2011). "A medida da periodicidade, os espaços de tempo e as horas do dia nos quais os números do jornal são publicados são determinados pelos propósitos das pessoas" (Groth, 2011, p. 150-151). O ritmo do jornal é estabelecido a partir do sujeito moderno, que se tornou pontual sob a

pressão da concorrência capitalista. A implementação tecnológica na vida em sociedade reconfigura o processo de produção do jornal. "Os períodos do jornal só se tornaram constantes quando a técnica e a organização da notícia possibilitaram o recebimento regular e seguro do material; quando a técnica de impressão permitiu a reprodução rápida; e quando o correio e o trem também propiciaram a propagação imediata" (Groth, 2011, p. 161).

Por sua vez, Figaro e Nonato, afirmam que a concepção de tempo, entendida como periodicidade – ou seja, como uma estrutura temporal organizada e demarcada – não se manifesta da mesma forma no ambiente online em comparação com os processos analógicos. "A periodicidade não serve como categoria para identificar o jornalismo que se produz" (Figaro e Nonato, 2021, p.8).

Ao explorar a dinâmica da produção jornalística no contexto digital, é imperativo examinar não apenas a concepção de tempo, mas também o regime de publicação, uma sistemática que abrange todo o processo editorial e está, de certa maneira, vinculada à função do autor (Figaro e Nonato, 2021, p.6)

No contexto de Franciscato (2014, p.18), o jornalismo se desdobra em cinco categorias descritivas de relações temporais, intimamente relacionadas a ações, situações e modalidades de tratamento de eventos no tempo presente. Essas categorias incluem a instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública.

Além disso, a questão da atualidade acrescenta uma dimensão crucial. Groth (2011) destaca que "atual" possui um significado duplo: refere-se tanto ao real, ao fato efetivamente acontecido, quanto ao momento presente, agora, algo em voga, sendo uma questão do dia e algo novo.

Portanto, a dinâmica temporal no jornalismo, conforme delineada por Franciscato, interage intrinsecamente com a noção de atualidade conforme definida por Groth. Enquanto as cinco categorias temporais destacam diferentes facetas da relação do jornalismo com o tempo, a dualidade da atualidade se integra a essas categorias, unificando a narrativa jornalística em torno do real, do imediato e do novo.

Há um duplo movimento inserido no trabalho jornalístico: o de revelar algo que estava no âmbito do segredo e o de publicizar esta revelação visando exatamente sua propagação pública. Ambos momentos ocorrem no tempo presente e para o tempo presente, no sentido de ser constituído por elementos que emergem da vivência presente e, por meio de um instrumento particular (a atividade jornalística e seu produto, o jornal),

oferecem recursos para que este ambiente das coisas que habitam o presente seja constituído e conformado, tanto pelos relatos jornalísticos quanto pelas práticas e relações sociais que ele desencadeia (Franciscato, 2014, p.189).

Nesse contexto, outro conceito proposto pelo autor é o universalismo. Groth (2011, p. 222) afirma que o jornal ou meio de comunicação deve saber incorporar à sua linguagem tudo o que há e acontece no mundo, refletindo a diversidade de tópicos e questões que ocorrem globalmente. Além disso, destaca-se a importância da publicidade como uma característica do jornalismo, defendida por Groth (2011, p. 277). Ele afirma que o meio de comunicação existe para tornar a informação disponível ao público e garantir que ela seja percebida e compreendida.

Em conclusão, ao explorarmos as complexidades do jornalismo contemporâneo, destacamos a interconexão entre a dinâmica temporal, a abrangência global e as inovações tecnológicas, conforme discutido por Groth. O conceito de universalismo ressalta a necessidade dos meios de comunicação incorporarem uma ampla gama de tópicos e questões globais em sua linguagem, refletindo a diversidade do mundo que nos cerca.

Além do mais, a ênfase na publicidade como uma característica essencial do jornalismo destaca a importância de tornar as informações acessíveis ao público e garantir que sejam percebidas e compreendidas. A adaptação constante às mudanças tecnológicas e a capacidade de explorar abordagens inovadoras são cruciais para enfrentar os desafios contemporâneos e manter a relevância do jornalismo na sociedade.

1.1 Mídiação da sociedade

Os autores C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky afirmaram em seu dossiê "Jornalismo Pós-industrial – Adaptação aos novos tempos" que a última década foi marcada por transformações tão profundas na esfera jornalística que a concepção tradicional de uma "indústria jornalística" já não se aplica adequadamente. O acesso generalizado à internet desempenhou um papel fundamental nessa mudança, proporcionando uma liberdade expandida que transcendeu as fronteiras convencionais (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 32).

“Com a proliferação de novas possibilidades de apuração, interpretação e distribuição de informações, é possível ver organizações tirando partido de métodos de trabalho que nem sequer existiam dez anos atrás” (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 38).

O modus operandi e as rotinas produtivas dos profissionais do jornalismo sofreram alterações substanciais devido à rápida ascensão e evolução de ferramentas digitais. Isso sugere uma redefinição em curso na forma como as notícias são geradas, disseminadas e consumidas, moldada pela influência abrangente da tecnologia. Essa dinâmica revela um cenário onde práticas tradicionais cedem lugar a novas abordagens, destacando a necessidade de uma compreensão adaptativa para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades na era digital ((Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 51).

Na sociedade moderna tardia, o tempo exerce um fator indispensável na forma como experimentamos e nos relacionamos com o mundo ao nosso redor. Nesse contexto, o tempo torna-se cada vez mais dominante em relação ao espaço, resultando em mudanças significativas na percepção e experiência da realidade.

Se o tempo livre diminui apesar da aceleração tecnológica, a única explicação possível é que a quantidade de atividade em si mudou ou, mais precisamente, aumentou mais rápido do que a taxa de aceleração tecnológica correspondente. Assim, o tempo livre é produzido quando a taxa de aceleração tecnológica está acima da taxa de crescimento, em que o crescimento se refere a todos os tipos de ações e processos que consomem tempo. Por outro lado, o tempo se torna escasso quando as taxas de crescimento são mais altas do que as taxas de aceleração. (Rosa, 2013, p.10, tradução nossa).

Desse modo, a aceleração serve como uma estratégia para apagar a diferença entre o tempo do mundo e o tempo de nossa vida, já que a internet não apenas acelera a informação e a comunicação, mas também abre domínios totalmente novos de troca, serviço e experiência (Rosa, 2013, p. 13).

Nesse cenário, as tecnologias, interfaces e infraestruturas de comunicação representam uma etapa subsequente das forças que influenciam a sociedade. Esse é um processo cumulativo no qual a diversidade de formas de expressão, com suas diferentes institucionalizações e reificações, aumenta ao longo do tempo. Como resultado, nos deparamos com a realidade de que não é apenas um canal que molda a construção comunicativa da realidade, mas sim uma variedade de meios distintos que o fazem simultaneamente (Hepp, 2014).

Ele nos convoca a dirigir nosso olhar à multimídia, concentrando-nos na capacidade das mídias contemporâneas de efetivamente moldar o mundo que nos cerca. No cerne dessa reflexão está a ideia de midiatização, que requer uma atenção cuidadosa aos meios de comunicação, ou seja, às plataformas que empregamos para ampliar nossas possibilidades de interação, tais como a televisão, as redes sociais e os dispositivos portáteis.

O autor considera “a midiatização como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica” (Hepp, 2014, p. 51).

Couldry e Hepp (2013) e Hepp (2014) apontam para duas correntes de pesquisa sobre a midiatização: a abordagem institucionalista e a tradição socioconstrutivista. Essas linhas de estudo coexistem e, recentemente, têm mostrado uma convergência crescente.

Conforme Hepp (2014, p. 47), a tradição institucionalista tem se concentrado predominantemente na mídia tradicional de massa, caracterizando sua influência como uma lógica de mídia. Por outro lado, a tradição socioconstrutivista dedica atenção especial às práticas cotidianas de comunicação, especialmente relacionadas à mídia digital, enquanto focaliza a transformação comunicativa na construção da cultura e da sociedade.

Dentro do contexto em que os distintos meios de comunicação exercem influência específica sobre comportamentos, interações individuais e coletivas, bem como modos de comunicação entre sujeitos e instituições, a argumentação de Hepp sobre a “força de moldagem” acrescenta uma camada significativa a essa compreensão.

Ao considerar a singularidade de cada meio no processo de comunicação, a metáfora da “força de moldagem” sugere que a influência de cada mídia não pode ser generalizada. Em vez disso, destaca a ideia de que diferentes meios têm efeitos específicos, moldando a comunicação de maneiras distintas (Hepp, 2014, p. 51).

Com isso, a atual presença da midiatização é caracterizada pela construção comunicativa de diversos campos da cultura e da sociedade através de uma multiplicidade de mídias simultaneamente. O argumento central é que os mundos midiatizados são, pelo menos, particularmente articulados por redes de

comunicação mediadas e, à medida que a midiaticização se intensifica, essas redes de comunicação atravessam diversos territórios (Hepp, 2014, p. 53 e 54).

No contexto da construção do nosso mundo social, é notável a influência da mídia nas práticas comunicativas. A comunicação cotidiana transcende o contato direto face a face, abraçando uma ampla gama de meios, como televisão, telefones, plataformas e aplicativos. Essas diferentes formas de comunicação mediada enriquecem nossas interações presenciais de diversas maneiras. Durante uma conversa, a incorporação de dispositivos móveis nos permite acessar informações relevantes, receber mensagens e compartilhar conteúdos de mídia, adicionando camadas de profundidade e conhecimento às nossas relações interpessoais (Couldry e Hepp, 2013, p.16).

Conforme salientam Couldry e Hepp (2013, p.28), a noção de reconfiguração do mundo através dos meios de comunicação tecnológicos destaca o impacto abrangente dessas tecnologias na sociedade. A mudança na forma como interagimos não apenas altera as dinâmicas sociais, mas também molda a nossa compreensão do ambiente ao nosso redor.

Essa transformação na comunicação e na percepção é um fenômeno fascinante, pois implica uma constante interação entre a experiência humana e a evolução tecnológica. As pessoas estão ativamente moldando o mundo por meio dessas interações mediadas, dando origem a novas possibilidades e formas de expressão que permeiam o cotidiano delas (Couldry e Hepp, 2013, p.29).

Ao considerar o mundo social e seus diversos domínios como "mediatizados", compreende-se que sua construção envolve práticas de comunicação moldadas pelos processos de institucionalização e materialização a longo prazo, conhecidos como "media". À medida que a construção do mundo social se entrelaça mais profundamente com os usos dos meios de comunicação, as interdependências entre esses meios tornam-se mais complexas, refletindo uma teia dinâmica de influências e interações na sociedade contemporânea (Couldry e Hepp, 2013, p.33).

Na Web, essa dinâmica se intensifica à medida que os limites de espaço e tempo para a disponibilização de material noticioso se dissolvem, pelo menos para efeitos práticos. A digitalização da informação, a instantaneidade do acesso e a

convergência de formatos permitem que o jornalismo online transcenda as restrições tradicionais, proporcionando um espaço virtualmente ilimitado para produção, recuperação e disseminação de informações (Palacios, 2003, p.7).

“A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver (Palacios, 1999), a maior Ruptura a ter lugar com o advento da Web como suporte mediático para o jornalismo” (Palacios, 1999 apud Palacios, 2003, p.8).

Em paralelo, a produção jornalística em rede se torna intrinsecamente ligada à memória coletivamente produzida. Torna-se praticamente impossível conceber o jornalismo em uma situação de rede sem um contínuo e sistemático recurso à memória. Esse deslocamento ressalta a crescente importância da memória, não apenas como um registro do passado, mas como um recurso dinâmico e essencial para informar o presente em um ambiente jornalístico em rede (Palacios, 2003, p.9).

Portanto, a realidade da prática jornalística na Web aproxima-se ou distancia-se de tais possibilidades abertas, conforme os contextos e produtos jornalísticos concretos hoje disponíveis na internet (Palacios, 2003, p.10).

Quando aplicamos essa perspectiva ao campo do jornalismo de moda, percebemos que a interseção entre a crescente criatividade jornalística e as inovações tecnológicas na web pode resultar em abordagens únicas e envolventes para a cobertura fashion.

2 JORNALISMO DE MODA

No decorrer deste capítulo, serão explorados diversos aspectos relevantes da especialização jornalística, com um foco específico no jornalismo de moda. A pesquisadora Joffily contribui significativamente ao apresentar três pilares fundamentais para a construção de textos jornalísticos voltados para o universo da moda. Por sua vez, Flores enriquece a discussão ao propor quatro características essenciais que permeiam o jornalismo de moda em qualquer plataforma de divulgação, seja ela impressa, online ou audiovisual.

