
Revista Elle Brasil: Reconfigurações do jornalismo de moda em ambientes multiplataforma¹

Ana Livia Macêdo da COSTA²

Juliana Paula Fernandes ALVES³

Zulmira Nóbrega Piva de CARVALHO⁴

Universidade Federal da Paraíba, PB

RESUMO

Após a saída do Grupo Abril, em 2018, a revista Elle Brasil passou por um processo de reestruturação comercial e de conteúdo. Em 2020, a revista é relançada incorporando as multiplataformas em um projeto editorial pioneiro entre os veículos de moda nacionais. O presente artigo, portanto, objetiva compreender as estratégias adotadas pela Elle Brasil para manter relevância. Para tanto, a luz de autores como Carmo (2016), Martins e Rocha (2019) e Menegotto (2021), discutimos conceitos sobre jornalismo multiplataforma e jornalismo de moda. Entre os resultados, apontamos a utilização de estratégias como espelhamento, capacidade de perfuração, senso de continuidade e imersão. Concluímos que a elaboração do produto revista Elle Brasil apresenta criações voltadas para a circulação nas distintas redes sociais, além da mídia impressa e virtual.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de Moda; Jornalismo Multiplataforma; Revista; Elle Brasil.

INTRODUÇÃO

O jornalismo especializado de moda vai além da descrição de roupas e da cobertura de *fashion weeks*. É através dessas publicações, principalmente das revistas de moda, que os leitores podem compreender nuances do seu tempo, estilos de vida e comportamentos. Menegotto (2021) aponta que a moda e a comunicação produzem impactos sociais e são áreas afetadas pela cultura e pela tecnologia.

No atual cenário midiático, em que os veículos de comunicação estão migrando para o digital e fortalecendo as suas estratégias de conteúdo on-line, o jornalismo de moda também precisou se reconfigurar. As revistas impressas tiveram uma queda acentuada nas vendas, além da notável perda da renda publicitária por parte dos anunciantes nos canais

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do curso de Jornalismo. E-mail: analivia.m@hotmail.com

³ Estudante do curso de Jornalismo. E-mail: jupaula.alves@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Graduação e Pós-Graduação em Jornalismo, e-mail: zulmiranobrega@uol.com.br.

digitais (CHRISTOFOLETTI, 2019). Apenas no período de 2014 a 2018, 35 revistas do Grupo Abril foram fechadas. O número representa o fechamento de 35% dos títulos em circulação auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

O cenário revela o tamanho do desafio na produção, processos e produtos dos veículos especializados em jornalismo de moda para se manterem relevantes e inovadores para um público cada vez mais exigente. Observamos, em algumas situações, o uso da convergência jornalística e da cultura participativa, como posto por Jenkins (2006), colaborando na manutenção de títulos e na aproximação com os seus públicos.

Neste trabalho, buscamos investigar a maneira com que a revista Elle Brasil tem realizado suas práticas jornalísticas em um contexto multiplataforma, sob a nova gestão do Grupo Papaki, desde 2020.⁵ Durante dois anos, a revista esteve fora do mercado editorial após o desligamento do Grupo Abril, em agosto de 2018.⁶

Com a reestruturação comercial e de conteúdo, a revista Elle Brasil reinventou-se. O conteúdo do veículo diversifica-se em ambientes multiplataforma, sendo o site de acesso livre e a edição mensal digital (*Elle View*) para assinantes; edições trimestrais da revista impressa (*Elle Print*) nos meses de março, maio, setembro e dezembro; redes sociais digitais (*Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, TikTok*), plataformas de *streaming* e *newsletter*. Com relação a parte comercial, a revista mantém os habituais espaços publicitários na revista impressa e, ao mesmo tempo, estabelece parcerias com marcas de moda para publicação de conteúdos digitais, e realiza venda de cursos em parceria com outras empresas. Como exemplo, destacamos o programa *Santander ELLE Consulting*, voltado para capacitação de profissionais da moda.

No ano de 2022, a revista Elle Brasil completa o segundo ano dentro de um formato novo, até então inédito no mercado brasileiro. Desse modo, o presente artigo contribui para entender a prática jornalística multiplataforma do veículo, que foi considerado a melhor revista feminina brasileira, ao receber o Prêmio Veículos de Comunicação da PropMark.⁷

⁵ Fashion Forward. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/revista-elle-volta-ao-mercado-em-formato-atual-e-com-novos-investidores/>>. Acesso em: 1 jun. 2022.

