

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Maria Fernanda Pernisa Pinto

DO ASFALTO ÀS NUVENS:

Uma análise das estratégias de comunicação da revista Elle brasileira em 2015.

Juiz de Fora
Dezembro de 2016

Maria Fernanda Pernisa Pinto

DO ASFALTO ÀS NUVENS:

Uma análise das estratégias de comunicação da revista Elle brasileira no ano de 2015.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador (a): Profa. Dr^a Cláudia de Albuquerque Thomé

Juiz de Fora
Dezembro de 2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pernisa Pinto, Maria Fernanda.

Do asfalto às nuvens: As estratégias de comunicação da revista Elle brasileira no ano de 2015 / Maria Fernanda Pernisa Pinto. -- 2016.

88 p. : il.

Orientadora: Cláudia de Albuquerque Thomé

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016

1. Comunicação. 2. revista. 3. convergência. 4. tecnologia. 5. moda. I. de Albuquerque Thomé, Cláudia, orient. II. Título.

Maria Fernanda Pernisa Pinto

Do asfalto às nuvens:
Uma análise das estratégias de comunicação da revista Elle no ano de 2015.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,
da Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque
Thomé (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé (FACOM/UFJF) - orientadora

Profa. Dra. Soraya Ferreira (FACOM/UFJF) – convidada

Prof. Dr. Marco Aurelio Reis (UNESA-RJ) – convidado

Conceito obtido: (x) aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, 19 de dezembro de 2016.

À Sérgio e Beatriz, esse casal que me deu a
melhor oportunidade de todas, viver.

AGRADECIMENTOS

Impossível chegar ao final da graduação sem agradecer àqueles que contribuíram tanto nessa caminhada.

Aos professores e às professoras do curso de Jornalismo da Facom, meu sincero obrigado pelos aprendizados em sala de aula. Levarei todos comigo. À minha orientadora, que com muito carinho aliado à sua sabedoria, me auxiliou nessa jornada.

Aos amigos da Faculdade, vocês foram a melhor parte de toda essa experiência que são os quatro anos na faculdade.

À Acesso Comunicação Junior, por terem me dado forças nessa reta final.

À minha família, que entendeu a necessidade da abdicação de alguns momentos para que essa conclusão fosse possível.

Ao namorado, que não mediu esforços para me apoiar nessa reta final.

Aos amigos que a vida me trouxe ao longo dessa jornada, em breve vocês terão uma amiga jornalista graduada.

RESUMO

O trabalho se propõe a fazer uma análise das estratégias de comunicação da revista Elle brasileira no ano de 2015. Serão expostas todas as capas lançadas, porém, o foco maior será nas dos meses de maio, junho e dezembro, que apresentaram inovações perante alguns requisitos das revistas de moda. Estratégias como o uso de aplicativos, desenvolvimento de uma capa espelhada, o anônimo na capa, além do manifesto feminista, chamaram a atenção tanto pela questão das temáticas abordadas quanto pela forma em que foram trabalhadas, tendo em vista o uso de tecnologia. Enquanto metodologia, foi feita uma exposição dessas estratégias e elas foram analisadas tanto pela ótica da Cultura da Convergência (Jenkins, 2012; Canavilhas, 2012) quanto pela mudança do mercado do jornalismo, especialmente o impresso (Caio Tulio, 2014). O que se espera com isso, é contribuir para a compreensão das possibilidades de ação dos meios tradicionais perante às mudanças do mercado. Ao registrar tal mudança, busca-se colaborar, também, para a memória do jornalismo, focando na imprensa feminina, de forma que essas mudanças façam parte de algo ainda maior, a transformação dos meios impressos de fazer jornalismo.

Palavras-chave: Elle, Moda, Revista, Imprensa Feminina, Convergência, Estratégias, Comunicação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capas revista Elle década de cinquenta.....	15
Figura 2 – Capa Elle década de noventa – Linda Evangelista	15
Figura 3 – Capa da primeira edição da revista Elle Brasil.....	18
Figura 4 – Capa edição janeiro 2015	40
Figura 5 – Capa edição fevereiro 2015	40
Figura 6 – Capa edição março 2015	41
Figura 7 – Capa edição abril 2015	41
Figura 8 - Capa Edição comemorativa do aniversário da revista Elle no mês de maio de 2015	42
Figura 9 – Repercussão da capa espelhada	43
Figura 10 – Editorial do mês de maio de 2015.....	44
Figura 11 – Repercussão nas redes sociais	45
Figura 12 – Capa interna maio 2015.....	46
Figura 13 – Capa 1 da edição de dezembro	48
Figura 14 – Segunda capa da edição de dezembro	48
Figura 15 – Terceira opção de capa do mês de dezembro	49
Figura 16 – Quarta opção de capa do mês de dezembro.....	49
Figura 17 – Repercussão da capa espelhada entre as blogueiras.....	52
Figura 18 – Leitora tira selfie	53
Figura 19 – Capa principal da edição do mês de junho de 2015	55
Figura 20 – Capas internas da edição do mês junho.....	56
Figura 21 – Recorte da aba do site para campanha do Manifesto Feminista	57
Figura 22 – Edição do mês de maio de 2015 é premiada	62
Figura 23 – Repercussão da capa do Manifesto Feminista	65
Figura 24 – Campanha na redação da revista Elle.....	65
Figura 25 – Edição Abril de 2016.....	69
Figura 26 – Capa da edição do mês de maio de 2016.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 REVISTAS FEMININAS – BREVE HISTÓRICO	09
2.1 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS CAPAS DAS REVISTAS	14
2.2 A REVISTA ELLE: ENTRE MODELOS E LEITORAS	17
3 DAS PÁGINAS IMPRESSAS PARAR AS NUUVENS.....	21
3.1 CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA E REMEDIAÇÃO	24
3.2 EM BUSCA DE UM NOVO MODELO	32
4 A ELLE EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA	37
4.1 AS CAPAS DA REVISTA ELLE NA ERA TRANSMIDIÁTICA	39
4.2 AS AÇÕES PARA FISGAR A LEITORA	51
4.3 UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS.....	57
4.3.1 O reflexo da capa espelhada e o #vocênacapa.....	57
4.3.2 O anônimo na capa	62
4.3.3 Manifesto Feminista.....	64
4.4 UMA NOVA REVISTA ELLE?	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS	73
ANEXOS	77
ANEXO A – CAPAS ELLE BRASIL DOS MESES DE JULHO, AGOSTO, SETEMBRO OUTUBRO E NOVEMBRO DE 2015.....	75
ANEXO B – GRÁFICO - NÚMERO DE VENDAS DOS MEIOS IMPRESSOS EM 2014	79
ANEXO C – ANEXO C – QUADRO RETIRADO DO SITE DA PUBLIABRIL COM A RELAÇÃO DE VALORES DOS ANÚNCIOS DE ACORDO COM A LOCALIZAÇÃO NA REVISTA ELLE BRASIL.	79

1 INTRODUÇÃO

O universo feminino sempre esteve permeado por temáticas consideradas mais leves: moda, beleza, entretenimento, poesia. Nos meios impressos, os cadernos e as revistas voltadas para tal público pouco ousaram em sair dessa temática, até que as mulheres passassem a questionar o seu papel na sociedade. Assim, quando se analisa as mudanças das revistas, é possível ver, por meio delas, um reflexo da mudança na sociedade quanto ao papel da mulher.

Tendo em vista os estudos sobre imprensa feminina, este trabalho se propõe a analisar as estratégias que a revista de moda *Elle*, versão brasileira, adotou no ano de 2015. Essas estratégias podem ser compreendidas como ações que a revista praticou que de alguma forma se destacaram perante outras práticas do meio, seja pelo uso da tecnologia ou pela abordagem de temáticas que traziam à tona questionamentos que permeiam o mundo feminino. Dentre as estratégias, destacam-se as lançadas nas edições de maio, junho e dezembro de 2015. Esse foco faz parte da metodologia de estudo de caso ¹(YIN, 2005) tanto causal quanto descritiva, consistindo numa análise focada nessas edições em comparação com as demais do mesmo ano, mostrando como foi feito o trabalho com a capa especificamente, destacando os diferenciais e traçando hipóteses sobre o objetivo (tendo em vista conceitos como convergência e remediação, levando em conta, também, o contexto de crise dos meios tradicionais) dessas estratégias.

No capítulo 2, será feito um histórico da imprensa feminina no Brasil, passando pelos primeiros veículos femininos, como a *O diário da senhora*, *Revista Feminina* e o *Jornal das Senhoras*. Dessa forma, poderemos entender como foi o processo de emancipação do meio no país, observando possíveis avanços ou mesmo inalterações ao longo do tempo. Depois, o enfoque será na representação das mulheres nessas revistas, buscando avaliar como elas eram colocadas, em especial, na revista *Elle*, explicando um pouco sobre o seu surgimento até a atualidade.

De antemão, em sua maioria, as revistas femininas serviam como reafirmação do papel de “rainha do lar”, a responsável pelo bem-estar da família e o exemplo de mulher a ser

¹ De acordo com YIN, o estudo causal permite ao pesquisador elencar elementos que auxiliam na criação de um diagnóstico do objeto pesquisado. O estudo descritivo permite a descrição do objeto de estudo dentro do seu contexto real de análise. Ambos cabem na pesquisa proposta uma vez que serão feitos tanto a enumeração das estratégias da revista *Elle* Brasil em 2015, quanto uma contextualização das mesmas, buscando entender o objetivo dessas.

seguido. As produções mais vanguardistas ficavam resguardadas aos textos escritos por pseudônimos, receando repreensões dos leitores e das leitoras.

Já num contexto mais atual, em que a tecnologia começa a mudar a forma de interação entre público e conteúdo, focar-se-á na mudança do impresso para o eletrônico. Como o impresso tem se portado em redes *online*? Como está a produção de conteúdo para sites? Existe uma preocupação em fazer um conteúdo exclusivo ou os textos são meramente replicados? Enfim, será analisada a atuação da *Elle* nos meios *online* e até que ponto, de fato, ela está preocupada em ouvir o clamor de suas leitoras e atendê-los.

No capítulo 3, será apresentada a fundamentação teórica do trabalho, com conceitos sobre convergência e como a mesma está alterando culturalmente a forma do público de consumir as informações. Para tanto, serão utilizadas as noções trazidas por Jenkins (2012) e Canavilhas (2012). Além disso, no mesmo capítulo, será traçado o contexto no qual as estratégias da revista foram colocadas em prática, levando em conta o estudo sobre a crise no jornalismo desenvolvido por Caio Túlio Costa (2014).

A análise será então apresentada no capítulo 4, com foco em três edições do ano: maio, junho e dezembro. Essas edições apresentaram estratégias que as diferenciaram das demais, especialmente pelas capas, conteúdo e proposta de trabalhar com tecnologia. Além disso, todas envolveram um trabalho diferente, fosse uma campanha de interação ou mesmo a quebra de expectativa ao tratar de temas que muitas vezes não são trazidos em uma revista de moda, como o incentivo a amar a si próprio, não importando como o corpo o seja, valorizando o diferente e tocando em assuntos como feminismo.

Por fim, as estratégias para fisgar o público serão enumeradas e analisadas, buscando a compreensão de sua finalidade enquanto tentativa de manutenção de um mercado de vendas ou mesmo de expansão, tendo em vista a concorrência de uma revista de moda. O objetivo é compreender como a revista interagiu com as redes sociais, mais especificamente o *Facebook* e *Instagram*, na intenção de detectar se realmente existe uma mudança definitiva na forma de produzir conteúdo para revistas de moda, neste contexto trans e crossmidiático, ou se a mudança não passou de uma estratégia de venda momentânea.

2 REVISTAS FEMININAS – BREVE HISTÓRICO

Basta olhar para as bancas para perceber que o público que tem mais ofertas de revistas é o feminino. Com uma diversidade de editorias, as revistas femininas têm como assunto desde as tramas das novelas até os questionamentos sobre igualdade no trabalho. Com o passar dos anos, muitos títulos acabaram, mas alguns seguem como as revistas *Claudia*, *Marie Claire*, *Vogue Brasil*, *Ana Maria* e *Elle Brasil*.

A revista feminina surgiu no país no século XIX, mas não atingia a todas as mulheres, uma vez que, no início deste século, nem todas eram alfabetizadas, ficando o conteúdo exclusivo para a elite. Na verdade, o começo da imprensa no Brasil se deu de forma bem mais tardia que em outros países, como na França ou mesmo Estados Unidos. Somente com a vinda da família real é que houve essa preocupação em começar a circular informações impressas em um jornal.

Focando na imprensa feminina, o conteúdo produzido está intrinsecamente ligado ao público feminino. Se analisarmos os nomes dos jornais e revistas criados ao longo do tempo, veremos isso claramente. Expressões como *lady* (dama), *belle* (bela), revista feminina, e a própria revista *Elle*, que em francês significa “ela” provam que a natureza do gênero para quem se dirige o conteúdo está diretamente ligado aos nomes desses veículos. Uma revista feminina não necessariamente conta com jornalistas exclusivamente mulheres. Mas o seu conteúdo é focado sim, na mulher. Além disso, é importante frisar que o interessante é que no caso da revista de moda o público é predominantemente feminino e a temática também.