Além disso, este capítulo se propõe a oferecer uma breve incursão histórica nos desfiles de moda, destacando momentos-chave que moldaram essa expressão artística ao longo do tempo. Um olhar atento será direcionado à evolução dessa forma de apresentação, revelando sua relevância na construção e disseminação das tendências de *look* fashionista.

Para uma compreensão mais abrangente, também será abordada a relação entre revistas de moda e os desfiles. Essa interconexão atua na disseminação e interpretação das últimas novidades do mundo fashion.

Nesse contexto, a especialização no jornalismo não é um fenômeno contemporâneo, mas algo com raízes históricas. Desde os primórdios do jornalismo, houve alguma forma de especialização à medida que as pessoas se tornaram mais especializadas em escrever, editar e reportar notícias.

De acordo com Tavares (2009), a especialização jornalística não se trata apenas de conteúdo e público específicos, mas de levar em conta “uma nova metodologia de trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (no sentido de notícias e textos)” (Tavares, 2009, p. 118).

No caso mais comum, em seis meses ou um ano de leitura e observação qualquer jornalista competente é capaz de se adestrar para cobrir áreas tão específicas quanto o mercado de capitais ou o setor de saúde de uma metrópole. Evidentemente, o resultado será melhor (mais eficiente, democrático e conforme os padrões civilizados) se houver treinamento sistemático desses profissionais em cursos de pós-graduação breves – no padrão de 360 horas previsto para cursos universitários de especialização (Lage, 2005, p.120).

Então, ter jornalistas especializados ajuda a garantir que as informações sejam precisas e compreensíveis para o público, evitando equívocos e mal-entendidos.

Atribui-se a esse tipo de jornalismo, portanto, o papel de buscar intermediar saberes especializados na sociedade, construindo um tipo de discurso que, noticioso, ou “apenas” informacional, promova um outro tipo de conhecimento que se funde – geralmente – na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum. Uma característica que, como aponta o professor Esteve Ramírez (1999) marca o seu “lugar” como disciplina, direcionando e formatando seus objetos de estudo, assim como construindo seu próprio paradoxo epistemológico: o Jornalismo Especializado é “una disciplina especializada en unificar las distintas especializaciones (Tavares, 2009, p. 123).

Por isso, é de extrema importância uma abordagem crítica ao consumir notícias e reconhecer o papel fundamental que o jornalismo especializado desempenha na compreensão e discussão de questões sociais, como aponta Tavares:

(..) a informação do jornalismo especializado (aqui visto como um tipo de jornalismo), pensamos, deve ser considerada em um contexto de produção e recepção bastante marcado pela circulação de sentidos acerca de temas que dizem da sociedade e, ao mesmo tempo, da relação recíproca que esta estabelece com a mídia (Tavares, 2009, p. 128).

Ou seja, a maneira como o público recebe e responde às notícias pode afetar a maneira como os meios de comunicação cobrem os assuntos. Além disso, o contexto em que as notícias são produzidas e recebidas desempenha um papel importante na forma como as informações são interpretadas.

No que tange ao jornalismo especializado em moda, os jornalistas passaram a mediar o universo fashion com o público interessado no assunto. Este campo começou a ser reconhecido no século XVII, particularmente nos anos 1670, quando aparece a alta costura e as primeiras publicações sobre o tema (Flores, 2012).

Já no século XIX, assiste-se a uma ampliação significativa do mercado editorial nos países europeus com a publicação de periódicos como *Le Petit Courier dês Dames ou Nouveau Journal dês Modes*. Trata-se de uma revista de destaque que estabelece um modelo editorial fornecendo às leitoras os padrões das roupas para que pudessem replicar os trajes apresentados na publicação. *La Mode Illustrée*, a partir de 1860, é reconhecida como a primeira revista feminina de moda de grande formato, "ilustrada com gravuras em madeira e ilustrações coloridas"], abrangendo não apenas moda, mas também uma variedade de temas relevantes para o universo feminino. *L'Art de la mode* é a pioneira ao introduzir fotografias (Casadei, 2012, p. 2).

É notável observar que, embora o jornalismo de moda no Brasil ganhe força somente a partir da década de 1960, há uma produção jornalística consistente sobre o tema desde os primeiros anos do século XIX no país. Muitas vezes entrelaçada a outros assuntos de interesse geral, essa produção jornalística representa um importante registro dos costumes em termos de vestimenta e hábitos culturais, revelando algumas características essenciais do jornalismo praticado no país naquela época (Casadei, 2012, p. 2).

A partir dos anos 2000, a internet passou a ser uma ferramenta utilizada no jornalismo de moda, tendo não somente revistas ou jornais voltados a esse assunto, mas também portais e sites específicos nessa temática com especialistas na área, jornalistas, estilistas e consultores de moda (Hinerasky, 2006).

Hinerasky (2006, p. 15) afirma que a internet inaugurou uma nova era da cultura de comunicação de moda, cujos privilégios da "edição de moda" não estão mais ligados somente a corporações jornalísticas, mas a um fluxo alternativo de comunicação e interação, vinculado às possibilidades tecnológicas e à contemporânea descentralização do conteúdo via web. Tal fenômeno ficou muito nítido não apenas com o crescimento do jornalismo online de moda, mas com a popularidade alcançada por blogueiras de moda

no início dos anos 2010 e a crescente apropriação da moda nas redes sociais digitais da internet” (Hinerasky *apud* Alves, 2019, p. 9).

O jornalismo de moda precisou se reconfigurar na maneira de noticiar após o aparecimento das tecnologias digitais e móveis, como indica Ferreira:

Dentre as transformações observadas no mercado jornalístico nas últimas décadas, é perceptível que a expansão da internet e do uso das mídias digitais alterou não apenas a relação entre emissor e receptor, mas também o processo de produção de notícias em si, perceptíveis quando analisamos as mudanças editoriais pelas quais passaram grandes veículos de comunicação. Essa modificação afetou inclusive o jornalismo de moda, segmento que até então era restrito a publicações impressas tradicionais, que foram obrigadas a se adaptar à nova realidade: a convergência digital (Ferreira, 2018, p. 50)

O conceito de convergência midiática, criado pelo autor e pesquisador americano Henry Jenkins, considera que a circulação de informações depende do envolvimento dos leitores e que os meios de comunicação antigos não estão sendo trocados pelas mídias digitais. O que acontece é uma convergência das velhas e novas mídias. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p.30).

Logo, o público não tem apenas a possibilidade de criar os seus próprios conteúdos, mas também participar da produção dos conteúdos publicizados desenvolvendo uma comunidade entre as pessoas que se interessam pelos mesmos assuntos. Essa interação é crucial para a essência do jornalismo de moda.

Contudo, é importante destacar que o jornalismo de moda se distingue do jornalismo sobre moda. Enquanto o primeiro se concentra na produção de conteúdo direcionado a uma audiência altamente interessada nos principais meios de comunicação de moda, o segundo abrange notícias sobre moda em veículos de alcance mais amplo. “Uma notícia sobre um desfile na São Paulo Fashion Week veiculada no Jornal Nacional, por exemplo, é caracterizada como jornalismo sobre moda, já uma notícia sobre o mesmo desfile veiculada na revista Vogue Brasil é definida como jornalismo de moda” (Lima, 2020, p.137).

Segundo Flores,

O jornalismo de moda no Brasil é uma das segmentações editoriais mais específicas, embora seja tratado como um “jornalismo secundário” pelo mercado e pela academia. No campo acadêmico, ainda são raros os

trabalhos que percebem o jornalismo de moda para além de sua materialização por meio de revistas, jornais, sites, blogs ou aplicativos (Flores, 2016, p. 2).

Portanto, o jornalismo de moda apresenta uma pluralidade de discursos para construir o sentido do texto de modo que tenha técnicas e linguagens próprias nos conteúdos (Elman, 2017). Isso envolve a adaptação das palavras utilizadas para atender aos propósitos desejados, onde as escolhas linguísticas e estilísticas desempenham uma função essencial na transmissão da informação. “Desse modo, podemos encontrar no discurso do jornalismo de moda várias dinâmicas de um discurso sobre os outros, e esses movimentos podem ser encontrados nas matérias de tendência, nas reportagens de desfiles e nos editoriais de moda” (Elman, 2017, p. 268).

É por meio disso que moda e comunicação se tornam tão interligadas. É interessante observar, que o jornalismo de moda se legitima também pelo reconhecimento da moda no cenário nacional como uma manifestação cultural legítima. Esse é o caso da inclusão da moda na Lei Rouanet, em setembro de 2013, quando o Ministério da cultura do Brasil passou a visualizar a moda como produção cultural. Com o reconhecimento da relevância da moda como instrumento cultural, o jornalismo de moda ganha força. Para Barthes (2005), as representações de moda veiculadas pela mídia são espaços para construções de identidades, e as matérias de moda, assim como as matérias de outras editorias, carregam uma linguagem cujas práticas sociais são reveladores de contextos (Barthes *apud* Miranda;Freitas, 2019, p. 5).

Nesse sentido, a pesquisadora Joffily (1991, p. 95) apresenta três pilares de textos jornalísticos de moda, que são: tendência (novidades no vestuário e nos produtos de moda, como novas modelagens de roupas, tecidos, cores e acessórios), serviço (onde o assunto jornalístico transforma o que foi apresentado na passarela, no cinema para a realidade do público leitor; basicamente ensina como usar os produtos que estão sendo referência de estilo) e comportamento (como as peças e acessórios de moda se encaixam em diferentes contextos, seja contemporâneo, histórico, cultural, brasileiro ou internacional). “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). Além destas tipologias, Flores acrescenta a de celebridades, que trata “notícias e reportagens, principalmente, que utilizam celebridades como ponto de partida ou ilustração na produção de conteúdo de moda”.

Flores propõe ainda quatro características do jornalismo de moda em qualquer plataforma de divulgação (impresso, online ou audiovisual):

1) A imagem é prioridade no conteúdo de moda; 2) O texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras; 3) O emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação de neologismos, e, 4) O juízo, interpretação e opinião são claramente expostos bem como o uso do tempo verbal imperativo (Flores, 2016, p.7).

Nesse sentido, o jornalista de moda não só informa e descreve as tendências de roupas, sapatos, acessórios e afins, mas questiona, investiga e analisa as novidades e tendências do universo *fashion* (Castro, 2020, p.8). Além disso, o jornalista especializado precisa ter um amplo conhecimento de história, cinema, arte e comportamento para se comunicar de forma adequada sobre os acontecimentos relacionados à moda (Lima, 2020).

Ao escrever a matéria, deve-se ter em mente que a escrita de moda possui um formato diferente, pois boa parte do que se quer falar é baseado em imagens. O texto e a foto precisam dialogar entre si, e para que isso ocorra, existem as pautas a serem seguidas. Deve-se saber qual é o foco que será dado ao assunto para que seja possível criar o “clima” da matéria, um sentimento que envolve o público ao qual se pretende atingir. Também é de extrema importância dar o contexto em relação ao que está ocorrendo (Joffily, 1991 apud Menegotto, 2021, P.65).

Outros autores, como Bradford, tratam sobre essa relação entre jornalismo e moda. Ele define Fashion News como as últimas notícias sobre os fatos mais importantes no universo da moda. E Miller e McNeil que conceituam as matérias que não são factuais como Fashion Features (Alves, 2018, p.98).

Dessa forma, essa dualidade de abordagens evidencia a diversidade do jornalismo de moda, especialmente quando aplicado à cobertura de eventos como os desfiles de moda.

2.1 Uma breve história sobre desfiles de moda

Quando se fala em eventos de moda, não tem como não pensar nos desfiles, que fazem sucesso em todo mundo. A primeira vez que aconteceu um desfile foi na segunda metade do século XIX pelo pai da alta-costura Charles Frederick Worth. Ele apresentou sua coleção em manequins vivos para os seus clientes. “Segundo Lipovetsky (2007, p. 72): Sob a iniciativa de Worth a moda chega

à era moderna; tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário.” (Lipovetsky *apud* Medeiros, R.; Vicentini, 2012, p.10).

Com o tempo, os desfiles se tornaram eventos mais elaborados com a presença de grandes estilistas, levando o público a criar expectativa nas novas coleções. Para Hansen (2008), houve dois períodos distintos em como era pensado os desfiles:

No primeiro momento, até a década de 1960, além do aprimoramento estético, através da inclusão de elementos artísticos, o foco destes eventos passou do consumidor final para os compradores profissionais [...], enquadrando-se como uma tática de promoção de vendas. Já da década de 1960 em diante, como a nova realidade organizacional, social e cultural que se apresentou a partir de então, gera-se um outro momento, [...], transformando os desfiles em eventos que se podem conceituar como ferramentas de comunicação mercadológica (Hansen, 2008, p.26).