⁶ Fashion Forward. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/editora-abril-encerra-publicacao-da-elle-brasil-e-cosmopolitan/>>. Acesso em: 1 jun. 2022.

⁷ Elle Brasil. Disponível em: <<https://elle.com.br/sociedade/elle-brasil-premio-propmark>>. Acesso em: 1 jun. 2022.

ELLE BRASIL: UMA REVISTA DO SEU TEMPO

A revista Elle foi fundada pela jornalista Hélène Gordon Lazareff. A idealizadora nasceu na Rússia, mas foi criada em Paris e teve passagem pela cidade de Nova Iorque, onde trabalhou em redações de veículos como The New York Times e Vogue. Em 21 de novembro de 1945, criou a revista Elle que, em tradução do francês, significa “ela”. Sendo assim, a revista surge para apresentar a moda para a mulher jovem de classe média, na faixa dos 25 anos, que entrava no mercado de trabalho no período pós-guerra (AGUIAR; LINS, 2021).

O título chegou ao Brasil em 1988, através da Editora Abril. Segundo Elman (2016, p. 141), o público-alvo era uma “classe média alta e menos conceitual do que já consolidada pela revista Vogue, frequentadora das casas das elites brasileiras desde 1975.” A revista é apresentada como um espaço de tendências que orienta as mulheres a terem um estilo próprio e desenvolverem uma imagem contemporânea.

Logo, torna-se importante ressaltar que o veículo se mantém alinhado aos propósitos iniciais e, ao mesmo tempo, atento às questões atuais. Segundo Lima e Araújo (2021), o jornalismo de moda da Elle Brasil traz valores de cunho social e político, como os direitos das mulheres e a equidade de gênero e de raça. Dessa forma, “a revista estimula uma ação emancipatória por parte de suas leitoras perante padrões e estilos de vida estabelecidos” (LIMA; ARAÚJO, 2021, p. 145).

No tocante ao posicionamento comercial, houve uma mudança expressiva após a desvinculação do Grupo Abril, em agosto de 2018. Desde março de 2020, a Elle Brasil é publicada pelo Grupo Papaki, que atua em acordo com a Largardère, empresa francesa detentora do licenciamento da marca “*Elle*” em todo o mundo.

A nova publicação da Elle Brasil traz um formato diferenciado, “com ênfase na produção audiovisual e presença mais forte nas redes sociais”.⁸ Por essa razão, além do site principal gratuito, o veículo possui uma edição mensal paga de revista *on-line* (Elle *View*), focada em conteúdo audiovisual e interativo.

Nas mídias sociais, a revista também traz o foco no conteúdo audiovisual para pautar os conteúdos de moda e de beleza. Para isso, utiliza as redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn* e *TikTok*. Nas plataformas de *streaming*, como

⁸ Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/09/grupo-papaki-relanca-elle-no-brasil.html>>. Acesso em: 1 jun. 2022.

Deezer e *Spotify*, publica o podcast *Elle News*. E, para manter um canal ativo com o público, faz o envio de um newsletter semanal, a Ronda Elle.

A edição impressa se mantém como um produto diferencial da Elle Brasil. A revista possui apenas quatro edições ao ano, sendo veiculada nos meses de março, maio, setembro e dezembro. A proposta é de criação de um produto exclusivo, feito para colecionadores. O tamanho é maior do que as revistas convencionais (25 cm x 34 cm) e possui acabamento em papel *supreme* alta alvura 250g e impressão de melhor qualidade.⁹

A fim de manter a sustentabilidade financeira do veículo, a Elle Brasil traz publicidade com marcas, como no caso da C6 Bank e Mastercard, para a realização de conteúdo patrocinado nas diversas plataformas. Há também a oferta de cursos, a exemplo do *Elle Consulting*. Além disso, a revista foi pioneira na criação de uma loja virtual na rede social *Instagram* para a venda da edição impressa.¹⁰

CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E MULTIPLATAFORMA

A internet e as novas plataformas digitais exigem que o jornalismo esteja, cotidianamente, reestruturando seus formatos de produção e de distribuição de conteúdo. A notícia jornalística não precisa e nem deve estar restrita a um único canal. É esse o conceito de Cultura da Convergência, trazido por Jenkins (2009). Segundo o autor, pode-se definir convergência enquanto um

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009, p. 30).