Uma reflexão levantada por BUITTONI (1986), é sobre qualificar a imprensa feminina como sendo um trabalho jornalístico ou não, tendo em vista que o que se entende por jornalismo está muito ligado ao factual. Assim, o padrão é referir-se a essas produções de conteúdo femininas como sendo da imprensa feminina, o que engloba o jornalismo. Admite-se, assim, que nem tudo o que está em um veículo impresso de público especializado é jornalismo, mas que o mesmo pode conter produtos textuais factuais de interesse do seu público.

As pessoas que trabalham na imprensa feminina costumam qualificar o que fazem como jornalismo de amenidades, esclarecimentos, serviço, entretenimento. O fato jornalístico, colhido segundo padrões vigentes no jornalismo central e tratado por jornalistas profissionais,

parece estar pouco presente nos veículos femininos. (BUITONNI, 1986, p.11 e 12)

O ponto de destaque das produções de meios femininos é a novidade. Diferente do *hard news*, em que se consegue um fato diferente diariamente, nesse universo feminino tem-se que cavar algo novo. O especializado depende dessas descobertas para conseguir manter o nível de interesse do público. Na própria moda é perceptível a paixão pelo novo, pelo que surpreende. Assim, nas revistas femininas não é diferente. A constante busca por questões e objetos desse universo, que possam ser de interesse do público, movimenta as redações. O fascínio pelo atual conecta a leitora ao que há de mais interessante acontecendo no momento. Olhando para as revistas de moda, atualmente, fica nítido com as manchetes: “novas dicas de maquiagem”, “novos produtos para o verão”, “a tendência da vez”, e assim por diante. Nesta construção narrativa, informações nem sempre factuais são embaladas com o rótulo da novidade, para atrair a atenção do público.

Do ponto de vista do meio impresso, jornais e revistas sempre foram diferenciados, principalmente, pelas características físicas (tamanho, qualidade da folha, número de páginas). Mas existem outras diferenças, como na periodicidade, tratamento dado à notícia e também no conteúdo. A revista é mais aprofundada, traz mais variedades das temáticas, utiliza mais de imagens, o que explica a atração do público feminino por elas.

No cenário mundial, as revistas femininas surgiram bem antes do que no Brasil. Países como Alemanha, França, Itália e Inglaterra foram precursores e muitos dos veículos criados eram voltados para moda. De todos eles, foi na França que o movimento mais cresceu, com a criação de editorias que trabalhavam conteúdos como poemas, crônicas, peças de teatro, além da seção de moda e conselhos para as mulheres, em áreas como cuidados com a casa e dicas de maternidade. Nesse momento, começa a surgir a publicidade de livros, roupas, lojas e anúncios de fábricas e editoras.

Foram com as americanas que as revistas femininas passaram a ter um caráter mais de jornalismo de serviço. Esse termo se deu pelo viés adotado na revista *Ladie's Magazine* (revista de mulheres), em 1828, que adotou o entretenimento, o esclarecimento e o serviço como suas principais editorias. Posteriormente, a revista também abordou temas como os direitos da mulher, especialmente o direito à educação.

Quando se fala de imprensa feminina, não se pode deixar de citar a elitização dos veículos. A maior parte das mulheres na época não era alfabetizada, o que limitava o acesso ao público feminino de famílias mais abastadas que se preocupavam em educar suas filhas e esposas. Somente à medida que as mulheres foram adquirindo seus direitos e tendo mais acesso à educação, que os veículos foram se segmentando e alcançando um público maior.

Quanto a temáticas mais politizadas, as revistas só passaram a ser um instrumento da emancipação feminina após a Revolução Francesa. Na França, surgiram vários veículos que levantaram bandeiras como o direito da mulher ao trabalho, de votar, estabelecimento do divórcio, remuneração da mulher igual à do homem e ação de investigação da paternidade, por exemplo.

É interessante observar que tanto as bandeiras levantadas quanto a criação de algumas seções de revistas persistem até hoje. Em 1904, William Randolph Hearst, dono de um império jornalístico nos EUA, lançou a *Harper's Bazaar*. Veículo que existe até hoje. Foi a partir de suas revistas que foi criado, o tão famoso hoje em dia, “selo de aprovação”. Uma seção destinada ao teste de produtos e ao relato da revista se ela o aprova ou não. Algo muito comum hoje em dia, especialmente em blogs de moda femininos.

Finalizando o panorama mundial de surgimento e desenvolvimento do jornalismo de gênero, durante a Segunda Guerra Mundial muitas revistas pararam de circular, só voltando em 1954. Inclusive, foi nessa época que apareceu a *Elle*, na França, refletindo um estilo americano de se fazer revista para o público feminino. Foi a primeira revista feminina no mundo com edição colorida.

Olhando agora para os exemplares criados no Brasil, sabemos que a primeira edição de um periódico feminino foi o *Espelho de Diamantino*, em 1827, com temáticas generalizadas de forma que agradasse a todo o público, como política, literatura, moda e belas-artes. O segundo jornal feminino teria sido *O Espelho das Brasileiras*, em 1831, no Recife. Posteriormente, vieram: *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de novelas* (1838) e *Espelho das Bellas* (1841). No Rio de Janeiro, seguiram-se os títulos: *Correios das Modas* (1839) e *A Marmota* (1849). Nessa última, teve-se a primeira litografia com figurinos, que antes vinham direto de Paris.

Em 1852, foi lançado o *Jornal das Senhoras*, no Rio de Janeiro. O semanário possuía um linguajar que o aproximava das suas leitoras, mostrando a preocupação de engajar o público feminino no consumo e na interação.

O semanário circularia no Rio de Janeiro, sede da corte imperial, e logo em sua primeira edição se dirigiria diretamente às suas leitoras, chamadas de “As nossas Assignantes”, deixando clara sua linha editorial em prol da emancipação feminina: “Ora, pois, uma senhora à testa da redação de um jornal! Que bicho de sete cabeças será? ” (Jornal das Senhoras, 1º/01/1852, p. 1). (THOME e REIS, 2016, p.3)

THOME e REIS (2016) mostram que, muito antes de aplicativos como *whatsapp*, já existia interatividade entre público e informação, através da própria linguagem escrita, utilizando de vocativos como “assinantes” e o espaço dado às cartas das leitoras e também aos textos escritos por elas mesmas, mostrando uma abertura ao diálogo e também à valorização da opinião feminina.

Até então, a imprensa no Brasil era artesanal e de cunho opinativo, dando voz somente à classe dominante. Com o crescimento das cidades e da industrialização, abolição da escravatura, república, imigração e formação da classe operária, afetando o papel da imprensa no país. No final do século XIX, começaram a surgir os primeiros jornais operários, mostrando como que a imprensa e o seu contexto estão intimamente ligados.

Cada vez mais as imagens, especialmente as fotografias, foram tomando espaço e adquirindo relevância na produção do conteúdo dos meios de comunicação. A revista *A Cigarra* (1914) foi um grande exemplo de sucesso por conta das imagens utilizadas. A princípio, era uma revista de temas gerais. Depois, especializou-se no público feminino. No Brasil, a primeira grande revista feminina fundada por uma mulher, Virgiliana de Souza Salles, foi a *Revista Feminina* (1914) (BUITONNI, 1986).

A revista circulou durante vinte e dois anos. O seu grande diferencial foi a comercialização. Ela fazia parte do grupo “Empresa Feminina Brasileira”, que comercializava produtos de beleza, livros de culinárias, romances e outros produtos destinados à mulher. A *Revista Feminina* contou com várias estratégias de venda e

fidelização do seu público, tornando as mulheres que liam as edições em espécies de embaixadoras da marca. Dessa forma, elas indicavam amigas que poderiam se interessar pelo conteúdo para se tornarem assinantes e, em troca, recebiam prêmios ou tinham alguma bonificação.

Como a editoria fazia parte de uma empresa maior que também era focada no público feminino, muitos produtos da “Empresa Feminina Brasileira” eram publicados nas páginas da revista. Ela foi bastante moderna para os seus tempos por ter tido uma diagramação inovadora, além de contar com edições de 90 páginas, sendo precursora das revistas femininas que temos hoje no país.

Até 1940, poucas mudanças aconteceram nas revistas. O grande acontecimento e que veio a, não só interferir na produção de conteúdo, mas a gerar a revista da grande imprensa feminina no Brasil, foi o surgimento das fotonovelas. A fim de gerar um apelo sentimental, as revistas (principalmente na Europa), começaram a utilizar do formato da fotonovela feitas em quadrinhos ou imagens, publicadas em capítulos por edição.

No Brasil, a grande imprensa feminina começou com a *Capricho*, em 1952, lançada pela Editora Abril (BUITTONI, 1986). A proposta da revista era justamente o foco nas fotonovelas, lançando uma história completa por edição. Apesar do público alvo já definido: menores de 18 anos e solteiras; muitas mulheres casadas e com mais de 30 anos consumiam seu conteúdo. Suas histórias eram, em grande maioria, vindas do exterior.

À medida que a situação interna² do país melhorava, o foco no público feminino foi ficando cada vez maior. A mulher tornou-se um público consumidor importante, o que refletiu na produção de conteúdo especializado para ela. Nesse contexto, a editora Abril lançou a revista *Manequim*, em 1959, e, logo após, a revista *Cláudia*, em 1961. As edições foram ficando cada vez mais especializadas. O próprio nome *Cláudia*, nome feminino usado para título da revista, vinha atender à ideia de identidade e proximidade ao público consumidor da mesma, a classe média urbana. Mesmo com o passar dos anos, a revista soube se adequar às exigências do mercado, tocando em assuntos ora polêmicos – como sexo - ora intelectuais, sem perder de vista o mundo doméstico.

² “Nos anos 50, a vinculação consumo/imprensa feminina estabelecia-se com uma intensidade progressiva, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e a casa, ao fortalecimento do mercado interno e à relativa ampliação da classe média”, (BUITTONI, 1986, p.49)

Com o tempo, assuntos até então tidos como tabu, como por exemplo a liberdade sexual da mulher, começaram a ganhar editoriais que teriam mais espaço para trabalhá-los. Nem *Cláudia* e *Capricho* atendiam a essa demanda. Assim, surgiram *Nova* (versão brasileira da americana *Cosmopolitan*) e *Carícia*, focada em fotonovela, com temáticas sexuais. A ideia dessas editoriais era focar na mulher independente, que trabalha fora e não é tão apegada às tarefas domésticas.

De forma geral, a imprensa feminina brasileira, assim como no mundo, refletiu as mudanças da sociedade, tendo suas temáticas evoluindo à medida em que alguns assuntos deixavam de ser tabu e começavam a ser questionados pelas mulheres. Analogicamente, vemos questões como o padrão de beleza estipulado desde o início do século XX (mulher de corpo esbelto, magra e alta) sendo concomitantemente reforçado e questionado pelo público feminino e pelos meios que buscam produzir conteúdo para eles.

2.1 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS CAPAS DAS REVISTAS

Com o passar do tempo foi ficando evidente que a produção de conteúdo impresso para o jornalismo de gênero se tornava cada vez mais influente. As capas das revistas também foram ganhando relevância na década de 50. Com tantas editoriais diferentes, uma capa mais atrativa era o diferencial na hora de escolher a edição. Antes, as imagens estampadas eram simples e pouco trabalhadas e, muitas vezes, ainda se usava os desenhos. Depois, a figura da mulher na capa, especialmente em close, foi se tornando característica chave. A revista *Elle* foi pioneira nesse sentido.

1. Capas revista Elle década de cinquenta



Fonte: <http://crisqtal.blogspot.com.br/2013/01/capas-da-revista-elle-franca-dos-anos-50.html>

2. Capa revista Elle década de noventa - Linda Evangelista



Fonte: <http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/costurando-ideias/271/de-repente-vintage/>

Não há como falar da capa e da imagem sem mencionar o trabalho da diagramação. Com tantas dicas e com a necessidade de se ter o furo, não é fácil equilibrar as chamadas da capa com a foto mais o nome da revista. Mas em 1937, a *Marie Claire* inovou.

Ela trouxe uma capa mais limpa, com muito branco, menos texto e tipografia diferenciada. A própria fotografia foi ganhando outra perspectiva em termos de relevância na composição do conteúdo e na montagem das editoriais. Fotos cada vez mais trabalhadas, coloridas, que permitissem que o público as consumisse, reparando nos detalhes, foram se tornando essenciais. Até mesmo imagens de roupas íntimas, que antes não podiam ser publicadas, passaram a ser comuns.