De acordo com Vilaseca (2011), os desfiles de moda precisam da presença do público para comprar suas novas coleções e da imprensa para informar as tendências de cores, cortes e tecidos que farão parte do estilo das pessoas na próxima estação.

Uma vez que o estilista tenha idealizado e confeccionado sua coleção, a prioridade é torná-la conhecida, e a passarela é uma forma de comunicação ideal para mostrá-la, já que uma das melhores maneiras de observar tanto o caimento quanto às proporções das roupas é sobre o corpo das modelos em movimento (Vilaseca, 2011, p.9).

Com a internet e as redes sociais, os desfiles acabaram sendo vistos por pessoas de todo o mundo, sendo possível acompanhar o evento em tempo real. Além do mais, existe a contribuição dos veículos de comunicação para informar as novas tendências e promover a apresentação desses desfiles.

2.2 Desfiles e revistas de moda

Quando exploramos a interseção entre desfiles e veículos de comunicação, as revistas de moda emergem como atores-chave nesse cenário. Elas não apenas proporcionam uma análise detalhada das coleções de cada estação, mas também determinam e disseminam as tendências de vestuário em voga no momento (Moeran, 2013, p.98 e 99).

Não obstante, o público precisa das revistas para auxiliar na distinção entre o que é “bom” e o que é “inferior” no caos aparente das coleções de cada estação em Nova Iorque, Londres, Milão e Paris. Dessa forma as revistas ajudam a transformar a moda, enquanto ideia abstrata e discurso estético, em vestuário do dia-a-dia (Entwistle, 2000:237) (Moeran, 2013, p.99 apud Entwistle, 2000:237).

Além disso, Moeran explica que antes do início do milênio as revistas de moda aproveitavam os períodos que ocorriam os grandes desfiles internacionais para publicar suas edições próximo as datas desses grandes eventos com o objetivo de mostrar aos seus leitores quais vestimentas, acessórios e sapatos iriam ser vistos nas vitrines e nas ruas nas próximas estações. Já nos dias atuais as revistas não costumam seguir à risca o calendário dos desfiles para divulgar as suas publicações periódicas por conta do sistema de moda *fast fashion* que leva a venda e consumo de peças muito rápido.

Por seu turno, as revistas agem como mediadores destas imagens de passarela, acrescentando muitas mais fotos de estúdio e no local, e assim se convertem numa espécie de intermediários culturais entre vendedores, compradores e espectadores. A tensão entre estas duas instituições produtoras de imagens do sistema da moda resulta numa aliança criativa, que contribuiu para que as imagens de moda se tornassem cada vez mais poderosas na sociedade contemporânea (Moeran, 2013, p. 102).

Com a internet, as revistas conseguem fortalecer ainda mais essa relação com os estilistas, clientes e consumidores sem deixar de explicar e traduzir ao público o que acontece nos desfiles.

Atualmente, com as mídias digitais, as revistas, em suas versões impressas, digitais ou em seus perfis nas redes, ainda continuam atuando na descrição do vestuário e exercendo função relevante na estruturação da moda em escala global. Moeran (2013) argumenta que as revistas de moda apresentam as tendências e as coleções mostradas nas passarelas a partir de um discurso próprio, cujos termos avaliativos são usados por diferentes pessoas, em tempos e espaços distintos, para demarcar e contestar um território semântico em que as preferências culturais de âmbito local interagem com as normas globalizantes do sentido de moda (Moeran, 2013, p. 95 apud Alves, 2019, p.6).

Então, diversas revistas de moda produzem matérias que analisam cada desfile, contando as novidades, as modelos e as celebridades que circularam no evento e tendências da estação.

3 METODOLOGIA

O embasamento deste estudo teve início com um minucioso levantamento bibliográfico, adotando a abordagem do Estado da Arte, a fim de encontrar pesquisas científicas a respeito do modelo de negócio das principais revistas de moda do Brasil. Após isso, foram detalhados os passos metodológicos adotados, delineando os procedimentos, bem como os referenciais teóricos que conduzirão a análise comparativa.

3.1 Estado da arte

A proposta deste trabalho consistiu em investigar o modelo de negócio das principais revistas de moda brasileiras. Para alcançar esse objetivo, seguimos um levantamento do que foi produzido nos últimos cinco anos (2019-2023). Essa abordagem tem como finalidade analisar a evolução das teorias e do desenvolvimento do conhecimento em um campo específico (Silveira, 2020, p. 8).

Nesse contexto, foi conduzida uma pesquisa abrangente, incluindo a Busca Avançada da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e sete principais revistas científicas Qualis A e B na área de comunicação: MATRIZES, Galáxia, Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação (E-Compós), Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC), Brazilian Journalism Research, Revista Observatório e Revista Contracampo.

Inicialmente, uma busca foi realizada na BDTD utilizando as palavras-chave "jornalismo", "moda", "modelo de negócios" e "revista". Contudo, não foram encontrados trabalhos relacionados a revistas brasileiras de moda e modelos de negócios. Diante desse cenário, uma nova busca foi empreendida, incorporando filtros adicionais para identificar pesquisas que fizessem menção ao tema.

Na busca realizada com as palavras-chave "jornalismo", "moda" e "revista", foi identificada uma tese publicada em 2017, intitulada "O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética", de autoria de Débora Elman, bem como uma dissertação divulgada em 2018, intitulada "Jornalismo de moda, cultura e sociedade: comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil", escrita pela pesquisadora Larissa Alves.

Ao utilizar as palavras-chave "revista" e "moda", foram identificadas duas teses. A primeira, intitulada "Revista Elle Brasil: da mídia impressa à transmídiação",

foi escrita por Liana Costa Carmo em 2016. A segunda tese encontrada é de autoria de Maria Teresa Weidlich, datada de 2014, com o título "A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa".

No que se refere às palavras-chave "jornalismo" e "modelo de negócio", foram identificadas quatro dissertações. Três delas foram produzidas nos últimos cinco anos (2019-2023), enquanto uma foi realizada em 2018. Essas dissertações incluem: "Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente" (Ramos, 2021), "Empreendimentos digitais no jornalismo: novos modelos de difusão de conteúdos noticiosos e inserção no mercado" (Abreu, 2021), "Negócios de nicho: análise de modelos de financiamento para sites de jornalismo de saúde" (Silva, 2019), e "Uma investigação dos determinantes na disposição para pagar por conteúdo jornalístico digital" (Speck, 2018). Importa ressaltar que nenhuma dessas dissertações está relacionada ao tema da moda.

Foram aplicados os mesmos critérios de busca na BDTD, ou seja, as mesmas palavras-chave e o recorte dos últimos cinco anos. No entanto, não foi encontrada nenhuma publicação ao realizar a busca combinando as palavras-chave "jornalismo", "moda", "modelo de negócio", e "revista". Somente ao utilizar a palavra-chave "jornalismo de moda", foram localizados quatro artigos, sendo três deles publicados em 2019 e um em 2020. Estes artigos incluem: "A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil" (Lima, 2020); "Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais" (Miranda, 2019); "Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais" (Alves, 2019); e "Informação e moda na era do Big Data: como a informação digital inovou a moda e tornou mais competitiva" (Otre, 2019).

Além disso, ao buscar a palavra-chave "revista", foram identificadas duas publicações. A primeira é intitulada "VOCÊ É ÚNICA: Análise da Representação Feminina na Revista Atrevida por Meio dos Modos de Organização do Discurso" (Guquelin; Débora, 2017), e a última é "Gênero feminino, beleza e autorrealização: uma análise da revista Claudia" (Santos; Ferraz, 2017).

Então, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), foi identificado um total de uma tese e sete dissertações relevantes. No entanto, apenas

três dessas dissertações atendem ao critério de analisar trabalhos produzidos nos últimos cinco anos: "Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente" (Ramos, 2021); "Empreendimentos digitais no jornalismo: novos modelos de difusão de conteúdos noticiosos e inserção no mercado" (Abreu, 2021); "Negócios de nicho: análise de modelos de financiamento para sites de jornalismo de saúde" (Silva, 2019). É importante observar que esses trabalhos se concentram em modelos de negócios no contexto do jornalismo digital.

Vale destacar que em dois desses trabalhos, o pesquisador e professor Robert G. Picard desempenhou um papel fundamental nas dissertações, fornecendo uma base sólida sobre o modelo de negócios. O autor foi utilizado para embasar a discussão em torno da noção de criação de valor. De acordo com Picard, as empresas precisam oferecer aos clientes conteúdo confiável e, ao mesmo tempo, cativante, uma vez que, nos dias atuais, as pessoas buscam informações em diversas mídias, não se limitando a um único veículo de comunicação.

Outro aspecto importante a ser considerado é que essas pesquisas fazem menção a modelos de negócios no resumo e nas palavras-chave, entretanto, nenhuma delas incorpora o termo no título do trabalho. Além disso, cada uma delas adota metodologias e análises de corpus diferentes. O que elas têm em comum é a abordagem do jornalismo online, a exploração de veículos de nicho, a investigação da convergência entre o jornalismo e as plataformas digitais, e a discussão da noção de valor.

É relevante notar que cada dissertação aborda diferentes aspectos relacionados aos modelos de negócios no jornalismo. No trabalho intitulado "Negócios de nicho: análise de modelos de financiamento para sites de jornalismo de saúde", a pesquisadora Eliete Martins Bueno e Silva explora a distinção entre modelos de negócios no jornalismo, modelos de financiamento tradicionais e novos modelos de financiamento da mídia. Para estabelecer uma base conceitual sólida, ela inicialmente recorre a autores como Osterwalder e Pigneur, bem como Amit e Zott, para definir o conceito de modelo de negócios.

"O modelo de negócios é uma unidade de análise que captura uma potencial criação de valor que emerge do design de transação entre uma empresa focal e seus *stakeholders*, como parceiros, fornecedores e clientes" (Silva, 2019 *apud* Pigneur (2011) e Amit e Zott (2016)).

Além disso, a escritora elabora conceitos sobre os modelos de financiamento tradicionais.

"Os financiamentos tradicionais referem-se aos modelos de financiamento existentes antes do advento da internet, quando a sustentação dos negócios da mídia era exclusivamente baseada em publicidade e impulsionada pelas vendas de assinaturas e venda de exemplares em bancas [...] foram surgindo modelos (de financiamento da mídia) como *membership*, patrocínios, doações, entre outros que estão sendo utilizados por diversos meios de informação" (Silva, 2019, p.58 e 64)

Dessa maneira, a evolução das formas de financiamento da mídia reflete as mudanças significativas no setor de jornalismo, especialmente com o advento da internet.

Já a autora do trabalho "Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente" (2021). Alessandra Natasha Costa Ramos aborda o modelo de financiamento, mas discute outra questão relevante, que é a origem das fontes de criação de valor em negócios digitais. Ela baseia sua análise em Amit e Zott, que identificam quatro dimensões interdependentes para a composição da proposta de valor em negócios conduzidos na internet, a saber: "eficiência, inovação, retenção (lock-in) e complementaridades" (Ramos apud Amit e Zott, 2011, p. 493, tradução nossa).

Além do mais, Ramos explora o conceito de arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. Esses arranjos referem-se a empreendimentos independentes ou nativos digitais que desempenham um papel significativo na influência e reconfiguração das práticas jornalísticas na contemporaneidade. A autora baseia-se nos estudos de Roseli Figaro para desenvolver esse conceito em sua dissertação.

Por outro lado, a jornalista Poliana Marta Ribeiro de Abreu, em seu texto "Estrutura do site do Nexo Jornal e suas principais características, analisadas ao longo de 10 dias" concentra-se na elaboração de um modelo de negócios que descreve a "lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização" (Osterwalder; Pigneur, 2011, p. 14).

Abreu também destaca que muitos jornalistas estão empreendendo por conta própria, criando veículos jornalísticos na internet.

"A inovação tem sido uma aposta dos jornalistas no que diz respeito a produtos, processos e modelos de negócios para criarem seus projetos de mídia digital alternativos como uma forma de sobrevivência na profissão, como uma alternativa para a realização profissional e cidadã que os

grandes conglomerados de mídia não podem oferecer" (Abreu apud Figaro, 2018, p. 17).

Já entre as principais revistas acadêmicas, foram encontrados quatro artigos que atendem ao critério de terem sido publicados nos últimos cinco anos. Esses artigos são:

1. "A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil" (Lima, 2020);
2. "Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais" (Miranda, 2019);
3. "Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais" (Alves, 2019);
4. "Informação e moda na era do Big Data: como a informação digital inovou a moda e tornou mais competitiva" (Otre, 2019).