A convergência é, pois, um processo de mudança em curso, que implica no reposicionamento dos leitores, que eram até então passivos no processo de recepção-produção de conteúdo. Ainda conforme Jenkins (2009) instaura-se uma Cultura Participativa, que coloca os produtores e os consumidores de mídia como participantes no processo comunicacional. Nos moldes atuais, o autor aponta esse formato como

⁹ Elle Brasil. Disponível em: <<https://elle.com.br/st/assine>>. Acesso em: 4 jun. 2022.

¹⁰ Renata Suter. Disponível em: <<https://renatasuter.com.br/2021/01/elle-brasil-sai-na-frente-e-lanca-loja-no-instagram/>>. Acesso em: 1 jun. 2022.

necessário para atender às necessidades dos clientes e a potencializar o lucro das empresas.

É no cenário de convergência que surge também a demanda por um jornalismo multiplataforma. De acordo com Becker e Mello (2016, p. 136, *apud* Salaverría, 2005) pode-se entender esse formato enquanto uma estratégia de articulação de “diversos meios de comunicação para as coberturas informativas.” Os veículos de comunicação valem-se da convergência jornalística e do uso de dispositivos móveis para atrair os leitores em multiplataformas.

Na revista Elle Brasil, o desenvolvimento de novas estratégias nas múltiplas plataformas midiáticas para otimizar a produção e circulação de conteúdo é analisado por Carmo (2016). Segundo a autora, esse processo é empreendido pelo veículo desde 2015 e, neste caso específico, para a cobertura das semanas de moda, em que se utiliza de diversos canais para atualizar os leitores e espectadores sobre as novas coleções e tendências de moda.

Contudo, a partir de 2020, tais estratégias são potencializadas a partir da implementação e popularização de aparatos tecnológicos que possibilitou maior aproximação dos leitores, que passam a contar com o uso de diferentes plataformas para explorar o conteúdo de moda. Um exemplo notável é a *hashtag* #OlhaElle, em que a Elle Brasil estimula o público a divulgar suas próprias imagens de moda e trabalhos artísticos para serem divulgados nas mídias digitais da revista. Na primeira edição da *Elle Print*, algumas imagens foram selecionadas para aparecer no volume. Magnoni e Miranda (2018, p. 87), explicam o caráter interativo do público com suas mídias, ao apontar a possibilidade de “estabelecer relações remotas interpessoais e interculturais” com os veículos de comunicação. No caso da revista Elle Brasil, pós 2018, há o uso de recursos de interação com os leitores para que os mesmos possam interagir com o conteúdo ou mesmo pautar as notícias.

Com isso, nota-se também o uso de estratégias transmídia, que se valem de um ambiente multiplataforma, para permitir que o público entenda uma história a partir de diferentes meios (MARTINS; ROCHA, 2019 *apud* Martins, 2015). Cada rede social é explorada, com os seus respectivos recursos, para apresentar uma nova leitura de moda, seja relacionada a uma marca, um desfile ou um aspecto social.

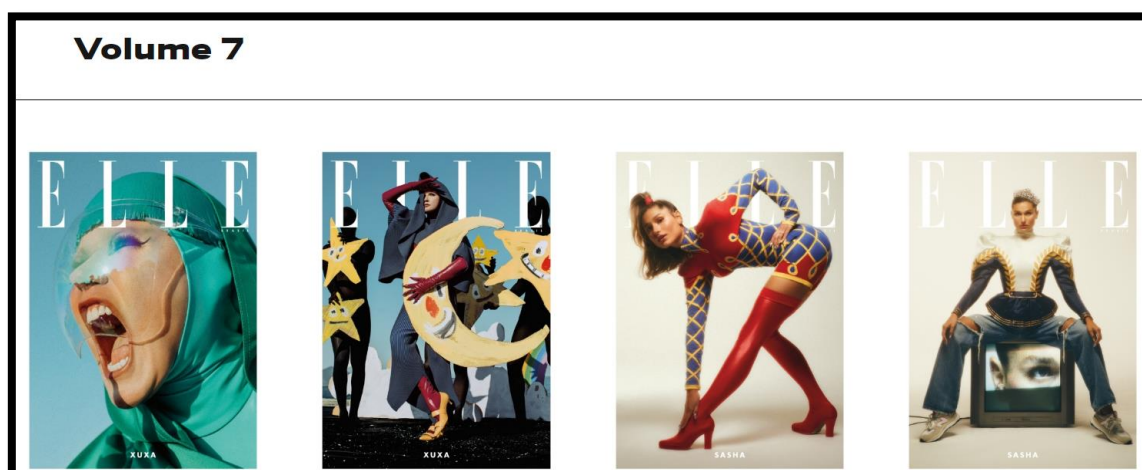
Até onde pudemos perceber, tais recursos acontecem de maneira concomitante e integrada para que seja proporcionado um conteúdo coeso para o leitor, que irá consumi-lo segundo as suas próprias necessidades, seja no ambiente físico ou digital. Portanto, a revista Elle Brasil tem proporcionado uma experiência capaz de se contrapor a um cenário de crise mercadológica e de sustentabilidade financeira, conforme trazido por Christofolletti (2019).