Voltando a análise agora um pouco mais sobre a relevância da capa da revista no processo de chamar a atenção do público, podemos entender a mesma como “uma vitrine responsável por seduzir o leitor e convidá-lo a adentrá-la. As capas dizem da identidade da publicação, trazem suas intenções e seu posicionamento”. (TRINDADE, 2015). Nesse sentido, o conteúdo selecionado e a sua diagramação têm influência direta na percepção do consumidor sobre o que virá no recheio. E, ainda, pensando em uma banca de revista, repleta de edições diferentes e similares ao mesmo tempo, são os elementos fixos (logotipo) ou móveis (cores e fotos) que possibilitarão a criação de uma identidade entre público e produto, facilitando ou não o seu consumo. Assim, podemos concluir que a capa é parte fundamental do processo de decisão de compra de uma revista, sendo uma grande responsável pelas vendas da mesma.

A proposta do presente trabalho é analisar, justamente, as capas da revista *Elle* brasileira no ano de 2015, observando como o conteúdo ligado a elas foi trabalhado em sua extensão digital. Aqui, não se pretende aprofundar o olhar sobre o conteúdo do que foi veiculado minuciosamente, focando em análises de discurso ou de conteúdo, por exemplo. O foco será na capa e como as matérias foram extensões da mesma, mas com um olhar para o geral e, especialmente, como esse conteúdo migrou ou adveio dos meios digitais. Essa explicação se faz necessária uma vez que faremos uma passagem exclusivamente pelas capas do ano de 2015, dando enfoque nas que se destacaram por motivos que serão expostos a frente. Isso é possível quando entendemos que a capa é “uma figura intermediária, que faz parte da publicação, mas também se demarca dela, existe por si só”. (TRINDADE, 2015).

Em seu trabalho, Vanessa Trindade³, coloca a capa como um dispositivo midiático, entendendo a mesma como um material que desencadeia relações, sensibiliza os sujeitos e também é sensibilizada por eles. Sendo assim, tendo em vista que a capa de uma revista feminina tem a mulher como principal personagem, é possível afirmar que há uma

³ Doutora em Comunicação Social – UFMG – autora do artigo “A revista como dispositivo midiático” (2015)

relação entre a mulher que representa e a que é representada. Portanto, começa aqui uma provocação sobre a figura da mulher na capa da revista feminina enquanto uma possível representação da mulher que consome esse conteúdo. Um alerta sobre a figura da mulher na capa deve ser feito. A representação fidedigna começa a ser comprometida a partir do momento em que se tem o trabalho de maquiagem, produção e edição das fotos. Mas isso faz parte do trabalho profissional da construção da edição. O que está sendo colocado vai além dessas alterações enquanto representações. O que está sendo discutido é que, quando mulheres entendidas como belas e que atendem aos padrões são frequentemente a escolha para as capas, é criado um paradoxo. Cria-se um mundo do intangível, do desejo e do sonho, afinal, a revista, como já colocado aqui, historicamente, pretende-se, também, entreter; mas há, também, a incompatibilidade com a autoimagem, uma vez que quem consome essa revista não se enxerga nas imagens e nos conteúdos ali trabalhados.

Portanto, a análise das estratégias da revista *Elle* brasileira em 2015, em muitos momentos, perpassará por essa questão: o que ela se propôs ao não colocar uma modelo na capa, optando pelo anônimo, ou mesmo quando fez a capa espelhada, possibilitando que todas as pessoas se sentissem “a garota da capa”.

2.2 REVISTA ELLE – ENTRE MODELOS E LEITORAS

A revista *Elle* foi criada na França, em 1954, período pós segunda Guerra Mundial, em um contexto em que a mulher que antes só podia ser dona de casa, passa a trabalhar fora e contribuir para o sustento da família. A revista surgiu por uma necessidade de se produzir conteúdo de forma mais jovem, voltado para uma mulher mais independente. Seus fundadores foram Pierre Lazareff e sua esposa, Helene Gordon. A versão brasileira foi criada em maio de 1988 e teve sua primeira capa trabalhada com elementos típicos da brasilidade, como as cores verde e amarela.

3. Capa da primeira edição da revista Elle Brasil, lançada em maio de 1988



fonte: <http://pordentrodamodabyarinact.blogspot.com.br/2013/02/a-historia-da-revista-elle-considerada.html>

Ao longo dos anos, a versão brasileira da revista foi lançando capas com modelos como Carol Trentini, Gisele Bündchen, Carol Ribeiro, Isabelle Fontana, dentre outras modelos brasileiras com carreiras internacionais para o mundo da moda. Mundo este que, tradicionalmente, representa a figura da mulher considerada perfeita (dentro do que se tem como padrão de beleza) e que sempre esteve presente na capa da revista *Elle*. Seguindo a ideia de que existe uma relação muito íntima entre a mulher da capa e a que consome esse produto e que o mesmo precede e se determina por esse relacionamento, fica aqui o questionamento: a preferência pela mulher, imposta pela mídia como “perfeita”, na capa é fruto do desejo ou é um desejo imposto? A mulher perfeita está na capa porque a mulher consumidora quer ver o belo ou a mulher perfeita está na capa por ser belo e, por isso, deve-se querer ser assim?

Entendendo que o público não é um mero receptor e decodificador da mensagem e que o texto segue uma fluidez, especialmente nos meios digitais (pode ser compartilhado com os seguidores das redes sociais, por exemplo), não há como desassociar o consumidor da produção do conteúdo. Na verdade, toda narrativa se constrói na fruição.

Essa associação começa quando se tem a noção de público-alvo (KOTLER, 1998) e começa-se a pensar nos anseios e necessidades deste público. Assim, nesse momento, é preciso levar em conta quem é o público e o que ele quer. Portanto, o conteúdo não se faz por si só, toda produção já leva em conta este pressuposto, de que está sendo feita para determinado grupo, com perfil específico.

Em um contexto em que o público pode interagir, seja por carta ao leitor, carta à redação, comentário, *follow* e *unfollow*, cabe à redação entender o comportamento do mesmo e reagir, buscando aprimorar e alterar o seu trabalho, atendendo melhor às necessidades do seu consumidor – afinal, as vendas são de suma importância para a sobrevivência de qualquer negócio.

Podemos entender, então, a criação da capa de uma revista como a criação de um processo de significação vital para o objetivo final – a compra - uma vez que por meio da interpretação das mesmas é possível entender o que se passa à nossa volta.

As capas, portanto, são um reflexo do contexto em que estão inseridas e, ao mesmo tempo, devem surpreender o público, já que se encontram em meio a várias outras capas. Não raro, vemos as mesmas modelos aparecendo como principal atração, ora em uma editoria, ora em outra. Pois o que realmente está em jogo, nesse instante, é a curiosidade trazida pela figura pública e a necessidade desse veículo de se destacar meio a tantos outros.

3 DAS PÁGINAS IMPRESSAS PARA AS NUVENS

Em um mundo cada vez mais virtual, em que o público tem a possibilidade de interagir para além da leitura, comentário boca a boca e carta ao leitor, querer produzir um conteúdo completamente estático e obter sucesso exclusivamente com ele não é mais possível. Se um leitor não gostar de um texto ou editorial, ele não se contenta em guardar a opinião para si ou simplesmente redigir uma carta à revista. Ele entra nas redes sociais, compartilha com os amigos e, rapidamente, torna-se algo viral, ganhando uma propagação enorme. Em um contexto em que se tem cada vez mais informação chegando, especialmente no mundo da moda, em que blogueiras se tornaram formadoras de opinião, como garantir essa conexão impresso *online* sem perder o público e ainda gerar uma repercussão positiva?

É preciso compreender que o advento da internet abriu novas possibilidades de acesso aos conteúdos e atravessou todo o mercado da Comunicação. Neste contexto, vale registrar que o público que consome informações desta editoria passou a ter novas fontes na rede, como os blogs especializados e que dão informações sobre as novas tendências de moda. Os novos meios, no entanto, não substituem os mais antigos, mas passam a conviver e interagir com eles, em um contexto de convergência das mídias, como explica Jenkins: “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. (JENKINS, 2012, p.32-33)

As revistas de moda estão inseridas nesta convergência com outras plataformas, em um mercado que conta com a atuação das blogueiras. Vale registrar aqui a publicitária mineira Cris Guerra⁴, que lançou o primeiro blog de looks diários do país, e tem mais de 100 mil seguidores no Facebook.

A facilidade da leitora de manter contato e de interagir com o conteúdo produzido pela blogueira através dos comentários, por exemplo, possibilita uma identificação e um relacionamento mais próximo entre elas. Além disso, pelo fato das blogueiras surgirem já nos meios online, com acesso gratuito, elas possuem uma facilidade ainda maior para produzirem

⁴ Cris Guerra, publicitária, mineira, criadora dos blogs “Para Francisco” e “Hoje Vou Assim” (2007), começou a registrar diariamente as peças que vestia para ir trabalhar. O hábito virou um negócio e hoje seu nome é uma marca. Sua página no Facebook possui 107.730 seguidores e no Instagram, 50.900 (acesso em 6/12/2016).

conteúdos para diferentes plataformas e não possuem uma estrutura hierárquica e complexa de uma redação para colocar em prática suas ideias.

Nesse contexto, a velocidade de mudança e adaptação dos meios tradicionais é fundamental para que ele não perca espaço e, conseqüentemente, seu público. Afinal, grande parte da sustentabilidade financeira desses veículos impressos vem da publicidade e esse relacionamento exige um retorno de atingimento de público. Um anúncio pode variar de 60 a 200 mil reais na revista *Elle* brasileira⁵, dependendo da localização, segundo dados disponibilizados no site da editora Abril (ANEXO B). Portanto, basta folhear uma edição para se ter ideia de quanto chega o faturamento por meio da publicidade.

A veiculação de conteúdos nos novos meios digitais, no entanto, alterou também todo o mercado publicitário e balançou as receitas dos veículos impressos, uma vez que nasceu a possibilidade para os anunciantes de investirem nas redes sociais. Como afirma COSTA (2014), o faturamento da publicidade impressa despencou em 2012:

(...) esta receita não migrou do impresso para o digital. Pior, em alguns casos evaporou, sumiu das páginas, impressas ou digitais, dos veículos de comunicação. Foi parar em outros lugares. No Google, no Facebook, no YouTube, no MSN ou no Yahoo – ou no UOL, no Terra ou G1 no Brasil. Principalmente nos veículos digitais que conseguem uma larga escala de audiência. Escala nacional em muitos casos. Escala mundial em alguns casos. (COSTA, 2014, p. 17)

O “sumiço” das receitas, diagnosticado por Costa, foi sentido pelas empresas de comunicação de forma brutal, configurando o cenário de crise no jornalismo impresso, que será tratado mais adiante. Alguns veículos buscaram saídas para driblar a crise, incluindo estratégias de investimento em outros produtos, novas formas de publicidade e até mesmo demissões, como afirma REIS (2015).

A crise de lucratividade dos jornais tem forçado mudanças radicais nas empresas, que vão das demissões de profissionais ao lançamento de novos produtos, passando por investidas no campo da publicidade nativa e por ações multimidiáticas, pelas redes sociais ou veiculação de vídeos produzidos pelas próprias publicações. (REIS, 2015, p. 1)

⁵ Fonte: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle/plataformas/revista-impressa>

A publicidade nativa é uma estratégia para inserir a marca oferecendo um conteúdo que gera identificação com o público, em uma nova era editorial apresentada pelo jornalista holandês Ebele Wybenga (2013).

Cada marca tem hoje que pensar e agir como uma empresa de mídia, puxando a audiência em vez de empurrar a publicidade, e que na raiz de cada grande marca encontra-se uma ideia ou percepção de que é uma história digna de ser contada. (WYBENGA, 2013, p. 105-106)⁶

Oferecer histórias para o público tem sido, então, uma chave na tentativa de sair da crise ou não entrar nela. Não se pode afirmar aqui, por não ser a proposta do presente trabalho, que as revistas femininas aderiram ou não à publicidade nativa. Mas é importante perceber que este diagnóstico de oferta de conteúdo, de “uma história digna de ser contada”, como afirma Wybenga, se torna relevante sobretudo no momento em que o público de moda tem na palma da mão ou na tela do tablet blogs que oferecem mais do que tendências, mas um diário com particularidades e confissões, fragmentos do cotidiano das autoras.

Qualquer indivíduo, qualquer instituição, qualquer organização hoje tem o poder de mídia. Por mais que se queira proteger o jornalismo, na sua forma clássica, comento, é evidente que ele tomou outra configuração e o jornalista deixou de ser o ator principal no sistema da informação - ele agora é um ator coadjuvante, o que não lhe retira importância, mas muda sua forma de atuar. (COSTA, 2014, p.14).

Outra personagem que passa a ser uma fonte relevante de informação no mundo da moda e que chama a atenção de anunciantes pelos números de seguidores e curtidas, é a blogueira. Como citou Costa, ela passa a ter um poder de mídia, interferindo na atuação do jornalista, que assume um papel de certificador de conteúdo⁷, especialmente pelas duas premissas básicas da sua profissão: transparência e apuração.

Voltando à questão da publicidade, existe a discussão sobre a possibilidade de existir jornalismo sem subsídio. Como garantir um retorno aos anunciantes de revistas de moda

⁶ Tradução livre da autora.