O artigo "A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil" conduziu uma análise de discurso das capas da revista Elle para demonstrar como a revista aborda temas contemporâneos relacionados a gênero, raça e sexualidade. Além disso, o artigo destaca a diferença entre o jornalismo sobre moda e o jornalismo de moda.

Outro artigo, intitulado "Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais", discute os pilares do jornalismo de moda, como tendência, serviço e comportamento, e introduz o conceito de editorial de moda com base nas autoras Joffily e Sant'Anna.

O texto "Moda e Midiatização: as Revistas de Moda nas Redes Digitais" explora como as revistas de moda impressa estão se adaptando a diferentes meios e formatos de comunicação. Ela observa como as novas dinâmicas associadas à comunicação contemporânea, como as novas tecnologias e as redes sociais, estão influenciando a mídia, a moda e as indústrias, contribuindo para a criação de novos intermediários culturais.

Por fim, o artigo "Informação e moda na era do Big Data: como a informação digital inovou a moda e a tornou mais competitiva" explora como o processo de inteligência competitiva e o Big Data têm contribuído para o planejamento de estratégias no campo da moda.

Os quatro artigos encontrados em renomadas revistas acadêmicas concentram-se na discussão do tema da moda, explorando questões como representação na mídia de moda, transformações na mídia impressa e digital, bem como a relação entre moda e meios de comunicação. No entanto, apesar da

relevância dessas abordagens, não estabelecem uma conexão direta com o modelo de negócios das revistas de moda brasileiras.

Minha pesquisa revela uma lacuna significativa entre os trabalhos escritos por pesquisadores brasileiros, especialmente quando se trata de investigar os modelos de negócios das revistas de moda, tanto impressas quanto digitais. Embora não existam estudos específicos sobre esse tema, é inegável que as revistas de moda desempenham um papel crucial na disseminação de tendências e estilos, operando não apenas como veículos de informação, mas também como empresas que precisam adotar estratégias de negócios para garantir sua sustentabilidade financeira.

A observação do cenário revela que as revistas de moda frequentemente estabelecem colaborações com designers, celebridades e marcas, resultando na criação de produtos exclusivos comercializados por meio de acordos de licenciamento e vendas. Além disso, essas revistas exploram diversas fontes de receita, incluindo publicidade, parcerias de conteúdo, divulgação de produtos e anúncios de eventos nas redes sociais.

Embora não tenham sido encontrados estudos específicos sobre os modelos de negócios de revistas de moda, a originalidade deste trabalho reside na abordagem de um tema relevante e pouco explorado pela pesquisa brasileira. No atual contexto, em que apenas três estudos foram realizados nos últimos cinco anos para investigar modelos de negócios no jornalismo digital, e a ausência de pesquisas sobre modelos de negócios no meio impresso, torna-se evidente a importância e complexidade desse tema.

Portanto, explorar os modelos de negócios das revistas de moda em futuras pesquisas pode contribuir significativamente para o avanço do conhecimento nessa área e para o desenvolvimento de estudos científicos mais abrangentes.

3.2 Procedimentos metodológicos

O propósito deste estudo é realizar uma análise comparativa das publicações nos sites, postagens nas redes sociais e matérias/reportagens de revistas de moda durante a cobertura dos desfiles internacionais de Primavera/Verão 2024, a fim de se aproximar do modelo de negócio quanto ao regime de publicação.

Essa cobertura teve início em Nova Iorque, seguiu para Londres, Milão e concluiu em Paris, com as marcas apresentando suas coleções no período de 07 de setembro a 03 de outubro.

Então, para a realização desta pesquisa, adotou-se a perspectiva da análise de conteúdo (Bardin, 2002 [1977]) descreve-se o método. Segundo Bardin (2002), a análise de conteúdo tem como finalidade investigar todo o material coletado para desenvolver o estudo. A pesquisa segue um processo de acordo com as fases conceituadas por Bardin, tais como: Pré-análise; Exploração do material; e Tratamento dos resultados.

A pré-análise corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. Se as diferentes operações da pré-análise foram convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas (...). Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas simples, ou mais complexas, permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (Bardin, 1977, p. 95 e 101).

Dessa forma, todo o material coletado foi organizado e sistematizado para servir como base na condução deste estudo. Em seguida, procedeu-se à categorização das informações coletadas, visando investigar e analisar, a partir dos resultados obtidos, o conteúdo publicado nas versões impressas e digitais das revistas que cobriram esses desfiles de moda internacionais.

As revistas escolhidas para a análise foram a revista impressa da Elle Brasil, juntamente com a versão digital, a Elle View, e a Vogue Brasil. Segundo a Elle brasileira, 59% de seu público é pertencente à classe AB, 73% é feminino, 61% na faixa etária de 18 a 39 anos. Assim, de acordo com o seu mídia kit ¹, “ELLE foi a primeira revista de moda a chegar nos tablets, a ter realidade aumentada nas páginas de sua revista e a fazer a cobertura das semanas de moda em tempo real por facebook live e periscope”. Além disso, a revista Elle informa que tem uma circulação de 61 mil exemplares e uma tiragem de 45 mil exemplares. A circulação total da revista é de 9 mil exemplares a mais do que a circulação da revista Vogue.

¹ Link do mídia kit da Elle Brasil.

Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/606674310/midiakit-elle-2018>>. Acesso em 19 de nov. de 2023.

Também é interessante observar o forte alcance da revista Elle Brasil nas redes sociais. Com 1 milhão de seguidores no Instagram, 355 mil seguidores no X (anteriormente referido como “Twitter”) e 38.9 mil seguidores no TikTok, a Elle Brasil tem uma presença significativa nas mídias sociais. Isso demonstra a sua capacidade de engajar uma ampla audiência online, o que é valioso para a promoção de conteúdo, publicidade e interações com os leitores e seguidores. Essas métricas são um indicativo do impacto digital da revista Elle Brasil.

Outrossim, a Vogue Brasil apresenta números impressionantes, tanto em relação ao perfil de seu público quanto ao alcance online. De acordo com as informações do mídia kit da revista Vogue Brasil ², 61% dos leitores pertencem às classes A e B, 67% com até 34 anos de idade e uma maioria de 56% de mulheres.

A revista tem uma tiragem mensal de 26.512 exemplares e atinge um público significativo, totalizando 627.817 leitores entre a versão impressa e digital. Seu site registra 4,77 milhões de usuários únicos (UV) e 8,99 milhões de páginas vistas (PV). Além disso, a presença nas redes sociais é robusta, com 3.773.451 seguidores no Instagram e 1.265.011 seguidores no X (antigo Twitter) e 14.8 mil seguidores no Tik Tok.

Portanto, a escolha das revistas Elle Brasil e Vogue Brasil como *corpus* desta pesquisa é respaldada por sua notável influência no cenário da moda e pelo alcance significativo que possuem nas plataformas digitais. Essas revistas desempenham uma função na moldagem das tendências e na divulgação de informações relacionadas à moda no Brasil. A coleta de dados a partir das publicações nesses meios oferecerá uma visão abrangente do regime de publicação adotado por essas revistas na cobertura de desfiles de moda.

É importante ressaltar que, antes de iniciar a coleta de dados, foi realizada uma pré-apuração durante três dias, entre os dias 4 e 6 de setembro, com o objetivo de identificar os horários de publicação das revistas nesse período. Essa etapa de pré-apuração foi conduzida de forma breve, uma vez que o foco estava apenas na determinação dos horários de publicação.

Além do mais, é de extrema importância considerar o fuso horário na cobertura de eventos internacionais, como desfiles de moda, por parte de revistas

² Link do mídia kit da Vogue Brasil.

Disponível em:

<<https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT%20-%20VOGUE%20Mi%CC%81dia%20kit%202023.pdf>>. Acesso em 19 de nov. de 2023.

brasileiras. A diferença de horário entre o local do evento e o público-alvo no Brasil pode ter um impacto significativo na visibilidade e no engajamento do conteúdo. Por isso, foi realizada uma verificação dos horários das postagens nas principais redes sociais da Elle Brasil e Vogue Brasil, como Instagram, X e TikTok, em relação aos países onde ocorreram os desfiles nos países de origem (Quadro 01).

Quadro 01: Semanas de Moda Internacionais - Primavera/Verão 2024

SEMANAS DE MODA INTERNACIONAIS - PRIMAVERA/VERÃO 2024				
PAÍS	DATA	FUSO HORÁRIO	PREVALÊNCIA DE HORÁRIO DAS POSTAGENS	
			VOGUE BRASIL	ELLE BRASIL
NOVA IORQUE - BRASIL	07/09 - 13/09	- 2h	12h25 (Brasília - DF) ; 14h25 (NY, EUA)	10h45 (Brasília - DF); 12h45 (NY, EUA)
LONDRES - BRASIL	15/09 - 19/09	- 3h	13h32 (Brasília - DF) ; 16h32 (London, UK)	10h33 (Brasília - DF); 13h33 (London, UK)
MILÃO - BRASIL	19/09 - 25/09	- 4h	13h30 (Brasília - DF) ; 17h30 (Milan, Italy)	14h36 (Brasília - DF); 18h46 (Milan, Italy)
PARIS - BRASIL	25/09 - 03/10	- 4h	15h27 (Brasília - DF) ; 19h27 (Paris, France)	19h15 (Brasília - DF); 23h15 (Paris, France)

Fonte: Autoria própria.

Outro ponto a se considerar são as distinções entre a revista impressa da Elle Brasil e a Vogue Brasil. De acordo com o site da revista, cada edição da Elle Brasil oferece várias opções de capa, permitindo aos leitores escolher a que melhor reflete seu estilo. Com mais de 150 páginas de conteúdo e um generoso tamanho grande de 25 cm por 34 cm, a revista proporciona uma experiência de leitura visualmente impressionante. Além disso, os leitores podem desfrutar de ensaios exclusivos que exploram diversos aspectos da moda e do estilo de vida. Já a ELLE View é a revista digital mensal da Elle, oferecendo conteúdo exclusivo e único em relação à versão impressa. Com ensaios, tendências, análises de desfiles e reflexões, a ELLE View (100% digital) adota um formato inovador.

Por outro lado, a Vogue é amplamente reconhecida como a revista de moda feminina mais prestigiada e influente do mundo. Publicada desde 1892 pela *Condé Nast Publications*, a revista Vogue Brasil apresenta mensalmente o trabalho de estilistas, escritores, fotógrafos e designers, oferecendo uma visão sofisticada do mundo da moda, beleza e cultura pop. Em novembro de 2010, a edição brasileira da Vogue passou para o controle da editora Edições Globo Condé Nast, encerrando um período de mais de 35 anos sob a direção do Grupo Carta. Essa mudança de propriedade marcou uma nova fase na história da revista no Brasil (Krein, 2018, p. 9 e 10).

Na época, os idealizadores da revista não imaginavam a proporção que a publicação iria tomar: hoje em dia, a Vogue é a revista de moda mais lida no

mundo, com 22 diferentes edições, que chegam mensalmente a cerca de 90 países. Somando todas estas versões, são mais de dois milhões de exemplares vendidos por mês no mundo (Krein, 2018, p.8).

Nesse contexto, para a análise deste trabalho, adquiri as edições impressas da Vogue Brasil de outubro e novembro, com o propósito de avaliar a cobertura dos desfiles internacionais de Primavera/Verão 2024. No caso da revista Elle Brasil, tive acesso apenas à edição de outubro em sua versão impressa. E foi possível examinar as edições digitais de outubro e novembro da Elle View, conforme detalhado no Quadro 2.

Quadro 02: Edições das revistas Elle Brasil e Vogue Brasil

TIPO DE REVISTA	DATA DE EDIÇÃO DA REVISTA
VOGUE BRASIL	06/10/2023; 06/11/2023
ELLE BRASIL	14/09/2023
ELLE VIEW	25/09/2023; 25/10/2023

Fonte: Autoria própria.

4 ANÁLISE DA COBERTURA DA ELLE BRASIL E VOGUE BRASIL DOS DESFILES INTERNACIONAIS DE PRIMAVERA/VERÃO 2024

O trabalho visa analisar e fazer um comparativo entre as publicações nos sites, postagens das redes sociais mais populares e as matérias e reportagens da edição impressa da revista Vogue Brasil e da edição impressa e digital da revista Elle Brasil durante a cobertura das semanas de moda da temporada de primavera/verão que começou em Nova Iorque, seguiu para Londres, Milão e concluiu em Paris, com marcas e estilistas apresentando as suas coleções entre os dias 07 de setembro e 03 de outubro.