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA À MODA ELLE

Com o objetivo de analisar a produção de conteúdo multiplataforma da revista Elle Brasil, propomos a análise dos produtos do título em março de 2022. Neste mês, foram lançados: o volume 7 da *Elle Print*, com capas de Xuxa e Sasha Meneghel; a edição 21 da revista digital *Elle View*, com o tema “As Mulheres e o Tempo”, além de diversas publicações nas redes sociais em que o veículo atua.

O volume 7 da revista Elle Brasil teve quatro opções de capa, sendo duas delas da apresentadora e cantora Xuxa e as demais da filha, a designer de moda Sasha Meneghel. Os compradores das edições avulsas e os assinantes da revista podem escolher a capa que desejarem, sendo apresentadas usualmente mais de uma opção. As capas estão representadas na Figura 1.

Figura 1 - Capas do volume 7 da revista Elle Brasil, em março de 2022



Fonte: Elle Brasil ¹¹

¹¹ Elle Brasil. Disponível em: < https://elle.com.br/st/Compra_Avulsa>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Essa edição da *Elle Brasil* possui 176 páginas, sendo as 11 páginas iniciais de anúncio de marcas de moda de luxo: Louis Vuitton, Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Prada e Tiffany & Co. A revista é dividida em: Carta da Diretora; Preview; Moda e Beleza; e Cultura e Lifestyle. Abaixo, listamos a descrição de cada conteúdo da seção:

- **Carta da Diretora:** Nesta seção, a diretora Susana Barbosa abre a revista dialogando sobre a temática abordada na edição e uma apresentação breve dos conteúdos.
- **Preview:** Esse é um espaço dedicado aos conteúdos sobre as marcas de moda, como matérias, reportagens e entrevistas, sendo patrocínios ou não. No volume 7, oito conteúdos são feitos em parceria com empresas. Além disso, na seção, é trazido um editorial de acessórios.
- **Moda e Beleza:** A seção é dedicada à apresentação do tema abordado na edição e nas personagens trazidas na capa. Neste caso, há um editorial e uma entrevista com Xuxa Meneghel e um editorial e uma entrevista com Sasha Meneghel. Mais quatro editoriais de moda são trazidos relacionando o universo das paquitas - figuras presentes no programa da Xuxa - e da televisão.
- **Cultura e Lifestyle:** A revista finaliza com reportagens sobre arte, cultura e sociedade. Este espaço também é usado para trazer colunas de reflexão sobre o tema proposto no volume e/ou conteúdos atuais da sociedade.

Na edição 21 da *Elle View*, denominada “Mulheres e o Tempo”, são trazidas também quatro opções de capa com diferentes mulheres, sendo elas: a atriz Pathy Dejesus e as modelos Marina Dias, Alessandra Berriel e Silene Zepter. As capas estão representadas na Figura 2.

Figura 2 - Capas da edição 21 da Elle View, em março de 2022



Fonte: Elle Brasil ¹²

A edição digital é dividida em 23 artigos, de modo a facilitar a navegação do usuário, sendo: quatro capas; índice; carta da editora; uma coluna; uma reportagem de moda; Elle TV; “O que ganhei com a idade”; uma reportagem; publicidade; nove reportagens; uma coluna e o expediente. Para fins metodológicos, as barras de navegação foram divididas segundo as categorias:

- **Capas:** Nesta edição, são apresentadas quatro imagens diferentes. Diferentemente de outras edições da Elle View, que traziam vídeos, as capas do volume 21 são estáticas.
- **Índice:** Essa seção é uma maneira de facilitar a navegabilidade do leitor comum, trazendo uma proposta de visualização em mosaico. Tanto em formato desktop quanto em mobile, o leitor pode personalizar a sua experiência de leitura e clicar diretamente no conteúdo que deseja consumir.
- **Colunas:** A edição traz as colunas “Ponto de Interrogação”, de Vivian Whiteman, e “As Cartas Não Mentem”, de Camila Fause. O leitor tem contato com uma imagem (no segundo caso, em movimento) e depois o texto.
- **Reportagens de moda, beleza e comportamento:** As reportagens dialogam com o tema proposto para a edição e valem-se de recursos audiovisuais para ampliar a experiência do usuário com o conteúdo. Um dos destaques é o Raio-X Elle, uma seção fixa da revista para análise de um desfile de moda. A publicação vale-se de vídeos e imagens ampliadas para falar sobre as roupas.

¹² Elle Brasil. Disponível em: <<https://elle.com.br/Revista-Digital/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

-
- **Elle TV:** A revista traz também o “Elle TV”, um quadro apresentado pela jornalista Chantal Sordi, para aprofundamento do tema da edição. Em formato de bate-papo, o vídeo é um quadro fixo nas edições virtuais.
 - **“O que ganhei com a idade”:** Essa é a seção que marca o tema principal da revista, apresentando entrevistas curtas com as quatro modelos de capa. Para isso, utiliza-se de recursos de imagem em movimento (*GIF*) e vídeos das personagens.
 - **Publicidade:** No meio da revista digital, o leitor tem contato com a publicidade da marca de lingerie *Intimissi*. Um dos diferenciais dessa abordagem é a possibilidade de, ao clicar na imagem, o leitor ser automaticamente redirecionado para uma aba de promoções da marca.
 - **Expediente:** Diferentemente das revistas impressas, o encerramento da edição é feito com o expediente, que traz o nome dos profissionais envolvidos na criação do conteúdo e circulação do título Elle Brasil.

A partir da análise das edições impressa e virtual da Elle Brasil, é possível notar que a revista busca romper o padrão comum do jornalismo de replicar o conteúdo impresso na plataforma on-line. Nota-se, com isso, conteúdos diferentes para cada formato apresentado.

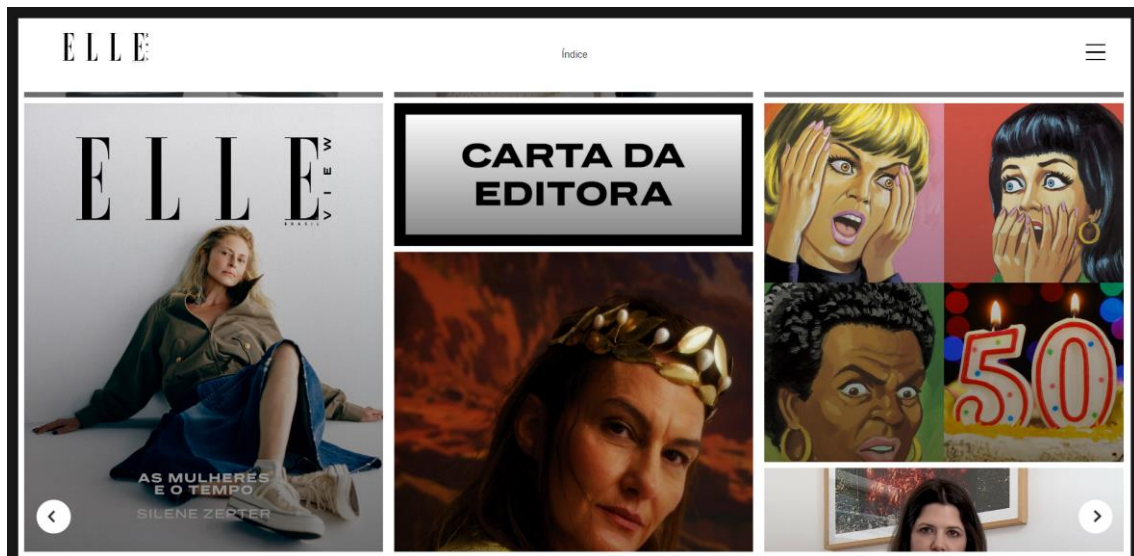
A Elle *Print* busca a criação de um produto de luxo, capaz de dialogar e atender às necessidades das marcas de moda, e atrair os leitores pela edição única. Nesse sentido, os editoriais de moda são explorados pelo veículo, que utiliza páginas inteiras para divulgação das imagens. Conforme posto por Pinheiro *et al* (2015, p. 209), é nos editoriais que “as revistas exaltam conceitos e comportamentos através de ensaios fotográficos com imagens fortes e marcantes.”