⁷ “O papel do jornalista e dos veículos será cada vez mais o de certificador da realidade, numa espécie de avalista de que fatos e comentários que já circulam por aí são verdadeiros ou não, e em que medida” (REIS, 2016, p.8).

se o público está consumindo cada vez menos o meio impresso (ANEXO C). Daí, mais uma vez, voltamos à ideia de uma capa que chame a atenção do público e faça com que ele eleja a edição na hora da compra.

No entanto, o que pode parecer uma concorrência é, na verdade, uma coexistência de ofertas para um público que muda seus hábitos de consumo no cenário de convergência midiática. Tal cenário passa a ser considerado então pelas revistas, que buscam produzir também conteúdos interativos. Mas como garantir a migração do público do impresso para o online sem perder os anunciantes? Afinal, o deslizamento do conteúdo impresso para o *online* já é uma realidade. No entanto, o novo modelo permanece incerto para os veículos impressos, que buscam alternativas e partem para ações sem muitas vezes a certeza de retorno. Fala-se de convergência, de remediação⁸, de mera reprodução, de formatos adaptados, mas ainda não se sabe ao certo o que funciona melhor na hora de migrar o conteúdo de veículo.

3.1 – CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA E REMEDIAÇÃO

Antes de entendermos como o conteúdo pode ser trabalhado nos meios online, precisamos pontuar as características de funcionamento do mesmo, na lógica da web 1.0 e 2.0. Em uma simples comparação, a versão 1.0 funciona como uma mera transposição de aparato, como se o impresso se transformasse no *online* mas não oferecesse nenhuma característica experimental diferente. Já no 2.0, como define O'Reilly⁹:

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma 'arquitetura participativa' e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários. (O'REILLY, 2005B).

⁸ CANAVILHAS, João (2012).

⁹ Conceito retirado da obra de BRESSAN, Renato Teixeira. *Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações* (2007).

Portanto, a grande diferença está na arquitetura da plataforma que encoraja e possibilita a interação do usuário com o meio, de forma que ele contribua para a criação de um ambiente coletivo e comunicativo com quem produz o conteúdo.

Em sua obra, BRESSAN (2007) menciona a definição de outro estudioso da área, Paul Graham, que apresenta algumas características da web 2.0 e faz um alerta sobre a questão da democracia oferecida e chama a atenção para a participação dos usuários:

Nós temos vários exemplos para provar que amadores podem ultrapassar profissionais, quando eles possuem o sistema certo para canalizar seus esforços. Wikipedia pode ser o mais famoso. Especialistas fazem análises regulares da Wikipedia, mas se esquecem do ponto crítico: ela é boa demais. E é gratuita, o que quer dizer que as pessoas a lêem de verdade (...) O exemplo mais dramático de democracia Web 2.0 não está na seleção de idéias, mas na sua produção. Eu tenho observado que o material que eu leio em sites individuais é tão bom ou melhor do que o que leio em jornais e revistas. (GRAHAM, 2005)

Com isso, voltamos à ideia do jornalista enquanto a figura que certifica uma informação, fazendo-se cada vez mais necessário em um meio com tamanha disponibilidade de notícias diariamente.

Nesse momento em que o leitor é convidado a interagir com o meio e com o conteúdo, é preciso tratar de dois conceitos: convergência e remediação. João Canavilhas (2012) explica que “a convergência envolve uma produção integrada de conteúdos para diferentes plataformas, utilizando para isso linguagens próprias”. O autor conclui a ideia afirmando que “só se pode falar de convergência quando o produto final é um conteúdo com características únicas”. Canavilhas define remediação como o “processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios. Ou seja, novos meios de comunicação renovam (*refashion*) os conteúdos dos anteriores” (2012, p. 9).

Sobre esses meios é preciso compreender que os novos dependem dos velhos para existir e que, às vezes, os novos vão absorver completamente o antigo ou este tentará se renovar absorvendo características do novo (remediação inversa¹⁰). Isso fica evidente, por exemplo, quando se compara um site com a revista impressa. Logo no início da coexistência entre esses meios, o que se tinha era uma mera replicação de conteúdo, não havia uma

¹⁰A remediação inversa ocorre quando os meios tradicionais adotam alguma característica do novo. Por exemplo, o espaço de perguntas e respostas característicos da web levados para o impresso. CANAVILHAS(2012)

preocupação em adaptar a linguagem de acordo com o canal. Ao mesmo passo que a revista tem a possibilidade de trabalhar características do online, a fim de oferecer um refresco para o leitor, utilizando algumas características do meio virtual no impresso.

Canavilhas diferencia os conceitos de convergência e remediação:

Enquanto convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integra os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma (CANAVILHAS, 2012, p. 9-10)

Assim, o autor conclui que a convergência sempre será uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas convergências. Canavilhas cita, ainda, em sua obra, uma diferença entre os dois conceitos em relação ao papel da audiência na produção de conteúdo quando se fala de convergência. O que precisa ficar claro é que a remediação é um passo para se alcançar a convergência uma vez que “ os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem uma linguagem própria (convergência)” (CANAVILHAS,2012). E essa linguagem está tanto ligada ao meio quanto ao público a quem a mensagem se dirige. Para exemplificar melhor a ideia, o autor cita a questão da linguagem da rádio. Antes, os jornalistas simplesmente liam as matérias produzidas para o impresso. Assim, o que mudava era simplesmente o canal emissor da mensagem. A partir do momento em que se começou a se preocupar em produzir um texto específico para rádio, criando-se toda uma experiência para o ouvinte, é que se pode falar em convergência.

Outro exemplo de produto da convergência trazido por Canavilhas é o da experiência de realidade aumentada.

Mais recentemente, a imprensa passou a utilizar a realidade aumentada, uma outra possibilidade de “integrar” vídeo nas edições impressas. Apontando uma webcam a códigos impressos na revista, o leitor pode assistir a um conjunto de vídeos na tela do computador ou do telefone celular. (CANAVILHAS,2012,p.12)

A grande questão trazida pela experiência da realidade aumentada enquanto um real produto da convergência é que ela possui um conteúdo que é parte integrante da notícia e complementa a informação escrita, trabalhando uma linguagem completamente diferente.

Garantindo-se, assim, enquanto um produto original, por ter características únicas e diferenciadoras em relação aos outros meios. Por fim, o que Canavilhas traz como remediação inversa é justamente o que Jenkins coloca como uma tentativa de se adaptar à realidade e à cultura da convergência, mas que ainda não foi atingida e que Caio Túlio Costa critica.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2012, p. 29).

A grande diferença trazida por Jenkins em relação à Canavilhas é que a convergência, para Jenkins, vai muito além do aparato. A mudança tecnológica altera o comportamento do ser humano e, por consequência, sua forma de interagir entre si e de consumir a informação, chegando, inclusive, a influenciar na criação da mesma. Assim, o autor apresenta a seguinte definição: “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

E para que essa dinâmica funcione, é necessário um engajamento por parte do público. Nesse sentido, Jenkins apresenta o conceito de “cultura participativa”. A ideia trazida pelo autor é contrapor a noção de receptor passivo, em que há uma clara distinção entre quem produz e quem consome. Além disso, ele ainda esclarece que a convergência não precisa de um meio eletrônico para acontecer.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. (JENKINS, 2012, p.30)

Ou seja, o próprio comentário verbal sobre um conteúdo já pode ser entendido como convergência. E aí também entendemos que cada pessoa possui um nível de conhecimento sobre vários assuntos, diferentes uns dos outros e, dessa forma, acabamos por criar um conhecimento coletivo, em que todos sabem alguma coisa e, por isso, podem produzir um conteúdo diferente a partir disso. O que evidencia a questão da interação é quando o público

possui o espaço para contribuir com o seu conhecimento sobre o assunto e decide comentar, curtir ou compartilhar aquilo que a revista está produzindo. E isso também volta, inclusive, nas blogueiras, em que cada uma possui sua visão sobre o tema e trabalha de forma diferenciada, atraindo diferentes nichos do mercado da moda.

Essa interação fica mais forte quando se tem o avanço tecnológico. Apesar da convergência depender do mesmo, ela se faz mais rápida à medida em que novos dispositivos vão sendo criados. A partir do momento em que se tem desde o rádio coexistindo com *tablets* e *smartphones*, essa interligação de conteúdos e o trabalho de seus formatos vão mudando a forma de interagir do público e o mesmo também, pela forma como interage entre si, interfere nessa criação.

De acordo com Jenkins (2012, p.32), “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. Assim, as mídias compreendidas como tradicionais vão sendo ressignificadas e os meios *online* se tornam plataformas onde é possível explorar mais ainda o visual, já que se consegue fazer infográficos, textos interativos, realmente expandindo as formas de se interagir com o conteúdo.

Em sua obra, Jenkins cita Ithiel de Sola Pool, como sendo o profeta da convergência. Autor da obra “Technologies of Freedom” (1983), Ithiel fala que:

A convergência está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. (Apud. POOL, 2012, p.37).

Pool ainda coloca que “quanto mais disperso, descentralizado e facilmente disponível é o meio, fomenta-se mais a liberdade, como os computadores. Quanto mais concentrado, monopolizado e escasso, mais central ele é, como nas grandes redes.” (JENKINS, 2012). E é aí que entrou a ação da convergência, de tornar porosa a fronteira entre esses meios, havendo uma fluidez maior no trânsito do leitor em relação à experiência dele com o conteúdo. Pool ainda trabalhou na questão do período que duraria essa transição. Na verdade, não existe um começo e um fim.

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso. (Apud. POOL, 2012, p.38).

Essa reflexão sobre a transição está em perfeita consonância pelo momento em que não só a revista *Elle* brasileira está passando, mas como de todos os meios de comunicação que estão em constante busca de como explorar o meio *online* sem que ele tire totalmente a atenção para os meios tradicionais. E justamente por estarmos em um período de transição e compreensão, é normal que haja tentativas que levam a erros ou acertos sobre a forma de utilização desses meios. Uma reflexão trazida ainda pelo dito profeta da convergência é “sobre como manter o potencial da cultura participativa na esteira da crescente concentração das mídias, e se as transformações trazidas pela convergência abrem novas oportunidades para a expressão ou expandem o poder da grande mídia” (Apud POOL, 2012, p.39).

Com isso, podemos levantar o seguinte questionamento: quando a revista *Elle*, que faz parte de um dos maiores grupos de comunicação do país, que detém os principais nomes editoriais, produz um conteúdo em consonância com o seu público (exemplo, manifesto feminista), ela está explorando as possibilidades da convergência e indo além, questionando realmente comportamentos seculares da moda, ou ela está simplesmente expandindo o poder de influência que ela exerce, fazendo uso de tal temática?

Um ponto importante trazido na obra de Jenkins é o que entendemos por meios de comunicação. Em sua literatura, ele utiliza a definição da autora Lisa Gitelman. Ela parte de uma divisão dos meios de comunicação, sendo eles uma ferramenta e um sistema cultural. A autora explica que tanto conteúdo, quanto público ou mesmo o status social do meio de comunicação pode mudar, mas o meio em si não. Ou seja, a função do rádio, da televisão ou jornal podem mudar, mas isso não significa que ele deixe de existir.

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. (JENKINS, 2012, p.41)

Portanto, o que muda não é o meio de comunicação e, sim, suas funções. A utilidade do meio acaba sendo adaptada de acordo com o avanço tecnológico, sem que os meios antigos deixem de existir. Assim, é válido ressaltar que esse projeto, através da análise das estratégias, não se aterá simplesmente à mudança do meio, revista, mas abrangerá como o contexto cultural influenciou na própria produção da mesma. Até porque, a convergência como a vemos hoje mostra que ela interfere não só no aparato, mas também na relação entre as tecnologias existentes.

É relevante ressaltar que essa necessidade de se estar presente nas redes sociais não é somente pelo avanço tecnológico, mas pela demanda do público de interagir com o conteúdo.

A circulação de conteúdo - por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores. (JENKINS, 2012, p.29)

Sobre a mudança de comportamento do público acompanhando a tecnologia, é válido registrar uma prática que se tornou um hábito: as *selfies*. Com a facilidade trazida pela câmera frontal de um smartphone e seguindo a ideia já mencionada sobre a questão de cada pessoa ser seu próprio conteúdo, o registro do cotidiano nas redes sociais vão ao encontro do que MUSSE (2016) traz em sua obra:

Na nova ordem vigente em que é necessário estar e ser em diferentes ambientes (real e virtual), o sujeito descobre que é possível assumir diferentes identidades em cada um deles. Simultaneamente e paradoxalmente a essa liberdade de “ser muitos”, o sujeito passa a buscar alguma característica que seja autêntica e própria de si mesmo para sentir-se único e diferente dos demais. Por isso, entendemos que a contemporaneidade inaugura um momento onde o “eu” importa mais que o “nós”. (MUSSE e MUSSE, 2016, p.3)

Cabe nesse momento também a questão das influenciadoras de opinião. Aqui, me refiro não somente às blogueiras, mas às próprias modelos que têm melhorado seus cachês a partir do número de seguidores e curtidas em suas redes sociais. Com isso, elas se tornam lançadoras de tendências, que incluem caras e bocas nas *selfies* em seus *Instagrams*. Na verdade, essa prática do *selfie* e da cobertura ao vivo da rotina diária não fica somente entre

peessoas famosas, como modelos e atrizes. Os próprios jornalistas têm, cada vez mais, usado das redes para mostrar como é o dia a dia da profissão ou mesmo compartilhar suas vidas pessoais.