Como é possível observar no quadro 3, houve 3 publicações na revista impressa Vogue Brasil, nenhuma publicação na revista impressa da Elle Brasil e 1 publicação na revista digital Elle View. Em relação às mídias digitais - Instagram, X, Tik Tok e Web Site-, tivemos 383 publicações ao todo.

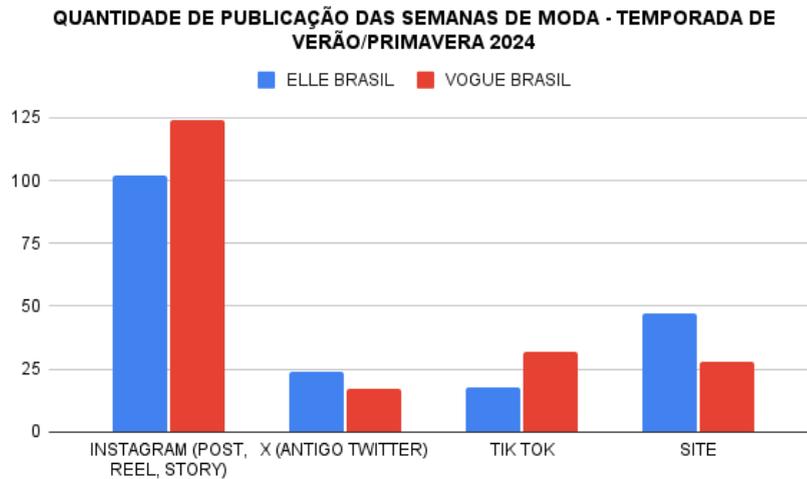
Quadro 03: Presença na mídia impressa e digital das revistas Elle Brasil e Vogue Brasil

SEMANA	MÍDIA IMPRESSA		MÍDIA DIGITAL								
	REVISTA		REVISTA	INSTAGRAM		WEBSITE		X (TWITTER)		TIK TOK	
	VOGUE	ELLE	ELLE VIEW	VOGUE	ELLE	VOGUE	ELLE	VOGUE	ELLE	VOGUE	ELLE
NOVA YORK	1	0	0	17	13	6	7	1	2	5	0
LONDRES	1	0	0	13	21	5	11	0	7	4	1
MILÃO	0	0	1	38	22	10	9	3	9	9	4
PARIS	1	0	0	52	45	10	18	10	6	13	12

Fonte: Autoria própria.

Vale ressaltar que o Instagram foi a rede social mais utilizada por essas revistas, tendo mais de 100 publicações ao todo. No caso da Vogue Brasil, o Tik Tok foi a segunda rede social mais usada para cobrir esse evento, já o site da revista ficou em terceiro lugar e, por último, o X. Na Elle Brasil o site ocupou o segundo lugar no ranking, enquanto o X ficou em terceiro e o Tik Tok ficou em quarto lugar (Gráfico 1).

Gráfico 01: Quantidade de publicação das semanas de moda de acordo com o Fuso Horário - Temporada de Primavera/Verão de 2024

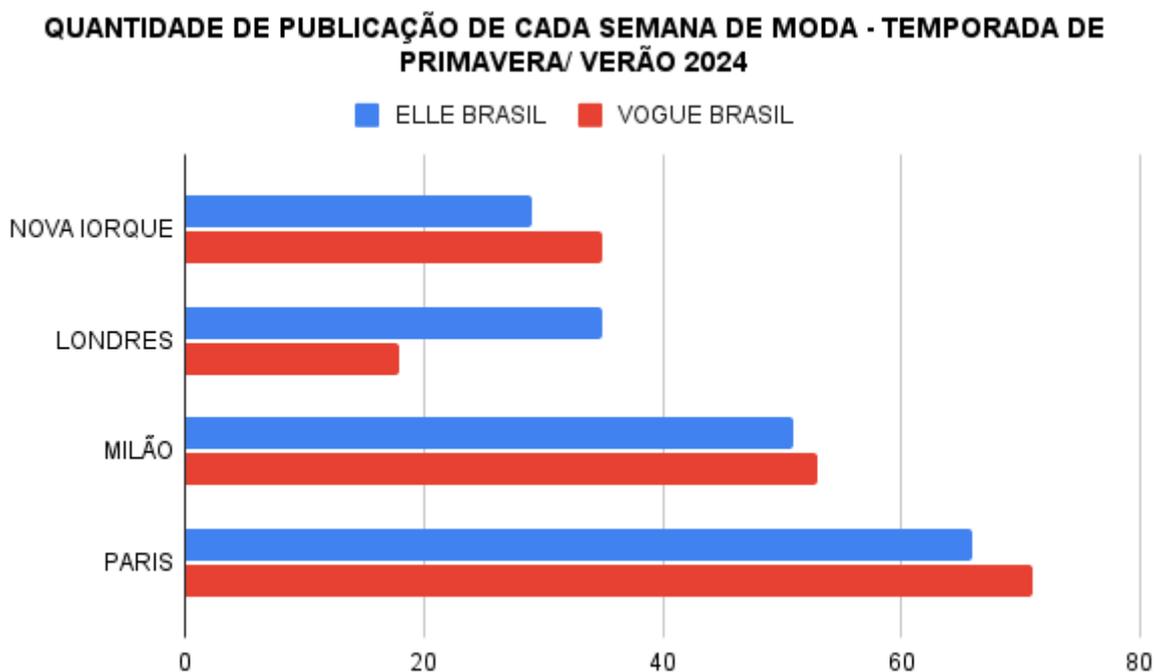


Fonte: Autoria própria.

Outro resultado evidenciou, com base na coleta de dados, que a semana de moda de Paris foi o evento mais extensivamente coberto pelas revistas Elle Brasil e Vogue Brasil no meio digital. Uma possível explicação para esse fenômeno reside no fato de que este é um dos maiores desfiles, apresentando coleções de estilistas renomados da atualidade. Posteriormente, a semana de moda de Milão assumiu a posição de segundo evento mais noticiado pelas duas revistas. Uma diferença notável surgiu na cobertura da semana de moda de Londres pela Elle Brasil e Vogue

Brasil. Esta revista teve uma quantidade menor de publicações em comparação com a Elle, revelando distintas abordagens editoriais em relação aos eventos internacionais de moda. (Gráfico 02).

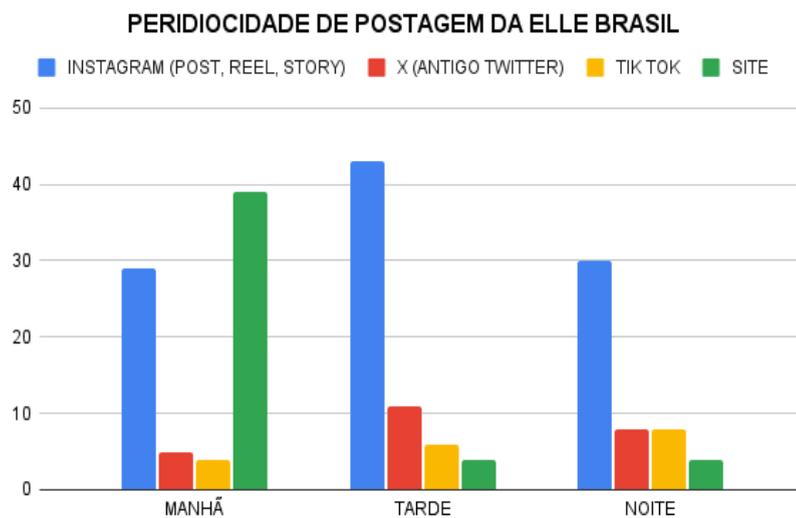
Gráfico 02: Quantidade de publicação de cada semana de moda – Data das edições das revistas Elle Brasil e Vogue Brasil - Temporada de Primavera/Verão de 2024



Fonte: Autoria própria.

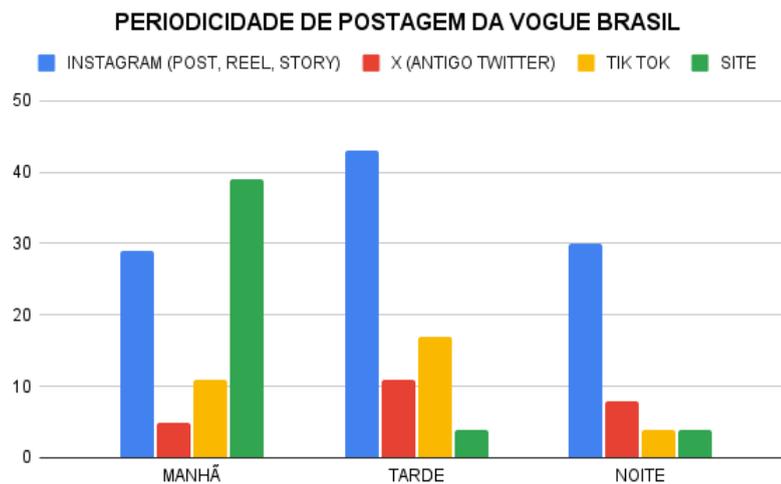
No que diz respeito à periodicidade, as revistas realizaram coberturas em diversos horários ao longo do dia durante as semanas de moda da temporada de primavera/ verão de 2024. Pela manhã, os sites das revistas concentravam-se principalmente em conteúdos relacionados a esse evento, enquanto à tarde observou-se um aumento nas publicações no X e Instagram, como indicam os Gráficos 03 e 04.

Gráfico 03: Periodicidade de postagem da Elle Brasil



Fonte: Autoria própria.

Gráfico 4: Periodicidade de postagem da Vogue Brasil

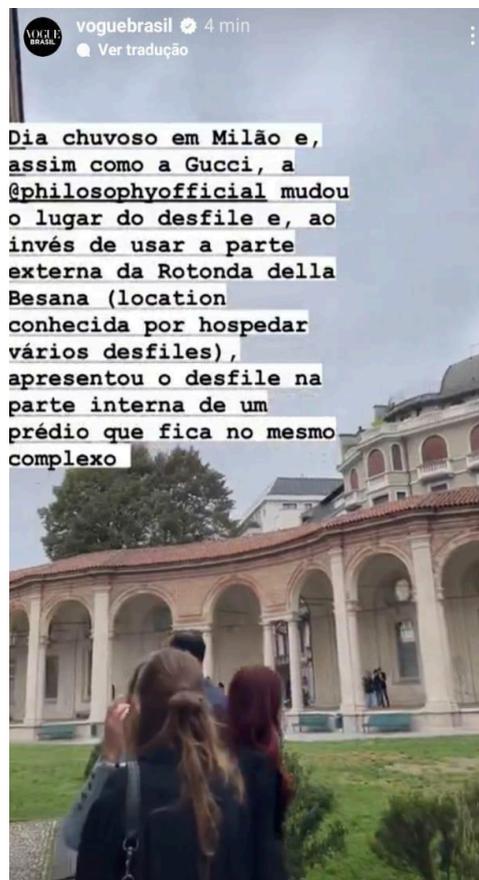


Fonte: Autoria própria.

Vale destacar que a revista Vogue Brasil cobria a maior parte dos desfiles nos stories do Instagram (Figura 01). Por outro lado, no site, o enfoque era direcionado a mostrar fotografias das coleções de primavera/verão 2024 das marcas e estilistas internacionais (Figura 02). Isso ilustra como a apreciação do momento atual incorporado nos sons e imagens de eventos transmitidos ao vivo, juntamente com a introdução de uma forma de produção de notícias em fluxo contínuo, estão resultando em uma nova concepção temporal no campo do jornalismo (Franciscato, 2003, p. 230).

Assim, a Vogue Brasil adapta suas estratégias de cobertura para atender às demandas e expectativas do público em diferentes plataformas, criando uma narrativa que se ajusta à dinâmica do meio digital e da transmissão ao vivo, ao mesmo tempo em que preserva a tradição de apresentar coleções fotográficas detalhadas em seu site. Essa dualidade destaca não apenas a evolução da cobertura de eventos de moda, mas também a transformação da própria temporalidade no âmbito do jornalismo contemporâneo.

Figura 01: Story do Instagram da Vogue Brasil cobrindo desfile em tempo real



Fonte: Instagram Vogue Brasil.