No impresso, há também o uso de recursos físicos para a interação com os leitores, como os cartazes de divulgação de marcas. No caso do volume 7, observou-se o cartaz (60cm x 80 cm) feito com uma imagem de moda da marca Gucci. Mas é também o caso da edição 5 da revista com a capa holográfica da atriz Bruna Marquezine.

Já a Elle *View* também propõe o uso das imagens de moda como diferencial, explorando as potencialidades de vídeos e de *GIFs*. De acordo com Aguiar e Lins (2021, p. 14), a revista traz para o digital a proposta de criação de uma experiência de consumo, mas, ainda, segue em busca de um “modelo próprio e ideal”.

Nesse sentido, como posto por Martins e Rocha (2019), são utilizadas estratégias transmidiáticas para a produção do conteúdo. A tecnologia é usada como ferramenta para o desenvolvimento dos conteúdos da Elle Brasil, uma vez que são explorados recursos de navegação específicos para computador e dispositivos móveis. Desde a capa até o índice, apresentado na Figura 3, o leitor tem uma experiência personalizada. Ao navegar pela revista, dispõe também de setas de navegação e um menu de páginas.

Figura 3 - Página de índice da edição 21 da Elle View, em março de 2022



Fonte: Elle Brasil ¹³

Segundo Martins e Rocha (2019, p.10), pode-se considerar uma característica notável da revista Elle Brasil a imersão, uma vez que “exige a participação do público por meio da manipulação de conteúdo, considerando-se níveis elevados de interação [...] para que o público ‘mergulhe’ no mundo da narrativa.”

No site da revista (elle.com.br), percebe-se o uso acentuado da tecnologia digital para a melhoria da experiência do usuário. A navegação é dividida em um banner de destaque com uma matéria; um banner de publicidade; *highlights*, que são outras matérias de destaque no site; *webstories*, que apresentam assuntos de maneira rápida e disposta em cards em movimento (GIFs); novidades; *podcast*; *newsletter*; beleza; cultura; colunas; *Elle View*; espaço de assinatura e rodapé com informações do veículo.

¹³ Elle Brasil. Disponível em: <<https://elle.com.br/Revista-Digital/indice-2656964316?359>>. Acesso em: 6 jun. 2022.

Não obstante, percebe-se também outras características transmidiáticas (MARTINS; ROCHA, 2019), que são: a capacidade de perfuração, em que são disponibilizados links e conteúdos extras para que os eleitores se aprofundem sobre o tema; a multiplicidade, ao trazer um mesmo assunto com abordagens diferentes, como os desfiles de moda; e a performance, que pressupõe a participação ativa do público.

Nas redes sociais digitais, a revista Elle Brasil mantém uma produção de conteúdo expressiva. O veículo está presente nas plataformas *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*, *TikTok*. Contudo, a sua atuação é mais expressiva na plataforma Instagram, em que conta com mais de um milhão de seguidores¹⁴.

No *Instagram*, a Elle Brasil mantém a média de três publicações diárias em *feed* e *stories* de chamada para os conteúdos de cada *post*. Em março de 2022, observou-se o uso significativo de postagens com múltiplas imagens para apresentar desfiles e marcas de moda. No período analisado, que abarcou a realização da Semana de Moda de Paris, foram utilizados vídeos e *posts* com legendas mais longas para explicar sobre as novidades e as tendências de moda.

No tocante à interação com os conteúdos em outras plataformas, os *posts* trazem imagens que chamam a atenção para o *podcast* *Elle News*, de realização semanal; divulgação das matérias que estão disponíveis no site, e convites para acessar a *Elle View*. Nesse sentido, o perfil do *Instagram* é usado para divulgação em primeira mão das capas da revista digital, bem como da edição impressa. Posteriormente, o veículo publica vídeos de bastidores e imagens dos editoriais de moda para estimular o desejo pela compra dos produtos físico e digital.