A exposição da intimidade junto ao narcisismo e ao exibicionismo formam atualmente a pauta da vez e nos parece que a internet e as novas configurações nas formas de se comunicar vêm enaltecendo essas características nos sujeitos que necessitam expor a si mesmos e a própria intimidade – aquilo que estaria mais arraigado a nós mesmos – como uma tentativa de se diferenciar dos demais e em algum sentido criar uma autêntica forma de mostrar-se para os interlocutores como ele é único e “especial”. (MUSSE e MUSSE. 2016. p. 4)

Musse traz a questão do indivíduo e coloca como que a internet possibilita o relacionamento, ao mesmo tempo, uni e multidirecional, criando laços entre influenciador e seguidor.

A conformação da web simula o sentimento de uma nova relação, não mais de um para muitos, mas de um para um, comunicação customizada, singular, que se assemelha àquela mantida em privacidade, torna mais rápido e eficiente o intercâmbio entre os usuários e cria a ilusão de uma cumplicidade nem sempre inexistente. Antes, era a carta, a conversa telefônica, agora, compartilhando instantaneamente, a qualquer tempo e lugar, conteúdos públicos e privados, parecemos estar muito próximos de nossos ídolos e eles de nós. (MUSSE e MUSSE.2016.p.4)

É justamente nesse quesito da colaboração do indivíduo que parte um dos conceitos trabalhados por Jenkins que é a definição de transmídia e crossmídia. Para o estudioso, a ideia de crossmídia é a de um conteúdo que não é necessariamente só realocado em diferentes meios. A soma das partes pode resultar em um produto complementar, que se cruza. Um exemplo disso é a adaptação de filmes como Harry Potter. Tanto a obra literária quanto a cinematográfica existem independentes umas das outras. Porém, são produtos que se cruzam, proporcionando uma experiência complementar para o público.

No transmidiático existe a colaboração do usuário que passa a criar o seu próprio conteúdo. Por exemplo, em sua obra, Jenkins (2012) cita programas como reality shows em que os fãs não se contentam em simplesmente assistir aos episódios à medida em que vão sendo lançados. Eles criam realidades virtuais, que não necessariamente correspondem fielmente aos fatos reais.

“A narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, são várias histórias que compõem um único universo, mas cada uma é contada de forma autônoma e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa. As trilogias de cinema, as histórias em quadrinho e os games são os melhores exemplos. Jenkins (2009) aposta na narrativa transmidiática como a mais eficiente para atrair e atingir públicos distintos”. (FINGER, Cristiane, 2012, p. 125)

Portanto, vamos observar neste trabalho como a revista *Elle* brasileira se comportou nesse cenário, analisando as mudanças pelas quais passou, alterando desde a versão impressa das edições até a forma como ela gera conteúdo para os seus meios online. Antes, no entanto, vale detalhar a pesquisa de Caio Túlio Costa sobre o novo modelo de mercado jornalístico.

3.2 - EM BUSCA DE UM NOVO MODELO

Desde a chegada da internet, os meios de comunicação, especialmente os tradicionais, vêm buscando compreender como eles poderiam utilizar dos meios *online* sem perder o público e continuar funcionando de forma rentável. Entre vários testes, viu-se a tentativa de simplesmente passar o conteúdo do impresso na íntegra para o *online*, não havendo uma diferenciação de produção, somente de formato.

Como apontado por Caio Túlio Costa (2014), as empresas de meios de comunicação de massa devem buscar possíveis estratégias que tornem os seus modelos de negócio em um formato rentável na era digital. Nessa mesma pesquisa, Costa (2014) aborda e até critica a forma como os meios simplesmente colocam um conteúdo que foi inicialmente pensado para o impresso, no meio digital, sem se preocupar com seu formato e se ele é efetivo ou não.

Não trata, repita-se, da salvação dos jornais na sua estrutura clássica. Trata, sim, da reinvenção desta indústria no mundo digital. E sem perder sua capacidade de investigar e produzir um jornalismo independente, abrangente e crítico em relação aos centros de poder. (COSTA, 2014, p.7)

A necessidade da mudança começa pela necessidade de redução de custos. Uma vez que as informações no *online* são gratuitas e a queda nas vendas dos meios impressos se torna uma realidade, é preciso repensar o formato de produção de forma que ele seja rentável.

Os primeiros cortes, normalmente, começam pelo enxugamento das redações. A publicidade que antes era uma fonte rentável certa, agora, no impresso, já não garante mais uma sustentabilidade financeira. Ela passa a ter que ser melhor trabalhada no *online*. O que traz outro dilema: como garantir o lucro na plataforma *online*? Uma das primeiras alternativas dos meios impressos, por exemplo, foi o *pay wall*. O pioneiro dessa estratégia foi o The New York Times (COSTA, 2014). O leitor teria direito a um número de artigos gratuitos no *online* e, atingindo esse limite, passaria a pagar para acessar o restante. Porém, Costa critica essa abordagem:

No entanto, este algo estava sendo feito de acordo com a antiga cadeia de valor da indústria jornalística. Seus executores apenas transpuseram para os meios digitais a velha fórmula nascida gutenberguiana, o mesmo modelo do negócio. Primeiro, publicaram em seus sites a mesmíssima produção de conteúdo jornalístico. Segundo, rechearam essa produção com publicidade (ou o que restava dela) e, terceiro, a comercialização do produto passou a ser feita por meio da comercialização das assinaturas digitais. (COSTA, 2014, p. 2 e 3).

Ainda analisando as primeiras tentativas de lidar com o mundo virtual, o autor afirma que se os meios quiserem realmente trabalhar com o *online*, vão ter que ir além da transposição de conteúdo.

Esta indústria, se quiser se reinventar no modelo digital, e tornar-se um empreendimento digital de jornalismo, deve tomar atitudes diferentes da que vem perseguindo na versão digital, a de um casamento completamente esgotado com o *modus operandi* da ultrapassada época gutenberguiana. (COSTA, 2014, p.4)

Além disso, Costa fala da reinvenção começando pela compreensão do que é a nova cadeia de valor, ou seja, os meios impressos precisam se relacionar mais com as pessoas e respeitar as novas formas delas consumirem informações. De acordo com o pesquisador, na cadeia de valor clássica, a indústria possuía 100% de controle sobre a produção e distribuição. Já na nova cadeia, a indústria não participa de todo o processo, ficando por conta exclusivamente do conteúdo. Afinal, no *online*, o destino do texto deixa de passar pelo crivo de quem produziu. Assim, sites de busca, por exemplo, passaram a ser fornecedores também. E o público, que antes só recebia o conteúdo, agora também colabora na distribuição da informação, quando não faz parte da criação dela.

Um conceito importante trazido na obra de Costa (2014) é a ideia de componente disruptivo. O que o autor sugere é que é necessário, por exemplo, um novo aparato tecnológico que provoque a mudança disruptiva no que entendemos como modelo ideal. Exemplo, a fotografia digital em relação à fotografia de papel. Tendo isso em mente e que um ponto da disrupção proposta em relação ao impresso é de se levar em consideração o que o público deseja, seria a *Elle* brasileira uma disruptora das demais revistas de moda? Uma vez que ela usou da tecnologia para mudar a percepção do seu público perante a revista e ao conteúdo?

Até aqui, então, entendemos a mudança do mercado tradicional, buscando se adaptar às novas demandas do seu público, não mais tendo controle sobre a forma de distribuição e divulgação do seu conteúdo. Nessa movimentação, vemos que a *Elle* brasileira aproveitou uma oportunidade e causou essa quebra de expectativa no lançamento não só da edição de maio de 2015, mas também nos meses de junho e dezembro do mesmo ano, com as edições do anônimo na capa e manifesto feminista, respectivamente. Porém, o investimento na tecnologia focado somente no aparato não resolveria sozinho a questão da necessidade das vendas. A disrupção veio a partir do momento em que a revista aliou a transformação tecnológica com a nova abordagem do conteúdo. A mudança na abordagem não teria feito sucesso por si só e a tecnologia por conta própria também não teria causado a disrupção. Sem o avanço tecnológico e a cultura da *selfie*, não haveria razão para uma capa espelhada. Da mesma forma, a existência dos aplicativos, até então, não havia interferido tanto na capa de uma revista.

(...) a força do compartilhamento e da proliferação de múltiplas formas de distribuição via diversos tipos de relacionamento em rede. “Já vivemos num mundo em que os textos de maior circulação chegam a um público muitíssimo superior à audiência média do site de origem do conteúdo”. (COSTA,2014, p.41)

Em relação às novas possibilidades dos meios de trabalharem no online e obterem sucesso, Costa apresenta algumas alternativas. A primeira delas seria a criação de subprodutos que formariam um novo fluxo de receita.

Estes novos fluxos podem ser chamados de serviços de valor adicionado, ou SVA. Trata-se de expressão emprestada da indústria das telecomunicações e usada para definir aqueles produtos ou subprodutos que não fazem parte do coração da empresa. (...). A expressão se refere a produtos capazes de ajudar a promover o principal serviço e ainda assim trazer faturamento. (COSTA,2014,p.74)

Além disso, ele sugere uma lista de serviços de valor adicionado, como: pesquisas, e-commerce, serviços de pagamento online, cursos online e desenvolvimento de aplicativos. Como Costa explica, “os serviços de valor adicionado têm a ver com a criatividade, o apetite, os recursos e a capacidade de desenvolvimento tecnológico da empresa”. Apesar de todo o cenário de crise apresentado pelo autor, ele finaliza seu estudo afirmando que todo o estudo apontado pode parecer complicado de sair da crise, porém, “ a indústria do jornalismo desenvolveu várias especialidades nos seus mais de quinhentos anos. Chegou ao estado da arte na venda de assinaturas, na venda avulsa, na comercialização de classificados e da publicidade”. Portanto, a capacidade de renovação desse mercado se faz presente desde o seu início.

Não há porque, apesar de ter de correr numa velocidade muito superior à tráfegada no século passado, não usar esta mesma disposição, esta mesma capacidade para criar novas especialidades, e desenvolvê-las de forma a garantir não apenas a sobrevivência, mas também a existência de um negócio, que se não é necessariamente de grande escala, pode ter condições de remunerar serviços de qualidade e produzir margens razoáveis no fim do mês. (COSTA, 2014, p. 78-79)

Por fim, Costa traz alguns apontamentos do que seriam alguns caminhos possíveis para que os veículos de comunicação possam seguir rumo à sua reinvenção: não ter medo de buscar a colaboração dos jovens; investir em tecnologia; produzir informação de acordo com o espírito de cabeças nascidas digitais (e não analógicas), mirar no público jovem; e especialmente, não ter medo de errar.

4 - A ELLE EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Neste capítulo serão apresentadas as estratégias de comunicação da revista *Elle* brasileira no ano de 2015, tendo em vista a mudança de comportamento ocasionada pelo avanço tecnológico e como este influenciou na forma de produção de conteúdo, interferindo na cadeia de produção dos meios tradicionais. Nesse contexto também se inclui a crise na qual o jornalismo passa, em que demissões em série se tornaram cotidianas. É preciso buscar entender esse cenário e as possibilidades de recuperação desse mercado, mas no caminho na inovação, da reinvenção e, não, manutenção de um velho sistema.

Para tanto, foram analisadas edições dos meses de maio, junho e dezembro. Essas três edições apresentaram uma ruptura em relação às demais ao tratarem de temas até então secundários nas revistas ou mesmo que não eram mencionados, além do trabalho com tecnologia, como o aplicativo *Elle TV*. Primeiro, vamos entender como a revista *Elle* brasileira se apresenta nos meios digitais para, depois, analisar essa interação entre impresso e *online*.

Com um número de 71.072.000 visualizações no site¹¹, a revista *Elle* ainda está presente no *Facebook*, *Instagram*, canal no *Youtube* e *Twitter*. As suas redes mais alimentadas são *Facebook* e *Instagram*. A página da revista possui 407.104 mil curtidas, ela possui no *Instagram* 546 mil seguidores, 274 mil seguidores no *Twitter* e 2.575 inscritos no canal do *Youtube*.

No *Facebook*, ela mantém uma frequência alta de postagens diárias. Durante os fins de semana o número cai, mas na segunda feira o ritmo de atualização é bem alto, sendo quase 8 postagens na página na mesma hora. Na barra lateral esquerda tem-se os ícones: sobre, fotos, curtidas, vídeos, Assine *Elle!*, Pinterest, bem-vindo e publicações.