Figura 02: Página da Vogue Brasil com coleções de Primavera/Verão 2024 das marcas e estilistas internacionais

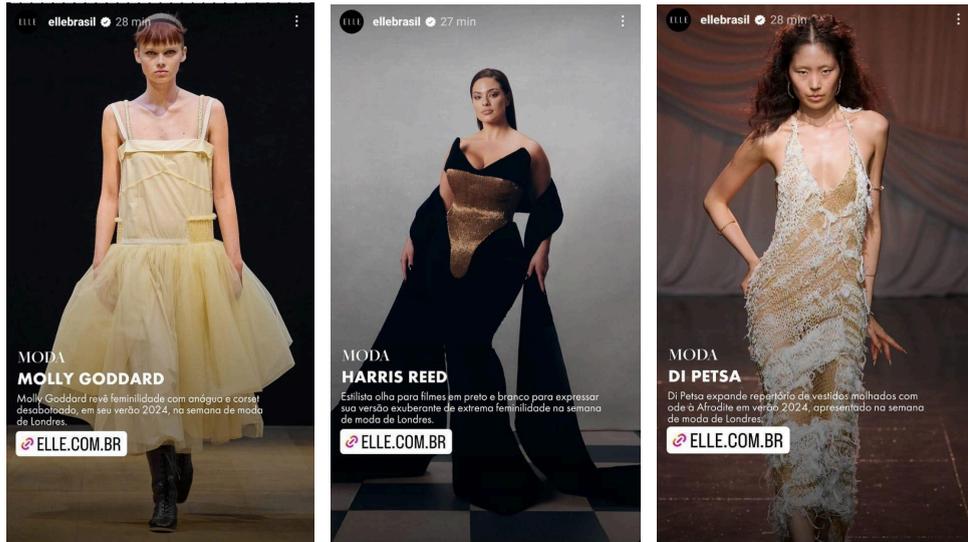


Fonte: Site Vogue Brasil.

No que diz respeito à Elle Brasil, observou-se uma menor frequência de compartilhamento nos stories em comparação com a Vogue, tanto em relação aos acontecimentos durante os desfiles quanto aos bastidores das semanas de moda. Essa prática se devia ao fato da Elle utilizar essa plataforma para apresentar matérias gratuitas disponíveis em seu site sobre as coleções que desfilaram nas semanas de moda internacionais (Figuras 03, 04 e 05). Essa estratégia contrasta com a abordagem da Vogue, que concentrava sua cobertura nos stories do Instagram.

Dessa maneira, a Elle utilizava seus stories para compartilhar conteúdo previamente publicado sobre os desfiles, proporcionando aos interessados a oportunidade de clicar e acessar gratuitamente. Essa abordagem não apenas fomenta uma interação contínua com o leitor, mas também estabelece uma conexão mais estreita entre o site da revista e a rotina diária do público.

Figuras 03, 04 e 05: *Story* da Elle Brasil apresentando matérias gratuitas disponíveis em seu site sobre as coleções que desfilaram nas semanas de moda internacionais



Fonte: Instagram Elle Brasil.

A presença marcante de publicidade na edição impressa de outubro da Vogue é notável, com 16 marcas proeminentes destacadas antes da apresentação de qualquer matéria ou reportagem. Entre essas marcas renomadas estão Tiffany & Co., Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Fendi, Balmain, Saint Laurent, Chanel, Chloé, Pucci, Breitling, Le Lis, Bô.bô, Luz da Lua, Range Rover, Artefacto, Rolex, Rimowa, Van Cleef e Arpels, Animale Vintage e MSC Yacht Club. Adicionalmente, na seção "Invogue", a revista destaca uma peça que ganhou bastante destaque nas passarelas desta estação: as calcinhas. A revista apresenta oito looks distintos, cada um incorporando essa peça de roupa de maneiras diversas, evidenciando sua versatilidade e relevância nas tendências atuais de moda (Figuras 06 e 07).

Figuras 06 e 07: Revista Vogue Brasil apresenta looks distintos

*Para uma produção
cozy, equilibre a
calcinha com um
suéter de gola alta e
um doucane de
proporções exageradas.*



Jaqueta e blusa TOMMY HILF; GER, calcinha ANACÉ (R\$ 108) e calça GANSHO.
No página ao lado, blusa, shorts e calça, todos FERRAGAMO, e botines BY GLAMÉ.

*Vestida por baixo da
calcinha, a meia-calça
confere mais usabilidade
para quem não quer
deixar tanta pele à
mostru. Aposte em modelos
pretos ou coloridos.*

ASSISTENTE DE FOTO: Evonne de
Vasconcelos; PRODUÇÃO EXECUTIVA:
Dina Lauer; PRODUÇÃO DE MODA:
Eli Topp; CAMELÉRIA: André Martins
BELEZA: Mica Salvo com produção Lise
Basso; MAquiagem: Evelyn
ASSISTENTE DE BELEZA: Evonne
de Vasconcelos; STYLING:
DEBILÉ; Cabelo: Carlos
AGRADECIMENTOS: Estúdio Diana



Fonte: Revista Vogue Brasil.

Além disso, nesta edição, a revista apresenta a matéria “Verão em Nova York”, escrita por Costanza Pascolato, abordando dois desfiles que ocorreram no mesmo dia (08/09/2023). O primeiro, segundo ela, destaca o retorno de Helmut Lang às passarelas sob a direção criativa de Peter Do, enquanto o segundo ressalta o retorno de Ralph Lauren após quatro anos. Lang demonstra seu profundo conhecimento em alfaiataria, apresentando uma nova proposta de oferecer roupas de alta qualidade a preços acessíveis, enquanto Ralph Lauren enfatiza elegância e sofisticação em suas peças e acessórios (Figura 08).

Figura 08: Matéria da revista impressa da Vogue Brasil apresentando coleções Lang e Ralph Lauren



Fonte: Revista Vogue Brasil.

É relevante observar que essa foi a única matéria dedicada aos desfiles, e a autora, Costanza Pascolato, é uma colaboradora da revista Vogue Brasil e uma das maiores referências da moda no Brasil, embora não seja jornalista. Portanto, o texto não segue estritamente o estilo jornalístico, não questionando, investigando e analisando os acontecimentos nas passarelas.

Como mencionado anteriormente, a Vogue não possui uma versão digital da revista, disponibilizando apenas a versão impressa no meio digital. Assim, não é possível realizar uma comparação direta entre a versão impressa e digital da Vogue.

Contudo, ao comparar a cobertura da revista no site e nas redes sociais sobre os desfiles de Helmut Lang e Ralph Lauren, é evidente que a Vogue Brasil optou por diferentes abordagens. No dia do evento da Helmut Lang, a revista publicou apenas um post em formato de carrossel no Instagram com o tema 'Por que a estreia de Peter Do na Helmut Lang era o desfile mais aguardado da NYFW?' (Figura 09). Em contrapartida, no dia do desfile da Ralph Lauren, foram realizadas duas publicações no Instagram e no TikTok, abordando a presença da modelo Christy Turlington, que participa do documentário "Super Models" (Figuras 09 e 10).

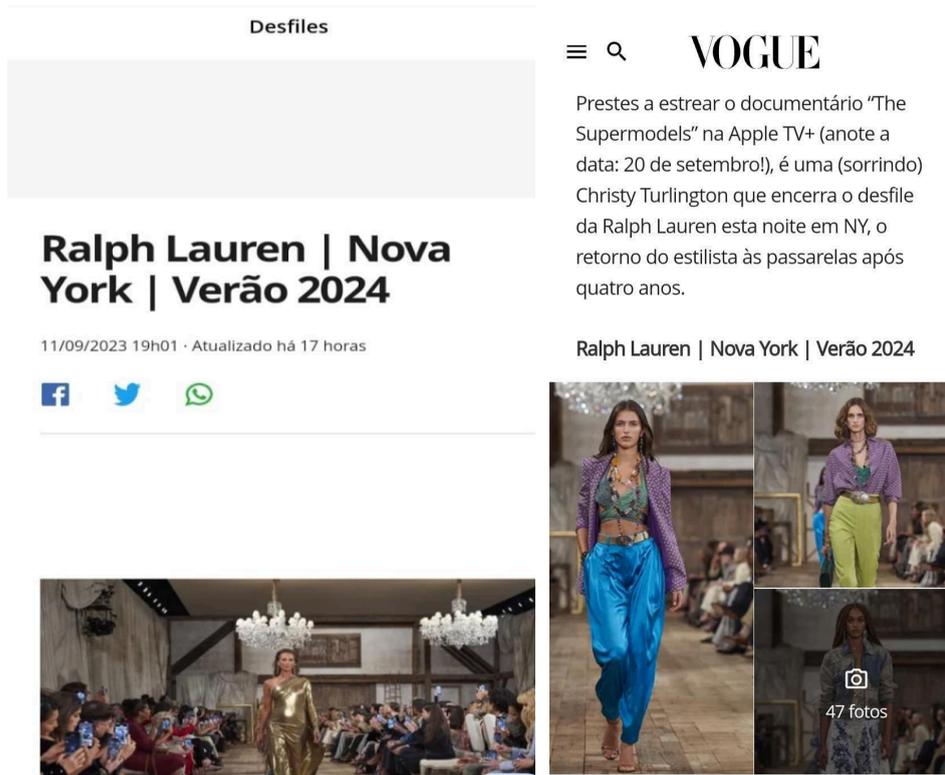
Três dias após o evento, a Vogue Brasil publicou uma matéria no site (11/09) com a mesma informação, apresentando fotos da coleção (Figuras 11 e 12).

Figura 09 e 10: Vogue Brasil apresenta coleção da Ralph Lauren



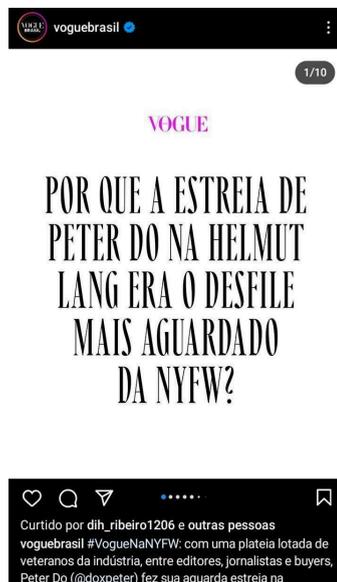
Fonte: Tik Tok e Instagram Vogue Brasil.

Figura 11 e 12: Página da Vogue Brasil sobre o desfile Ralph Lauren



Fonte: Site Vogue Brasil.

Figura 13: Post carrossel da Vogue Brasil no dia do desfile da Helmut Lang



Fonte: Instagram Vogue Brasil.

Não houve publicações sobre esse desfile no TikTok, stories do Instagram ou X. Dois dias depois (10), a revista compartilhou um reel resumindo o que

aconteceu no dia anterior, destacando a estreia de Peter Do na Helmut Lang e o retorno de Lauren à semana de moda (Figura 14).

Figura 14: Reel da Vogue Brasil apresentando os acontecimentos do dia anterior na semana de moda de Nova York



Fonte: Instagram Vogue Brasil.

No site, foram publicados os desfiles de Carolina Herrera, Laquan Smith, Ralph Lauren, Proenza Schouler, PatBo e Michael Kors. Não havia nenhuma notícia sobre o desfile de Helmut Lang (Figura 15).

Essa estratégia multifacetada demonstra que a revista Vogue Brasil adota uma variedade de formatos e *timings* na cobertura de eventos de moda. A escolha de publicização de determinados desfiles revela uma abordagem editorial intencional, possivelmente em resposta à natureza única de cada evento, aos interesses do público e as parcerias publicitárias e acordos comerciais.

Figura 15: Página da Vogue Brasil apresenta os desfiles de Nova York



Carolina Herrera | Nova York | Verão 2024

Há 2 meses — Em Desfiles



Proenza Schouler | Nova York | Verão 2024

Há 2 meses — Em Desfiles



Laquan Smith | Nova York | Verão 2024

Há 2 meses — Em Desfiles



PatBo | Nova York | Verão 2024

Há 2 meses — Em Desfiles



Ralph Lauren | Nova York | Verão 2024

Há 2 meses — Em Desfiles



Michael Kors | Nova York | Verão 2024

Há 2 meses — Em Desfiles

Fonte: Site Vogue Brasil.

Já na edição de novembro da Vogue Brasil, são destacadas 22 marcas logo no início, antes mesmo de qualquer matéria ou reportagem. A lista inclui renomadas grifes como Gucci, Balmain, Dior, Saint Laurent, Chloé, Pucci, Isabel Marant, Swarovski, o Shopping Cidade Jardim, Le Lis, Bo.Bô, Intimissimi, Range Rover, Artefacto, Dolce e Gabbana, Bvlgari, Giorgio Armani, Van Cleef e Arpels, Hublot, Breitling, MSC Yacht Club e Samsung.