A publicidade também está presente através de *posts* que são pagos por marcas de moda e de beleza, como a Cartier, Lancôme e Riachuelo. Também se percebeu a publicidade da marca Gucci, que apresenta imagens de editorial de moda e vídeos com campanha de divulgação da nova bolsa. Nessa publicidade, está presente uma das imagens vindas em formato de cartaz no volume 07 da *Elle Print*. Outros conteúdos observados nesse período foram as divulgações do Movimento Elle, horóscopo, notícias factuais sobre a indústria da moda e apresentação de textos das colunas fixas.

¹⁴ Dado de junho de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ellebrasil/>>. Acesso em: 1 jun. 2022.

Nas demais redes sociais, pôde-se perceber a replicação do conteúdo feito para o *Instagram*. No *Facebook*, o conteúdo é similar, com exceção de que é explorado o recurso de link nas publicações, o que possibilita o usuário ter acesso a uma pré-visualização do conteúdo e seja automaticamente redirecionado para a página. No *TikTok*, há apenas um vídeo publicado no mês de março¹⁵, sendo o mesmo previamente publicado no *Instagram*. No *YouTube* e *LinkedIn*, não há registro de conteúdos publicados no período analisado.

Já o *Twitter* traz uma linguagem mais próxima do público, abordando o conteúdo através de imagens, *links* e *threads*¹⁶. A revista faz uso dos recursos da plataforma, como o *retweet* das marcações feitas sobre o conteúdo da Elle e o *retweet* com comentário, além de estimular a interação com perguntas: “Qual é o seu look favorito?”, “Como seriam as férias de inverno perfeitas para você?” ou “Qual a sua lembrança mais marcante com Xuxa Meneghel?”.

Nas plataformas de *streaming*, a revista Elle Brasil está presente no *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *Overcast*, *RSS*, *Deezer* e *YouTube*. Através desses canais, veicula o programa *Elle News*, que aborda as principais notícias de moda da semana, comentadas pela equipe de jornalistas da revista. No site da Elle¹⁷, o episódio é disponibilizado também em formato de texto para os usuários. No período analisado, foram publicados episódios que traziam análise sobre a Semana de Moda de Paris, a moda e a Guerra na Ucrânia, a gordofobia e o metaverso.

No newsletter, denominada Ronda Elle, a proposta é funcionar como um resumo de “tudo o que você precisa saber sobre moda essa semana”. A revista seleciona pautas que estão em alta na indústria da moda e apresenta uma breve descrição de cada conteúdo. Os leitores têm a opção de se aprofundar nos temas em matérias no site.

Com isso, também nas redes sociais da Elle Brasil, foram observadas estratégias transmidiáticas (MARTINS; ROCHA, 2019). Foi possível visualizar as características: espelhamento, em que o público participa da realização do conteúdo da revista através de comentários e compartilhamentos; o senso de continuidade, através de uma mesma

¹⁵ TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ellebrasil/video/7080648403956387078?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1>. Acesso em: 1 jun. 2022.

¹⁶ Na rede social Twitter, as *threads* são uma sequência de *tweets* utilizada para apresentar um assunto além dos 280 caracteres disponibilizados pela plataforma. Geralmente, são usadas como recurso para despertar a curiosidade do usuário.

¹⁷ Elle Brasil. Disponível em: <<https://elle.com.br/podcast/destaques-semana-de-moda-de-paris-inverno-2022>>. Acesso em: 1 jun. 2022.

notícia sendo explorada em diferentes canais; e a subjetividade, em que se notou o uso de uma linguagem mais informal e próxima do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permitiu compreender a remodelação da atuação da revista Elle Brasil em um cenário multiplataforma, o uso de estratégias transmidiáticas e de convergência midiática, no ano de 2022. Pôde-se comprovar que a revista estudada vai além de uma simples replicação de matérias nos canais *offline* e *online*.

Como todo jornalismo, o especializado de moda precisou readaptar-se para o cenário de convergência digital e hipermidiático. Assim, o modelo empreendido pela revista Elle Brasil tornou-se referência no país, ao explorar os recursos disponíveis em cada plataforma, seja física ou virtual. Observamos que veículo propõe uma nova forma de ver e analisar a moda.