Na aba vídeos é possível encontrar algumas coberturas de desfiles que a revista faz, como da São Paulo *Fashion Week* (a duração dos vídeos varia entre 6 a 30 minutos¹²), as semanas de moda internacionais, lançamento de coleções de joias. Esses vídeos também são das coberturas ao vivo (*Facebook* possui uma ferramenta que permite que você se conecte nele e faça uma transmissão ao vivo) de eventos que a *Elle* participa, como o Casa de Criadores,

¹¹ Essa informação foi retirada do site *elle.abril*

¹² As produções audiovisuais com média de duração de seis minutos são as matérias de bastidores de desfiles, por exemplo. As com duração de 30 minutos, são as coberturas feitas ao vivo na página do *Facebook* em eventos de moda.

principal evento que revela novos nomes da moda brasileira. Dos materiais audiovisuais recentes produzidos pela revista, nenhum traz os bastidores de produção de matéria, como aconteceu na edição de maio de 2015, que mostrou todo o processo de impressão e colagem da capa espelhada. O vídeo mais recente com bastidores é um tutorial de maquiagem da edição de setembro de 2015.

No *Instagram*, até pelo perfil da rede social de estar ligada mais ao estilo de vida, a revista faz postagens mais sobre o que está acontecendo no mundo da moda, com novidades, lançamentos, dicas, coberturas, chamando as seguidoras para o site e até mesmo com fotos, por exemplo, das modelos que estarão na capa do mês. Há também a repostagem de fotos de modelos, ou postagens comemorativas, seja por um lançamento ou por ser aniversário de alguma celebridade. As postagens têm uma média de 900 curtidas. A alimentação dessa rede social também é intensa, com uma média de nove postagens por dia. No *Instagram*, várias publicações também convidam as seguidoras a migrarem para o portal da revista para lerem os conteúdos relacionados.

No portal da revista¹³, o primeiro ponto a ser observado é o design. Por muito tempo a revista teve seu próprio portal. Depois, em 2015, a editora Abril criou o M de Mulher, maior portal feminino da América Latina. Lá, encontravam-se todos os conteúdos de todas as revistas do jornalismo de gênero da editora: Cláudia, Marie Claire, Nova e a *Elle* também. Enquanto experiência de leitura, o conteúdo era dividido por editoria, mas não por revista, o que fazia com que ficasse tudo misturado, sem que o internauta conseguisse visualizar tudo o que foi produzido somente por uma revista. A revista *Elle* voltou a ter um portal exclusivo, assim como as demais desde outubro de 2016¹⁴. O M de Mulher continua existindo, da mesma forma, porém, agora, ele não especifica de qual revista vem qual conteúdo, como se tudo fosse só do portal. Inclusive, a estética do portal M de Mulher e da *Elle* brasileira é mesma. A disposição dos elementos, tipografia, espaço para publicidade, ícones das redes sociais, tudo igual, só mudando as cores. Com isso, a editora atrai tanto perfil de leitora que busca o conteúdo pelo meio, por exemplo, que deseja ler especificamente o que a *Elle* produz, quanto pelo conteúdo em geral em si, como por exemplo tudo sobre beleza que está sendo produzido por todas as revistas da editora Abril.

¹³ O site do portal é www.elle.abril.com

¹⁴ Informação retirada da matéria : <http://publiabril.abril.com.br/destaques/portal-mdemulher-estreia-repaginado-e-com-novos-recursos>

As editorias do portal da *Elle* são: moda, cultura, beleza, gastronomia, estilo de vida, cabelos e notícias, seguindo as categorias básicas e tradicionais relacionadas ao universo feminino, desde o início da circulação de jornais e revistas impressos voltados para ele. As com o maior número de publicações são moda e beleza. As temáticas perpassam desde novidades do mundo da moda até questões da valorização da beleza negra, de estilistas que estão desafiando padrões, listas com as mulheres que mais se destacaram no mundo da moda no ano de 2016, casos de modelos que estão deixando o mundo da moda devido às opressões ou mesmo que estão usando das redes sociais para exporem os bastidores da profissão. Os textos, de forma geral, são concisos, objetivos, têm muitas imagens e hiperlinks que levam a outras postagens do portal. Além disso, são circundados de anúncios e quadros com as notícias mais recentes, mais visitadas, horóscopo, campo de assinatura e chamada para o M de Mulher.

4.1 AS CAPAS DA REVISTA ELLE NA ERA TRANSMIDIÁTICA

Em 2015, vimos a revista *Elle* brasileira buscar a inovação. Com o mercado do impresso cada vez mais atravessado por um novo modelo de negócio, em um cenário de convergência, pensar em um conteúdo exclusivamente para o impresso já não é mais possível. Além disso, o perfil do público feminino, especialmente o do público consumidor da revista, vem tornando-se cada vez mais crítico aos padrões e imposições tanto do mundo da moda quanto da sociedade em geral. Questionamentos sobre o que se entende por belo, sobre quem pode usar o quê e o corpo ideal tornaram-se cada vez mais frequentes uma vez que movimentos feministas começaram a ressurgir e com muita força. Assim, é possível observar um reflexo desse contexto nas capas da revista *Elle* ao longo do ano de 2015.

4. Capa edição janeiro de 2015



4. Estilo padrão das capas de revista de moda, com modelo centralizada, informações de destaque, com chamadas nas laterais e dicas para o verão.

fonte: fspoiller.com

5. Capa edição fevereiro de 2015



5. Iisabeli Fontana, uma das maiores modelos do país e referência mundial, na capa da revista.
 fonte: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-706114749-revista-elle-brasil-fevereiro-2015-lacrada-isabeli-fontana-_JM

6. Capa edição março de 2015



Figura 6. Novamente, uma modelo brasileira, reconhecida internacionalmente, Ana Beatriz Barros, como representação do estilo carioca

fonte: <http://www.patoge.com.br/euamojeans/patoge-ama/elle-e-jeans/>

7. Capa edição abril de 2015



Figura 7. A americana Devon Windsor na capa da revista Elle Brasil no mês de abril de 2015.

fonte: fspoiller.com

Na análise, foi possível detectar que as edições em 2015 vinham seguindo o padrão da capa da revista de moda: modelos renomadas ou não (vale lembrar que até alguns anos atrás a revista optava por colocar modelos não tão conhecidas assim na capa. As modelos de renome eram convidadas exclusivamente para edições especiais e, em geral, sempre brasileiras).

A partir de maio, mês de comemoração do aniversário da revista, temos a grande mudança: a capa espelhada. Com chamadas como: “love-se”, “liberte-se” e “divirta-se”, a proposta aqui foi completamente diferente. A intenção era que quem estivesse na capa fosse a mulher que segurasse a revista em frente a ela, sugerindo que todas podem ser capas de revista. A qualidade do material utilizado para criar o efeito de espelho garantia um bom reflexo da pessoa, criando a sensação de realmente estar na capa da revista. Com o uso da *hashtag* #vocênacapa, a revista convidou todos a tirarem fotos com a capa e a publicarem nas redes sociais, *taggeando* com o #vocênacapa, de forma que a redação pudesse localizar essas fotos e ir repostando nas redes sociais da revista.

8. Capa Edição comemorativa do aniversário da revista no mês de maio



Figura 8. Edição especial com capa espelhada e a campanha do #vocênacapa
fonte: <http://www.modadesubculturas.com.br/2015/05/a-edicao-de-maio-da-elle-e-diversidade.html>

9. Repercussão da capa espelhada



Figura 9. À esq. Edição do mês de maio/2015 com capa espelhada. À dir. famosas que receberam a edição em casa e compartilharam suas capas nas redes sociais.

fonte: <http://www.skygraf.com.br/blog/2015/05/05/skygraf-produz-capa-especial-de-aniversario-da-elle/>

É válido ressaltar que no texto do editorial da edição de maio de 2015, a editora fala sobre “ser você mesma”, de se libertar dos padrões impostos, dos julgamentos e que todas devem se soltar para serem mais felizes. Ela, inclusive, conta de uma crítica que recebeu, por ter como foto de perfil das suas redes sociais uma imagem de 20 anos atrás, quando começou a trabalhar no mundo da moda. A crítica veio de uma leitora que a questionou sobre falar em sair do padrão, quando ela mesma mantinha uma imagem de quando era muito mais jovem como seu retrato nas redes sociais.

10. Editorial edição mês de maio de 2015

CARTA DA DIRETORA

be yourself



Houve um tempo em que ter uma locha Chanel ou um sapato Prada era a garantia de status. Hoje, o importante é o que você faz da locha Chanel e do sapato Prada. Vale mais o seu estilo, a maneira como si você incorpora essas peças ao resto do look.

Essa edição do aniversário de ELLE é uma celebração da atitude, das escolhas pessoais e da beleza singular de cada uma de nós. É a celebração, mais do que uma homenagem a quem realmente é o eixo da moda – você –, e um convite a brincar com a própria imagem, uma atitude de em sintonia com o espírito Queremos uma capa que desse conta da toda diversidade da beleza brasileira em suas mais variadas expressões. Mas como fazer um mundo inteiro em uma página? Adotamos a resposta: fazendo dessa página um espelho.

O resultado é uma "capa líquida", digna de "open publishing" (termo inventado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman para nomear a transformação e a rápida obsolescência de nossa época, em que tudo muda o tempo todo), portanto, conectada com o momento em que vivemos.

Não é novidade que o ecossistema digital esteja transformando o mundo em uma velocidade jamais vista. O jeito como as pessoas pensam e vivem a moda e a beleza também mudou (veja em Love-se e O X da Questão). Ler essas histórias, brilhantemente escritas pelas jornalistas Sandra Soares e Renata Piva, fortaleceu a minha crença de que as revistas de moda também precisam mudar. Assim como até mesmo as companhias das grandes giras de moda estão mudando, ao estampar em seus anúncios marcas impopulares, que estão rompendo, com muita personalidade e atitude, o padrão de beleza até então vigente.

Aprestar tendências já não basta. O que é tendência em um mundo mutante? Graças à web, hoje temos "opiniões públicas", no plural. O mundo está ficando mais democrático, ainda que pareça o contrário. E nesse novo mundo uma revista precisa ser várias, precisa ouvir tanto quanto falar (então a postura para a cobertura não nosso e não plural e conectado do que nunca).

Nossa promessa para o ano novo (os aniversários inauguram um ano novo particular, certo?) é este: sermos cada vez mais democráticos e sintonizados com os seus desejos e o mundo atual. Isso é um movimento que começa faz tempo. E talvez nunca acabe, já que a regra é a mudança contínua. Quem nos acompanha todos os meses sabe que colocamos quebras barreiras, rompem preconceitos e posturamos novo. Lembra a capa Lela? Foi a capa da edição de dezembro de 2011! Foiemos também a primeira revista brasileira de moda a ter um site e uma versão digital para tablets. Também antecipamos, em nossa própria página (o ELLE Fashion Preview), o que os principais sites brasileiros vão levar às semanas de moda.

Essa mês, claro, revisamos o mundo para a frente: fotografamos um editorial de moda usando um drone, bem ao estilo "o futuro é agora". Além disso, com esta edição levamos até você uma experiência única. Com as melhores Top 5, Super Topper, Galeria Interativa, Best Buy, e Live! Double Brazil, você poderá assistir a um vídeo inédito. Basta baixar o aplicativo da ELLE TV, com a tecnologia de Augmented Reality e posicionar o celular ou o tablet sobre a página indicada para ver o conteúdo pulc, em um efeito de realidade aumentada. Você vai se divertir e se surpreender. Além, se quiser também nos ver agora, falando sobre esta edição, fique conosco sobre a mídia foto. Não precisa nem apertar o play. Respond

ESIA PRIMA POSSI UN CONTRÓLO INTERATIVO COM A TECNOLOGIA MAGIC TV. BAIXE O APP ELLE TV, POSICIONE O CELULAR OU O TABLET SOBRE A FOTO E ASSISTA AO VÍDEO.

magic tv

ELLE tv

Susana Barbosa
SUSANABARBOSA

P.S. – Livre-se das laudas críticas, dos julgamentos. Velejotomose pelo que si você tem e sobre seu lado. Não nos comprometemo nas redes sociais. Use a hashtag #vocênacapa e deixe que a gente se veja também! Vamos publicar uma seleção de capas-efter na edição de junho.

ELLE 70 www.elle.com.br

Figura 10. Nesse editorial, a editora chefe, Susana Barbosa, conta um pouco mais sobre o processo de criação do conceito do #vocênacapa

A capa espelhada teve uma grande repercussão. A quantidade de postagens no Instagram com a tag #vocênacapa renderam 3.054 publicações (número fornecido pela busca do aplicativo Instagram). De artistas famosas como Preta Gil, Juliana Paes, Sabrina Satto, a mulheres e homens anônimos. À medida que a campanha ia tomando força, a revista ia republicando no seu próprio Instagram.

11. Repercussão nas redes sociais



Figura 11. Leitor compartilha em seu Instagram a foto que tirou com a capa espelhada
 fonte: [instagram.com/#vocênacapa](https://www.instagram.com/#vocênacapa)

Depois da edição de maio, a revista manteve a linha disruptiva criada, fugindo de uma capa padrão já esperada. Na verdade, após a inovação, a grande questão era: essa estratégia permaneceria e representava uma mudança de pensamento? Ou era apenas uma estratégia de venda por si só?