O primeiro texto da revista aborda a participação da atriz brasileira Alice Braga no desfile da Burberry, ocorrido em 18/09 (Figura 16). A autora deste relato é Vívian Sotocórno, Diretora de Moda da Vogue Brasil, que dialogou com a atriz a caminho do desfile da Burberry. A revista compartilhou, inclusive, um reel da artista durante essa conversa no carro no dia do evento. Nessa entrevista, Alice Braga compartilhou seus sonhos de projetos futuros, ofereceu conselhos para aspirantes a atrizes e discutiu o papel que mais deixou marcas em sua vida (Figura 18). Vale ressaltar que a leitura do texto impresso revela mais detalhes sobre a vida pessoal e profissional de Alice Braga, proporcionando uma visão mais aprofundada.

Figura 16: Matéria sobre participação da atriz brasileira Alice Braga no desfile da Burberry

JOIA DA COROA

ATRIZ BRASILEIRA DE MAIOR PROJEÇÃO INTERNACIONAL, ATUALMENTE NOS CINEMAS NACIONAIS COM *#PPROTJE* - *AMOR À INVOLUÇÃO*, QUE ESTREIA AO LADO DE BEN AFFLECK, ALICE BRAGA VESTE A COLEÇÃO DE ESTREIA DE DANIEL LEE PARA A BURBERRY E FALA SOBRE O DESEJO DE ASSUMIR MAIS PAPÉIS PARA ALÉM DA ATORAÇÃO

POR VIVIAN SOTOCÓRNO FOTOS: HELENA BERTI STYING: BEILA LAZZAROTTI



Quando estivemos em Londres, em setembro passado, a convite da Burberry especialmente para conferir o segundo desfile de Daniel Lee à frente da marca, Alice Braga viajava sem um agente. Antes, há muitas de muito menor calibre não costumam dar um passo sequer para um compromisso profissional sem um assessor de imprensa ao lado, auxiliando com todas as tarefas, organizando a agenda, filtrando quem pode falar com elas e sobre o quê - imagine viajar. Mas é que Alice não apenas projeta uma imagem *diva* (até aí, interpretar um riquinho um tipo sempre é possível), ela de fato é. 38 no clima, acessível, genuína. "A vida é sobre conhecer as pessoas, tocar. Quando a gente se vicia demais do mundo, perdemos a conexão com ele", me diz após ir da observação acima. Maior expoente da dramaturgia brasileira no globe atualmente, única latina a figurar em horário nobre da televisão americana semiberta durante cinco anos como a *A Rainha do Sul* (2016-2021), série do canal USA Network da qual foi protagonista, ela acaba de chegar aos cinemas brasileiros com o suspense *Hypnotic - Amor à Invólucro*, que estreia ao lado de Ben Affleck.

No longa (que ela não pôde divulgar no Brasil ou comentar durante a entrevista por conta da greve dos atores de Hollywood, iniciada em julho pelo sindicato da categoria que reivindicava me-

lhores condições de trabalho e remuneração, e regulamentação no uso de inteligência artificial no indústria cinematográfica), Alice vive a misteriosa Diana Cross, médium com poderes psíquicos que auxilia o detetive Danny Rourke (Affleck) na busca pela filha desaparecida. Diana faz parte de uma espécie de mulheres fortes e autênticas que vêm sendo interpretadas por Alice, como a *Mostra de Eubanks e Mônica* (2022) [a motociclista amiga usada no filme, aliás, hoje se encontra na garagem de sua residência paulistana, na Vila Madalena, que ela ter apreendida a pilotar para o papel] e a chefe de tráfico mexicana Teresa Mendez de *A Rainha do Sul*. Fugindo dos clichês geralmente atribuídos a papéis femininos, Teresa foi sua primeira interpretação na televisão fora do Brasil - e agora soma de suas personagens mais marcantes. Não é isso, quando chegamos à tenda sobre a qual se ergue o Highbury Field para o desfile da Burberry, a multidão de curiosos que se aglomerava em frente à entrada para conferir a vinda de celebridade viciou a valer gritando: "Queen of the South! Queen of the South!". "Interpretar Teresa tem um valor especial, pois expresso que inspiro-me nos meus latinos a ocupar esse lugar".

Foram seis anos fe sete dias por semana durante as gravações se dedicando ao papel pelo qual ela já havia se apaixonado quase uma década antes de saber do projeto, ao ler o livro *Boas Noites* (ainda que ele tenha se tornado depois o ponto de partida para um novo roteiro). "Diferentemente de uma novela ou filme, em uma série você volta para aquele papel a cada ano. O coração daquela personagem continua pulsando, impossível você não crescer e se transformar junto com ela." A partir do segundo ano do seriado, Alice (que tem como ritual quando chega ao set se concentrar ouvindo a playlist da personagem em questão, que ela cria descomplicadamente durante a fase de análise de roteiro e o processo de preparação) assumiu também o posto de produtora executiva, envolvida no processo criativo de desenvolvimento de sua personagem. Anquiter há histórias desde o papel, seja no cinema ou na televisão, é um ofício que ela pretende ocupar cada vez mais. "Quero usar a plataforma e a carreira que tenho como atriz para impulsionar outros talentos. Produzir independentemente de atuar na obra, participar de projetos que tenham alguma mensagem política, social ou ambiental, ou que sejam de entretenimento inovador".

Sorridente aberto no rosto, intensa, fala rápida (e sua preparação de voz em inglês sempre trouxe discussões acadêmicas, em português, é para acelerar a fala), ela tem uma lista de projetos que já estão no forno para os próximos anos, ainda em fase inicial. Entre eles, duas séries, onde atuará apenas como produtora, e um longa-metragem: no lado da amiga brasileira brasileira Camilla Menezes, diretora nascida em Nova York, filha de pais mineiros, que cresce entre a cidade americana e o Rio de Janeiro e dirige alguns dos episódios de *The Winter e Bravada*. Também vem comprando os direitos de alguns livros. "Quero aparecer em histórias que sejam comuns ao mundo, mas mostradas do nosso ponto de vista brasileiro. Assim como o *Wagner*. Mostra fala de *tear o set acting* para o âmbito internacional, o desejo é fazer isso na produção."

56 VOGUE BRASIL

Fonte: Revista Vogue Brasil.

Figura 17: Reel da Vogue Brasil apresenta a atriz Alice Braga em uma conversa com a diretora de moda Vivian Sotocórno



Fonte: Instagram Vogue Brasil.

Percebe-se, assim, uma transição do conteúdo originalmente divulgado no meio digital para as páginas da revista impressa. Essa transferência de plataformas evidencia uma característica fundamental do jornalismo online, conforme descrita por Palacios (2003) como "memória múltipla, instantânea e cumulativa". Nessa

abordagem, o material registrado não apenas é preservado, mas também é acessível tanto para quem o produziu quanto para aqueles que buscam informação.

E o segundo e último texto que aparece na revista foi escrito por Costanza Pascolato, que dá a sua opinião pessoal sobre os desfiles de Dries Von Noten e da Undercover na recente temporada parisiense. Ela comenta que gostou das coleções apresentadas por essas marcas porque as peças foram manipuladas de forma inédita e elegante (Figura 18).

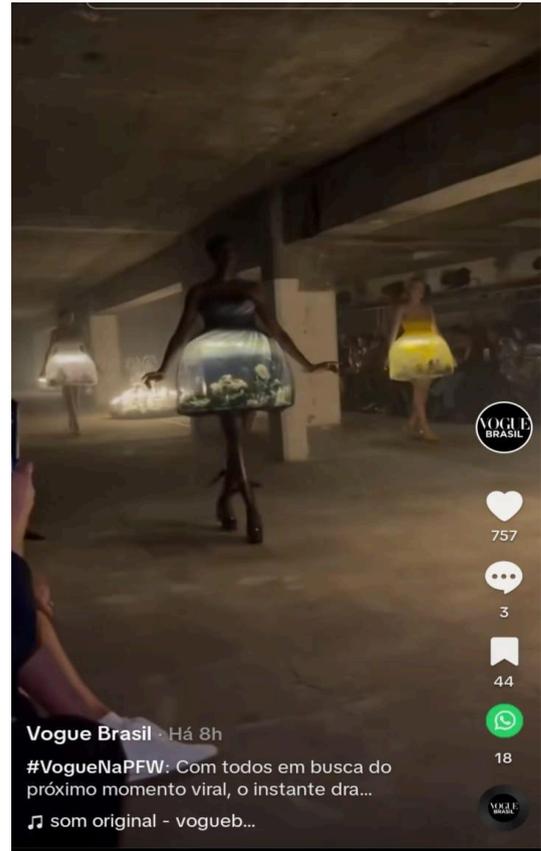
Figura 18: Texto escrito por Costanza Pascolato que dá a sua opinião pessoal sobre os desfiles de Dries Von Noten e da Undercover na recente temporada parisiense



Fonte: Revista Vogue Brasil.

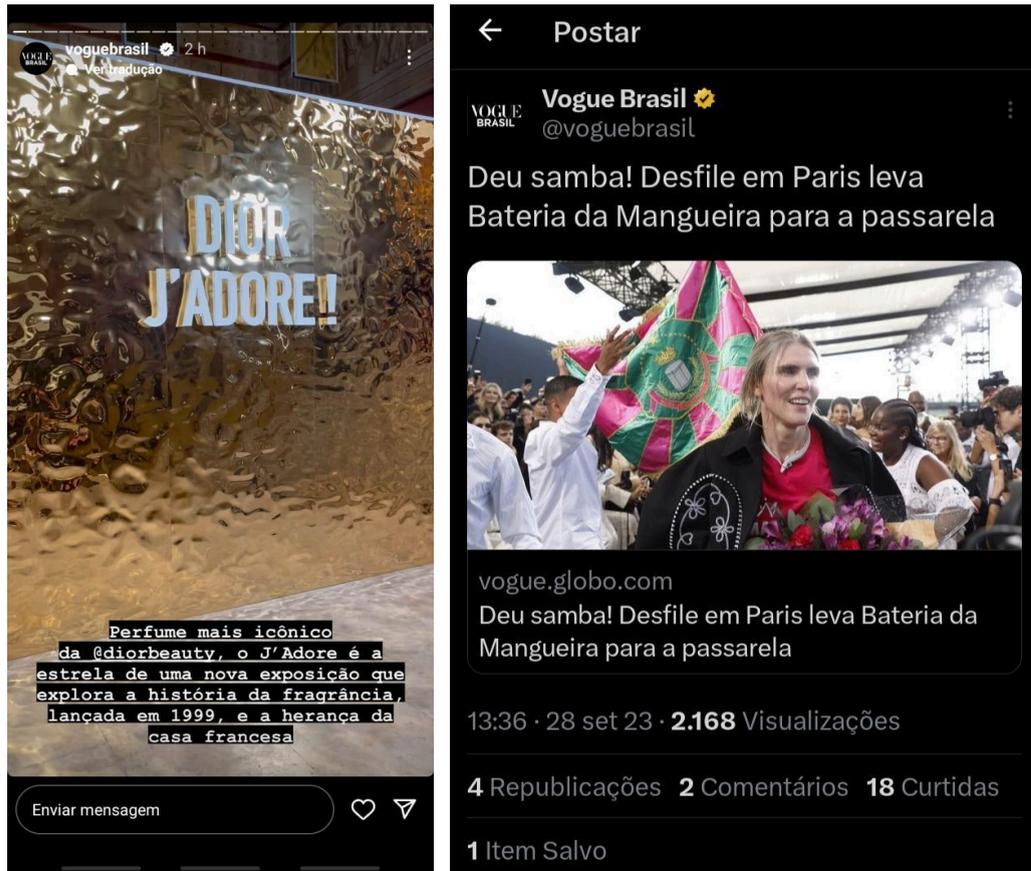
Em contrapartida, a revista expressou, tanto no Instagram no dia do evento (27/09) quanto no TikTok no dia seguinte (28/09), seu ponto de vista ao afirmar que a Undercover apresentou modelos usando vestidos que incorporam terrários na região do quadril, acompanhados de borboletas vivas. Essa escolha parece ter sido deliberada, buscando intencionalmente conquistar destaque e se tornar um fenômeno viral nas redes sociais (Figuras 19 e 20).

Figuras 19 e 20: Revista Vogue Brasil sobre a Undercover em suas redes sociais



Fonte: Instagram e Tik Tok Vogue Brasil.

Além disso, verificou-se a ausência de matérias ou reportagens sobre os desfiles da Undercover e Dries Van Noten no site da Vogue Brasil. A revista optou por publicar apenas um reel apresentando o desfile da Undercover, escolhendo cobrir outros eventos no mesmo dia em que ocorreram os desfiles dessas marcas (Figuras 21 e 22).



Fonte: Instagram e X Vogue Brasil.