Ainda assim, é possível apontar limitações nesse modelo, já que o veículo não disponibiliza a edição impressa de maneira *offline* e para *download*, impossibilitando que o usuário faça leitura em qualquer meio sem que esteja conectado à internet. Outras revistas de moda, como a *Harper's Bazaar* Brasil, já possuem aplicativos para acesso à revista.

No caso das redes sociais digitais, a revista Elle Brasil também tem tido limitações para criação de conteúdo específicos para cada plataforma e para a manutenção da frequência de postagens, sobretudo no *TikTok* e no *LinkedIn*. Contudo, essa situação pode apontar o volume enxuto de profissionais na redação do veículo, que impossibilita a atividade em várias frentes.

É notável, pois, o esforço da Elle Brasil para a criação de um conteúdo inovador e acessível para o público, uma vez que propõe a análise de moda em diversos recursos - site, *podcast* e redes sociais. No caso do *podcast* *Elle News*, destaca-se a disponibilização da transcrição do episódio na íntegra para o usuário que optar pela leitura.

Na vanguarda das edições impressas exclusivas, o modelo da revista Elle Brasil é referência para outras revistas de moda do país. Esse é o caso da revista *Glamour*, que, em 2022, adotou o modelo baseado em um menor número de edições impressas. O objetivo é prezar pela criação de produtos que contenham mais valor, seja aquele relacionado ao método de impressão ou à qualidade do conteúdo jornalístico apresentado.

Em 2022, a Elle Brasil dá mais um passo nessa exclusividade ao criar a *Elle Decoration* Brasil, que é uma edição exclusiva de livro com capa dura para apresentar imagens de arquitetura, moda e cultura brasileira. A primeira edição deste produto foi lançada em junho de 2022, em edição anual¹⁸.

A partir do modelo em curso pela Elle Brasil, é possível trazer novas perspectivas para o mercado editorial do país tanto em formato de impressão e publicação digital quanto em novas formas de financiamento, com possibilidades amplificadas de publicização das marcas. Através desses esforços, o principal beneficiário é o jornalismo de moda brasileiro e os profissionais que atuam nele.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Lorena Silva de; LINS, Aline Maria Grego. Jornalismo de Moda no meio digital: um estudo de caso da Elle Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, S.L.. **Anais [...]**. S.L.: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2021. p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/lorena-silva-de-aguiar.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

BECKER, Valdecir; MELLO, Fábio Bandeira de. O jornalismo multiplataforma e a criação de novos modelos para superar a crise dos veículos de comunicação. In: NUNES, Pedro (org.). **Jornalismo em ambientes multiplataforma**. João Pessoa: Editora do Ccta, 2016. p. 133-153.

CARMO, Liana Costa do. **Revista Elle Brasil: da mídia impressa à transmidiação**. 2016. 330 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A Crise do Jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

Elman, Débora. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. In: **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n. 19, p. 137-145, 2016.

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 41-52, 21 jun. 2018. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2018.201.04>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. [S. L.]: Aleph, 2009.

LIMA, Guilherme Teodoro de; 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**, [S.L.], n. 10, p. 131-146, 4 jun. 2020. Coimbra University Press. http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_10_9.

¹⁸ Elle Brasil. Disponível em: <<https://elle.com.br/lifestyle/elle-decoration>>. Acesso em: 1 jun. 2022.

MARTINS, Elaide; ROCHA, Rafael Santos da. Características da transmídia no jornalismo: regularidades em produtos multiplataforma. **Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação**. [S.L.], v. 3, n. 1, p. 213-234, jan-abr. 2019.

MENEGOTTO, Maria Antônia Nery. **DA PASSARELA PARA AS TELAS**: uma análise do jornalismo de moda on-line da Elle Brasil. 2021. 164 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021.

MIRANDA, Giovani Vieira; MAGNONI, Antonio Francisco. Convergência midiática, cultura participativa e o campo da Comunicação: possíveis relações a partir da interação com as novas tecnologias. **Interin**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 73-89, 1 jul. 2018. Sociedade Civil Educacional Tuiuti Limitada. <http://dx.doi.org/10.35168/1980-5276.utp.interin.2018.vol23.n2.pp73-89>.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; OLIVEIRA, Christine Bahia; COSTA, Patrícia Sodré; CHERUTTI, Milena. Jornalismo de moda - Uma análise dos editoriais de moda da revista Elle Brasil e Estados Unidos. **Cadernos de Comunicação**, [S.L.], v. 19, n. 1, jan-jun 2015.