O lançamento da edição de junho manteve a proposta da anterior. Com uma pessoa “anônima” com foto na capa (por anônima, entende-se, nem modelo e nem atriz) e a chamada para uma “moda sem regras”, a intenção era colocar pessoas comuns no quesito não celebridade. Aqui, começamos a enxergar uma dualidade da proposta do anônimo. Apesar de convidarem pessoas fora do padrão de uma capa de revista de moda, ainda assim, as convidadas tinham um perfil específico, fugindo do que entendemos por pessoa comum. Para ficar mais claro, foram convidadas as seguintes mulheres: Nina Grando, 28 anos e pesquisadora de tendências (algo relacionado ao mundo da moda). Nina apresenta traços que a relacionam com alguns padrões de beleza, como ser magra, alta e branca. A sua coloração de cabelo chama a atenção por ser pink, algo que é interessante para uma revista de moda. A outra convidada foi Christel Runte, 72 anos, gerente executiva. Aqui, temos uma pessoa que não é jovem, fugindo do padrão de uma capa de revista. Mas, mais uma vez, a convidada é alta, magra, dos olhos claros e possui um cabelo com corte diferente do esperado para a sua idade. A terceira mulher

anônima foi Deise Nicolau, 21 anos, vendedora de uma loja nos Jardins, em São Paulo. Deise é alta, magra, traços marcantes e *black power*. A própria descrição da revista sobre ela é de que “ela tem tudo para deslanchar como modelo”. Assim, será que o intuito de representar quem normalmente não faz parte da capa foi realmente atingido? Será mesmo que a proposta de uma “moda sem regras” foi de fato concluída?

12. Capa interna maio 2015



Figura 12. A blogueira, Juliana Romano, posa seminua para capa interna da edição de maio de 2015

Depois do mês de junho, voltamos a ver as modelos nas capas. Somente em dezembro a revista voltou a oferecer um produto que quebrasse as expectativas como foi feito nos meses de maio e junho. Dessa vez, a revista se propôs a fazer um manifesto feminista. Com a opção de quatro capas com mulheres diferentes, cada uma delas vinha com uma frase diferente relacionada ao feminismo, como: “Meu corpo, minhas regras”, “Meu decote não dá direitos”, “vestida ou pelada quero ser respeitada” e “Minha roupa não é um convite”. Essas frases vinham diagramadas em faixas vermelhas, contrastando com as fotos em preto e branco. A preocupação em representar diferentes belezas ficou nítida com a escolha das modelos. Mulher negra de cabelo raspado, loira de *black power*, morena e loira dos cabelos lisos.

Vale lembrar que no final do ano de 2015, notícias¹⁵ relacionadas à estupro coletivo femininos estavam saindo na mídia, em que haviam gravações das cenas e as reações das pessoas iam tanto do pedido pela prisão dos suspeitos quanto da culpabilização da mulher.

Novamente, estamos falando de uma revista de moda e por mais que a temática abordada na edição seja de uma intervenção feminista, a representatividade continua sendo passível de questionamento, quando se tem mulheres esbeltas e esguias representando o público consumidor. Durante o lançamento da revista, foi possível observar nos comentários e postagens certa insatisfação do público leitor em relação ao fato de todas serem magras, questionando o fato de não ter uma modelo *plus size*.

No editorial é citado pela editora que uma das fontes chegou a hesitar se de fato daria ou não entrevista, por receio de ser mais uma jogada de marketing para melhorar as vendas do que uma preocupação genuína com a questão do feminismo. Suzana Barbosa¹⁶, conta sobre a reação de uma das entrevistadas convidadas. Juliana Faria, criadora do Think Olga¹⁷, foi editora de reportagem de moda da revista *Elle* brasileira por um tempo e ao ser convidada para uma entrevista para a matéria, não aceitou de prontidão:

A Ju trabalhou comigo em *ELLE* há alguns anos atrás - era editora de reportagem de moda. Ela não aceitou de cara, mas também não recusou o convite. (...) se ela havia hesitado, era porque tinha total razão. Afinal, o que uma revista de moda (que sempre ditou as regras e padrões) estava se propondo a fazer ao entrar nessa seara? Vender uns exemplares a mais ao surfar na onda de um movimento sério como esse? Historicamente, revistas de moda são, sim, uma das grandes responsáveis pela “objetificação” da mulher por impor padrões de corpo, pele e cabelo, por fechar os olhos (ou as páginas, melhor dizendo) à diversidade. (BARBOSA, 2015, p.51)

Questionamento razoável tendo em vista o contexto, em que os ideais feministas estavam sendo constantemente levantados nas redes sociais, o que poderia ter feito com que a revista pegasse a onda para produzir um conteúdo exclusivamente para ser bonito e não profundo e realmente questionador.

¹⁵ Fonte: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/06/mp-denuncia-quatro-pessoas-por-crime-de-estupro-coletivo-no-rio.html>

¹⁶ Atual Editora Chefe da revista *Elle* Brasil (2016)

¹⁷ Organização Não Governamental dedicada ao empoderamento feminino. Foi criada em 2013 por Juliana Faria. Link para o site: <http://thinkolga.com/a-olga/>

13. Capa 1 da edição de dezembro



Figura 13. A capa do Manifesto Femenista usou frases de protesto para chamar a atenção
 fonte: <http://www.modapor2.com.br/revista-ella-e-mulheresmerecemrespeito/>

14. Segunda capa da edição de dezembro



Figura 14. Na segunda opção de capa, vemos a preocupação da revista com representatividade
 fonte: <http://www.modapor2.com.br/revista-ella-e-mulheresmerecemrespeito/>

15. Terceira opção de capa da edição do mês de dezembro



Figura 15. Novamente, observamos a variação dos dizeres nas faixas vermelhas
 fonte: <http://www.modapor2.com.br/revista-ella-e-mulheresmerecemrespeito/>

16. quarta opção de capa do mês de dezembro.



Figura 16. Além dos dizeres, as roupas selecionadas para o ensaio também servem como forma de protesto, já que chamam a atenção para as inferências que existem sobre as roupas sensuais que as mulheres usam, atreladas às consequências de alguns abusos.
 fonte: <http://www.modapor2.com.br/revista-ella-e-mulheresmerecemrespeito/>

No editorial da edição de dezembro de 2015, a redatora chefe, Suzana Barbosa, justificou a escolha do tema:

Sendo *Elle* uma revista feminina (e eu uma mulher que trabalha, paga as próprias contas e também cuida da família), me senti na obrigação de fecharmos o ano engrossando o coro de um assunto que nos toca diretamente e nunca esteve tão em pauta: a tomada de consciência sobre o feminismo. (BARBOSA, 2015, p.51)

Percebe-se, aqui, a atenção dada à movimentação do público feminino nas redes sociais, cada vez mais questionador sobre os padrões comportamentais femininos colocados pela sociedade. A editora ainda completa, problematizando a cobertura de uma revista de moda sobre um assunto que representa a quebra do estereótipo, algo, em tese, contraditório para uma revista de moda, mas não para a *Elle*.

Se há uma revista de moda que pode falar com consistência sobre o assunto é a *ELLE*, que tem o feminismo em seu DNA. Desde que foi criada na França, ela incentiva a mulher a se libertar dos padrões, buscar independência, ter personalidade própria e lutar pelo seu espaço. Aqui, no Brasil, não tem sido diferente (BARBOSA, 2015,p.51)

Ela encerra o editorial relatando como o avanço da internet permite um diálogo amplo e aberto, contrapondo as imposições de meios impressos e diz que cabe às revistas, com atitudes como a desse editorial, endossar a discussão, saindo da zona de conforto das publicações que reiteram padrões.

Feito esse levantamento e tendo em vista a teoria apontada no capítulo anterior, quando pensamos no que Jenkins traz como conteúdo transmidiático e olhando para as capas selecionadas para análise, é possível perceber que houve uma preocupação com a interação entre o leitor e o conteúdo, especialmente, na edição de maio. Nesse mês o leitor ganhou a possibilidade de se ver na capa da revista devido ao material espelhado usado na mesma.

A partir do momento que ele tira sua selfie, posta nas redes sociais e compartilha com os amigos, aquele conteúdo se torna parte de uma grande narrativa, construída em conjunto entre veículo e consumidor. As demais edições trabalham a tecnologia em outros formatos, mas

não atingem um ponto tão alto quanto a de maio no quesito interação com o meio impresso. Tanto as capas dos meses de junho quanto de dezembro trazem temáticas que rompem com os padrões, mas elas, sozinhas, não oferecem um produto interativo e que permita que seja criada uma história pelo próprio leitor. Portanto, de todas as capas do ano, a que de fato correspondeu ao que se entende por transmídia foi a do mês de maio.

4.2 AS AÇÕES PARA FISGAR AS LEITORAS

Como dito no início desse trabalho, pensar uma estratégia que chame a atenção do público feminino a ponto de fazê-lo optar por um editorial e não outro coloca uma responsabilidade enorme sobre o trabalho com as capas. Se elas são grande parte responsável pelas vendas, então é nelas que devem se concentrar os esforços para chamar a atenção da leitora. Porém, apenas uma capa bonita, ou com uma diagramação diferente, não é mais o suficiente. Com a concorrência do conteúdo *online*, que elimina a etapa do ir à banca e ver as capas como etapa do processo de compra, a repercussão da revista se tornou cada vez mais um campo a ser trabalhado.

Em relação à *Elle* brasileira, objeto desta pesquisa, a busca pela compreensão das possibilidades de se trabalhar o conteúdo do impresso nos meios *online* fez com que ela produzisse, por exemplo, vídeos para o seu canal no *Youtube* com bastidores de algumas matérias, ou mesmo de eventos que ela realiza, como o *Elle Fashion Preview*. Este, inclusive, pode ser considerado mais um produto da cultura convergente uma vez ele é organizado pela própria equipe da revista e gera conteúdo em tempo real para todas as suas redes sociais, material que só depois migra para o impresso. O propósito dele é gerar valor para a moda brasileira, dando uma amostra prévia do que se pode esperar das coleções da estação seguinte, movimentando o mercado, que, em momentos entre as estações do ano não possui nenhuma iniciativa do tipo. Além do canal, a revista buscou outras estratégias para atrair e manter seu público. Inovou ao trabalhar com realidade ampliada em reportagens impressas, através de um aplicativo. Também lançou o *#vocênacapa*, em edição com capa espelhada em que a leitora podia se ver refletida em meio às manchetes da revista. Uma segunda capa trazia a blogueira Ju Romano seminua, quebrando um padrão estético de só dar destaque a modelos profissionais, sempre muito magras. Isso rapidamente se propagou entre as leitoras, tanto da revista quanto da própria blogueira.

17. A repercussão da capa espelhada entre as blogueiras



Figura 17. Uma seguidora da blogueira compartilhou a postagem que a mesma fez em seu Facebook, demonstrando contentamento pela preocupação com representatividade da revista Elle.
 fonte: Facebook.com/#vocenacapa

Assim, o fato de a revista *Elle* brasileira trazer uma capa em que seu conteúdo não se limita ao impresso é um indício de que entende que a forma do seu público de consumir esse material mudou. Agora, ele não vai simplesmente ler. Ele vai compartilhar, comentar, curtir, criticar, comparar com outras revistas e expor sua opinião nas redes sociais. Portanto, mais do que nunca, a opinião dele passa a influenciar no que é produzido e na forma como as edições são pensadas. Com um público cada vez mais influenciador, nada mais justo que pensar em formas de convidá-lo a interagir, fazendo com que ele se sinta parte do processo de construção dos editoriais.

É por isso que a edição da capa espelhada é um grande ponto de virada. Ela não simplesmente convida você a interagir no *online*, ela consegue fazer com que você interaja no físico e que leve ele para as nuvens, postando fotos e colocando *hashtags*, marcando amigos e ampliando em grande escala a divulgação da revista.