Na edição de outubro da Elle Brasil, a abordagem editorial segue a lógica de priorizar as marcas de moda, apresentando Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Celine, Dolce & Gabbana, Prada, Tiffany & Co, Van Cleef & Arpels, Rimowa, Burberry, Fendi e Mont Blanc em destaque. No entanto, não foi possível identificar qualquer matéria ou reportagem que abordasse os desfiles internacionais da temporada de Primavera/Verão 2024.

Destaca-se que apenas na edição de outubro da Elle View, a versão digital da revista, e levando em consideração que a edição de setembro não contemplou publicações sobre o evento, a revista apresenta uma matéria que estabelece uma conexão intrigante entre o ressurgimento do nu metal na música e a marca Avavav (Figura 25). A marca, conhecida por seus desfiles virais, chamou a atenção nesta temporada ao apresentar coleções que evocam um visual mais rebelde. A autoria da matéria é da jornalista e freelancer de conteúdo Amanda Cavalcanti, cuja habilidade em produzir textos jornalísticos confere um tom informativo e envolvente à narrativa.

Figura 23: Recorte da matéria da revista digital Elle View

Nas passarelas

Se o nu metal é o grito de frustração dos outsiders, as marcas que têm um espírito edgy emplacam versões da tendência nas coleções de verão 2024. Exemplo disso é a nova-iorquina Vaquera, que levou para o seu último desfile algumas bermudas cargo, cintos de rebite e jaquetas esportivas.

A Avavav, que chama a atenção com seus desfiles virais, foi além do meme e também mostrou calças largas e moletons oversized. A diretora de criação da marca, Beate Karlsson, afirma que suas coleções refletem “frustração, raiva e ansiedade”.

Para Valéria Brandini, professora de pós-graduação em estética e gestão de moda da Universidade de São Paulo (USP), dá para chamar isso tudo também de “romantismo rebelde juvenil”. Segundo ela, o nu metal tem muitos elementos interessantes para a moda não apenas porque são carregados de significados, mas também porque são interessantes visualmente. “Essa relativa agressividade tende a fazer sucesso na moda”, afirma.

Fonte: Revista Elle View.

Além disso, a revista compartilhou em sua conta do Instagram que a marca Avavav transcende a simples criação de memes, evidenciando como a marca é capaz de abordar de maneira crítica esse universo fashion (Figura 24 e 25).

Figuras 24 e 25: Revista Elle Brasil no Instagram sobre a marca Avavav abordando de maneira crítica o universo fashion



Instagram: Elle Brasil.

Com base na análise, torna-se evidente uma distinção na cobertura entre os meios impresso e digital. Progressivamente, observamos que as informações são mais abundantemente fornecidas no ambiente digital em comparação com o meio impresso. Este fenômeno reflete não apenas uma mudança nas preferências de consumo de notícias, mas também a adaptação contínua da indústria jornalística às demandas crescentes por acesso imediato e conveniente à informação.

CONCLUSÃO

Diante da análise abrangente das estratégias de cobertura das revistas Vogue Brasil e Elle Brasil durante as semanas de moda da temporada de primavera/verão de 2024, é possível destacar uma série de tendências e abordagens distintas entre os meios impresso e digital. A evolução do jornalismo contemporâneo é evidente, influenciada pela rápida disseminação de informações nas redes sociais e a demanda crescente por conteúdo imediato.

Na Vogue Brasil, observamos uma dualidade estratégica, onde a revista adapta suas abordagens para atender às expectativas do público em diferentes plataformas. A revista utiliza plataformas como Instagram e TikTok para uma cobertura dinâmica em tempo real, enquanto preserva a tradição de apresentar coleções fotográficas detalhadas em seu site.

Além disso, a Vogue destaca-se por proporcionar uma visualização ágil e instantânea dos desfiles de moda por meio das redes sociais. Ao utilizar essas plataformas, a revista consegue apresentar de forma rápida as últimas novidades, eliminando a necessidade de que as pessoas estejam fisicamente presentes nos desfiles. Este enfoque permite que o público acompanhe de perto os eventos, indicando uma adaptação eficaz às demandas contemporâneas.

A transição para o formato digital permitiu que a revista alcançasse um público significativamente mais amplo, eliminando a necessidade de que as pessoas adquirissem as versões impressas. Essa mudança de plataforma expandiu o alcance da publicação, proporcionando acesso instantâneo e conveniente ao conteúdo para um número maior de leitores. A revista digital não apenas atende às expectativas de um público mais diversificado, mas também se adapta aos novos padrões de consumo, refletindo a crescente preferência por meios de comunicação acessíveis online.

Diante desse cenário de transformação digital, a Elle Brasil destaca-se por uma abordagem mais focada em compartilhar conteúdo previamente publicado sobre os desfiles, incentivando a interação e estabelecendo uma conexão próxima com a rotina diária do público. A decisão estratégica de utilizar o Instagram para oferecer matérias gratuitas disponíveis no site revela uma postura dinâmica e adaptativa, que busca atender de maneira eficaz às preferências do público-alvo.

Nesse contexto, ambas as revistas conseguem manter um alcance notável e visibilidade no cenário dos desfiles de moda. A habilidade de se destacar e engajar o público reflete a base do trabalho das revistas no jornalismo digitalizado, utilizando tanto as redes sociais quanto os sites como plataformas principais de divulgação. Essa flexibilidade e adaptabilidade do jornalismo de moda, desde as revistas impressas até os blogs e redes sociais, destacam-se como exemplos de agilidade na evolução, mantendo-se em sintonia com o avanço da sociedade.

Dessa maneira, o jornalismo de moda, ao se adaptar e evoluir ao longo das eras e explorar diversas plataformas, destaca-se pela sua importância na promoção da cultura e no acompanhamento das tendências contemporâneas.

Em conclusão, o trabalho reflete a complexidade das estratégias editoriais adotadas por revistas de moda contemporâneas para atender às demandas do cenário digital em constante evolução. A transição fluida entre o meio digital e impresso, a ênfase nas plataformas sociais populares e a diversidade na cobertura de eventos revelam uma adaptação contínua para cativar audiências variadas. Essas tendências indicam não apenas uma mudança nas preferências de consumo, mas também a transformação constante da indústria jornalística em resposta às demandas do público moderno.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Larissa Molina. **Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais**. 2019. Disponível em: <<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf> > . Acesso: 12 out 2023.
- ALVES, Larissa Molina. **Jornalismo de moda, cultura e sociedade: comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil (2013-2018)**. 2018.
- ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, n. 3, p. 30-89, 2013.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARTHES, Roland. *Inéditos*, vol. 3: **Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005
- CALMON, Bárbara. **O impacto dos influenciadores digitais no consumo de moda**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Viçosa. Disponível em: <<https://www.novos cursos.ufv.br/graduacao/caf/adt/www/wp-content/uploads/2019/08/B%c3%a1rbara-Maffili-Lisboa-Calmon-20203.pdf>>. Acesso em 02 agosto 2023
- CARVALHO, Isabelle Conde de. **O consumo consciente nos blogs de moda. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2016.
- CASTRO, Cassia; BUENO Thaísa. **Jornalismo de moda no Brasil: Como se preparar para atuar nas principais revistas de moda no país?**. 2020. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0467-1.pdf>>. Acesso em 07 julho 2023
- COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado?** Revista de Jornalismo da ESPM, Edição brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, n. 9, p. 51-115, 2014. Acesso em 20 de outubro de 2023.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. John Wiley & Sons, 2018.
- DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: **Journalism Theory, Practice & Criticism**, Londres, Vol.6, 2005. p. 443-465.
- ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157675/001020091.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 07 julho 2023
- DIAS, Emerson dos Santos. **Robert Picard apresenta, finalmente em português, as tensões entre o valor jornalístico e o valor do consumidor de notícias**. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/gNVWrP6CRy6j8SNTkLVsmf/?lang=pt>>. Acesso em 20 julho 2023
- FRANCISCATO, Carlos. **O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais. Brazilian journalism research**, 2014.
- FERREIRA, J. M. **Jornalismo de moda na era digital: Um estudo de caso da Revista Glamour**. Tese (Doutorado em Jornalismo) - FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://arquivo.fmu.br/prodisc/mestradojor/jmf.pdf> Acesso em 18 agosto 2023 .

FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia. NOVOS 'ARRANJOS ECONÔMICOS' ALTERNATIVOS PARA A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA//NEW ALTERNATIVE 'ECONOMIC ARRANGEMENTS' FOR JOURNALISTIC PRODUCTION. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 47-63, 2017.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Apropriações do twitter pelo jornalismo de moda no Brasil**. 2012. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. Colóquio de Moda, VI, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomodacom.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em 12 out 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOFILLY, Ruth. **O jornalismo na produção de moda**. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1991.

KREIN, Gillian. Comparativo de conteúdo na Revista Vogue do Brasil e dos Estados Unidos. 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0279-1.pdf>>. Acesso em 07 nov 2023.

DE LIMA, Guilherme Teodoro; ARAÚJO, Bruno. **A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil**. Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, n. 10, p. 131-146, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51160/1/2019_mismiranda3.pdf>. Acesso em 15 junho 2023.

GROTH, O. O Poder Cultural Desconhecido. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

LAGE, Nilson. A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro. Record. 2005. Disponível em: <<https://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>>. Acesso em 21 nov 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** : a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MENEGOTTO, Maria Antônia Nery. **Da passarela para as telas: uma análise do jornalismo de moda on-line da Elle Brasil**. 2021

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, p. 37-54, 2003.

MIRANDA, Maria Isabella Sousa; FREITAS, Sílvia Helena Belmino. Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais. 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51160/1/2019_mismiranda3.pdf>. Acesso em 15 out 2023.

MOERAN, Brian. Lançando a moda: o discurso das revistas. Comunicação e Sociedade. v. 24. Braga, 2013. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/907/888>>. Acesso em: 30 out 2023.

OLIVEIRA, Salomé da Silva Correia de. **Percursos de moda: do impresso ao digital**. 2017. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/24011/1/Disserta%20a7%20Final%20-%20Salom%20oliveira%20.pdf>>. Acesso em 07 junho 2023.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Altas Books, 2011. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4453284/mod_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf>. Acesso em 14 out 2023.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, p. 1-17, 2003.

PALOMINO, Erika. **A moda**. Publifolha, 2002. Disponível em: <https://docshare.tips/erika-palomino-a-moda_5779b55cb6d87fe74e8b4680.html>. Acesso em 5 out 2023.

PICARD, Robert G. Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: Por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. Porto: Editora Media XXI, 2013. 170p.

PORTO, Karen Fideles de Camargo. **Tendências na pauta do jornalismo de moda em revista no Brasil contemporâneo**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4375/3/KPorto.pdf>>. Acesso em 12 out 2023.

RANGEL, Thayron Rodrigues; SILVA, Leyde Klebia Rodrigues da; PIMENTA, Ricardo M. Informação e Memória: perspectivas em movimento. PPGCI 50 anos, 2021. Disponível em: <<http://www.ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1244/1/pimenta.pdf>>. Acesso em 5 out 2023.

ROSA, Hartmut. **Social acceleration: A new theory of modernity**. Columbia University Press, 2013.

ROSENSTIEL, Tom; KOVACH, Bill. Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. **São Paulo: Geração Editorial**, 2003.

SCHMITZ, Daniela M. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas**. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriais.pdf>. Acesso em 14 nov 2023.

SCHUDSON, Michael. Descobrindo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. 2010.

SILVA, Mariele Gottschalk. Jornalismo de moda em transição: as estratégias discursivas da web utilizadas pela Glamour Brasil em sua versão impressa. 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200451/001101412.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 15 out 2023.

SILVEIRA, Ana Luiza de Souza et al. O estado da arte do uso de jogos como metodologia de ensino nos trabalhos de conclusão de curso dos cursos de licenciatura em Ciências da Universidade Federal de Uberlândia. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/30631/3/EstadoArteUso.pdf>>. Acesso em 08 out 2023

SEHN, Luana Roberta. O sentir da moda: a roupa como instrumento de ressignificação dos sonhos. 2018. Disponível em: <<https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/d0c42394-d404-44dc-97a6-7a46ec021515/content>>. Acesso em 08 out 2023

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização periodística. Estudos em comunicação, Rio Grande do Sul, n. 5, p.115-133, maio 2009. Disponível em: <<https://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>>. Acesso em 05 nov 2023.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. 2. ed. Lisboa:Vega, 1999. p.74-90

WOLLINGER, Leonardo Bertoldo Werner. **Convergência midiática entre revista impressa e online: um estudo de caso da revista Manequim**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Disponível em <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/10860/1/CT_COMORG_2018_2_06.pdf>. Acesso em 15 out 2023.