18. Leitora tira selfie

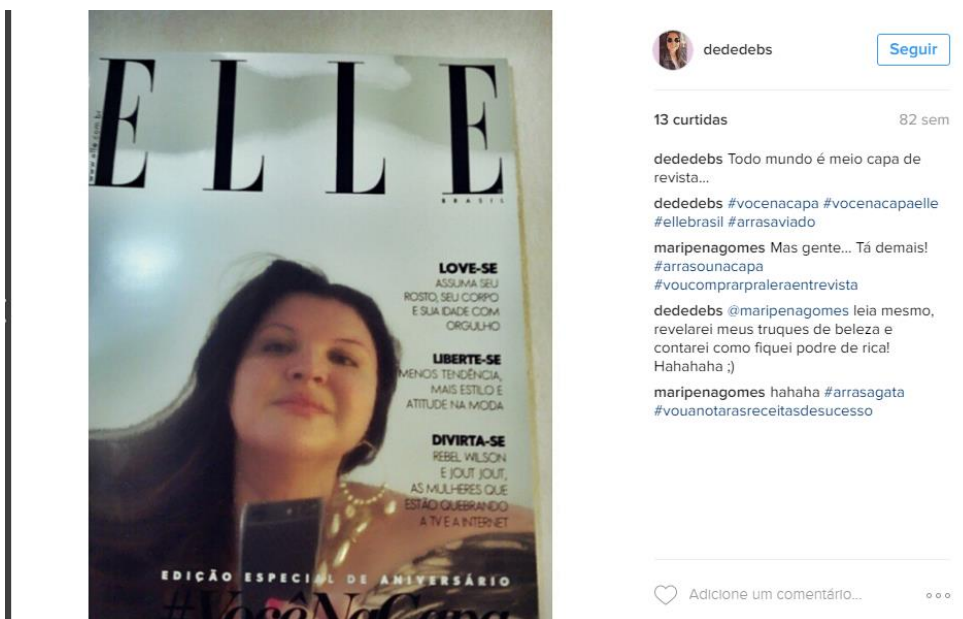


Figura 18. A leitora interage com a capa, tirando sua selfie e postando em suas redes sociais com a tag #vocênacapa – legenda da imagem: “Todo mundo é meio capa de revista...”

fonte: [Instagram.com/#vocenacapa](https://www.instagram.com/#vocenacapa)

E não para por aí. Ela possui estratégias de interação ao longo da edição, com aplicativos que aumentam a realidade, que transformam as páginas impressas em verdadeiras interfaces, onde é possível assistir a vídeos relacionados ao conteúdo. No editorial, por exemplo, ao mirar a câmera do celular para a página, surge um vídeo da redatora chefe, Suzana Barbosa, falando sobre a edição e a experiência da realidade aumentada. Outro momento em que a tecnologia está presente é no editorial *Super Trooper*, em que as páginas duplas passam a transmitir um vídeo como se fosse um trailer de um filme de guerra, que na verdade, foi feito nos bastidores do ensaio. Outra plataforma utilizada nessa edição foi o próprio canal da revista, em que foi disponibilizado um vídeo mostrando a criação do conteúdo e também da impressão e montagem das revistas do mês de maio, explorando o audiovisual.

Ainda na edição da capa espelhada, outra estratégia de engajamento do público foram as capas internas, com pessoas fora do que se entende por padrão de beleza feminino. Intitulada de “Bonito é ser diferente”, a matéria traz pessoas como Nathane Lacerda, 26 anos, que tem o rosto todo coberto por sardas; a educadora física, Andreza Cavalli, 25 anos, que é albina; Natasha Hollinger, 25 anos, fotógrafa, com estilo andrógino; Magá Moura, 27 anos, com o cabelo todo entrelaçado com linhas amarelas de lã; Liane Kohlraushc, 54 anos,

agenciadora de modelos, que assumiu sua idade mais avançada, sem problemas, em um mundo totalmente apegado à estética do jovem; Vanessa Mendes, 32 anos, estilista e blogueira, de origem africana e indígena; Geanine Marques, 42 anos, modelo, que foge aos padrões da beleza óbvia; e, por fim, Juliana Romano, 26 anos, blogueira *plus size*, posou seminua para edição, mostrando grande parte do seu corpo, que foge completamente ao modelo de “corpo ideal” imposto pelas publicações femininas ao longo dos anos (ver figura 10).

As estratégias da edição de maio encerram com uma matéria chamada: “o X da questão”, em que é trabalhada a questão das mulheres de idade avançada assumindo as marcas de expressão e fazendo sucesso no mundo da moda, como a modelo Carmen Dell’Orefice. Ela começou a trabalhar como modelo aos 15 anos e, aos 83, manteve sua beleza de forma natural.

Seguida a edição de maio, no mês de junho a estratégia foi colocar na capa mulheres anônimas, de forma que manteve a ideia trazida pelo *#vocênacapa*. Foram feitas três capas, uma principal e duas internas. Na principal está Nina Grando, 28 anos, pesquisadora de tendências. Na segunda, Christel Runte, 72 anos, gerente executiva e, na terceira, Deise Nicolau, 21 anos, vendedora. Além do retrato do anônimo, a edição continuou contando com o aplicativo *Elle TV*, com a tecnologia *Magic Tv*. Mais uma vez, o editorial conta o objetivo do que foi pensado, deixando claro que a intenção era seguir da edição em que a mulher comum se via na capa, colocando essas mulheres, de fato, na capa. Entretanto, a editora chefe, Suzana Barbosa, deixa claro que esse não é o fim da era das modelos. A revista avisa que o que muda, na verdade, é a moda mais democrática, permitindo que todos estejam na moda.

Por fim, nessa edição, a revista fez um manifesto de 40 páginas relacionado à liberdade de expressão de estilo, trazendo frases que provocam a reflexão sobre os padrões de vestimenta e comportamento, quebrando paradigmas e rompendo com o tradicional *must have* (deve ter) e *must do* (deve fazer) das revistas de moda.

Novamente, aqui, precisamos olhar o conjunto das estratégias para poder entender o todo. Primeiro, o anônimo. Depois, quem são essas pessoas e como elas contribuem para a construção da proposta. Em terceiro, o uso do aplicativo *Elle TV* para conteúdo de realidade ampliada. Dentro da revista, uma página completa com as várias capas do mês de maio que chegaram até à redação, enviadas pelo público. Por fim, um ensaio chamado “Acreditamos...”, com as mulheres anônimas da capa, além de diversas pessoas e modelos que fogem do padrão de beleza. Esse ensaio possui várias frases de efeito como “que uma mulher bem vestida sem nada a dizer é apenas um manequim com DNA”, “que a moda apropriada para cada idade não

é apropriada em nenhuma idade”, “que uma revista de moda é mais do que uma coluna social”. Enfim, várias frases que em conjunto com as imagens constroem um conceito do não se apegar a padrões e se definir por eles. Nessa matéria há ainda o uso do aplicativo que novamente proporciona uma experiência diferente ao transformar o ensaio em uma interface com as pessoas que foram fotografadas falando as frases do ensaio de forma extremamente dinâmica e interativa.

Nesse momento as páginas impressas se tornam mais uma interface (a primeira, as páginas, a segunda, o smartphone) quando ela passa a ser uma espécie de ferramenta de projeção da imagem proporcionada pela tecnologia. O interessante é que o leitor não é direcionado para um outro veículo ou outra rede, por exemplo, *Youtube*. Ele permanece na revista impressa e ela se transforma na plataforma.

19. Capa principal da edição do mês de junho de 2015



Figura 19. Na capa, Nina Grando, 28 anos, pesquisadora de tendências, representando o anônimo na capa fonte: <http://ovelhamag.com/capa-de-revista/>

20. Capas internas da edição do mês de junho.



Figura 20. À esq. Deise Nicolau, 21 anos, vendedora, representando o anônimo na capa. À dir.: Christel Runte, 72 anos, gerente executiva

fonte: <http://www.amanhaeuteconto.com.br/tag/capa-de-revista/>

O que segue a partir de junho são edições que trazem temáticas como a moda transgênera, mas com a polidez dada por uma revista de moda. Depois, temos uma sequência de capas com grandes modelos brasileiras como: Laís Ribeiro, que acabara de ser contratada pela marca Victoria Secrets para ser uma angel¹⁸; Aline Webber e, no mês de novembro, a top Carol Ribeiro, que voltou a trabalhar em desfiles de grandes marcas no exterior. Em nenhuma dessas edições é trabalhada a realidade ampliada com o uso do aplicativo *Elle Tv*.

Por fim, no mês de dezembro a revista volta com temáticas e abordagens que chamam a atenção, como o manifesto feminista. Nesta edição, a interação do público com o conteúdo volta a fazer parte, sendo concentrada no site, com possibilidade de compartilhamento nas redes sociais, mostrando uma preocupação com esse fluxo migratório entre os meios físicos e *online*. O internauta podia pegar uma foto sua e colocar as faixas vermelhas com os dizeres do manifesto feminista e ter a sua própria versão da capa para publicar em suas redes sociais. Assim, a consumidora daquele conteúdo saía do impresso, ia para o site, do site para o *Facebook* ou *Instagram*, fazendo conexões em mídias dispersas. Com faixas vermelhas colocadas nos

¹⁸ *Angel* é a nomenclatura que as modelos da marca *Victoria's Secrets* ganham. A marca é famosa pelos seus desfiles de lingerie, em que as modelos desfilam com asas, por isso o nome “anjo” atribuído a elas. É uma das marcas que melhor pagam suas modelos.

corpos das modelos, é possível observar a preocupação da representatividade enquanto as mais variadas facetas das mulheres - mesmo que todas das capas sejam modelos, portanto, esguias, belas e altas. Nessa edição, não é trabalhado o aplicativo Elle TV de realidade ampliada.

21. Recorte da aba do site para campanha do Manifesto Feminista

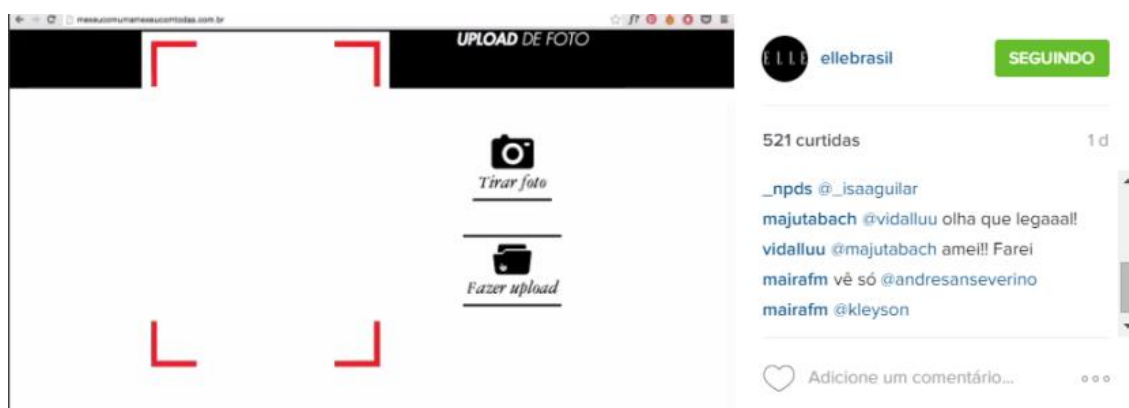


Figura 21. Os leitores podiam ir até o site, selecionar uma foto pessoal e montar a própria capa do Manifesto Feminista
fonte: [Instagram.com/ellebrasil](https://www.instagram.com/ellebrasil)

4.3 UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS

Dentre as estratégias adotadas ao longo do ano de 2015 podemos pontuar então as seguintes: capa espelhada e *#vocênacapa*; uso do aplicativo - realidade aumentada; vídeos dos bastidores; anônimo na capa; matérias que falam do rompimento dos padrões; feminismo e o manifesto, com ação de divulgação no site.

Tendo em vista o que já foi exposto e como o trabalho pretende justamente fazer uma análise das estratégias da revista *Elle* brasileira em 2015, nesse momento, vamos analisá-las individualmente, buscando entender possíveis objetivos dentro das óticas da mudança do mercado tradicional e da cultura da convergência.

4.3.1 O reflexo da capa espelhada e o *#vocênacapa*

Com uma campanha que viralizou no mundo feminino, o mês de maio de 2015 fez com que as revistas de moda prestassem atenção em sua concorrente: a *Elle* Brasil. A campanha da revista contou com uma capa espelhada e o escrito em negrito em destaque

#vocênacapa, além de verbos convidando as leitoras a amarem-se, libertarem-se e divertirem-se.

Essa edição, na verdade, oferece mais de uma estratégia a ser analisada. A primeira é a questão da capa *selfie*. Em um tempo que cada vez mais busca-se a individualidade, fotos *selfie* têm se tornado mais que um hábito, um verdadeiro vício, especialmente tendo em vista o avanço tecnológico. A partir do momento em que cada pessoa tem o seu smartphone e ele passa a ter a câmera frontal, a facilitação no processo de tirar a própria foto vira um estímulo para isso. Concomitantemente, as pessoas ganharam espaço onde compartilhar essas fotos, as redes sociais.

E essa interação fica mais forte quando se tem o avanço tecnológico. Apesar da convergência independer do mesmo, ela se faz mais rápida à medida em que novos dispositivos vão sendo criados. A partir do momento em que se tem desde o rádio coexistindo com *tablets* e *smartphones*, essa interligação de conteúdos e o trabalho de seus formatos vão mudando a forma de interagir do público e o mesmo também, pela forma como interage, interfere nessa criação.

Como afirmado por Jenkins, o conteúdo transmidiático e, portanto, convergente, depende da contribuição do usuário, que tem a possibilidade de criar sua própria mitologia sobre um assunto e a partir do momento que há essa criação conjunta, o conteúdo não pertence mais exclusivamente ao veículo que o produziu. E se o produto que surge dessa interação é se apresenta como algo novo, acaba por confirmar a visão de Canavilhas sobre convergência e, também, por seguir o que Costa coloca como necessidade de reinvenção dos meios nesse novo mercado do jornalismo.

Assim, as mídias compreendidas como tradicionais vão sendo ressignificadas e os meios *onlines* se tornam plataformas onde é possível explorar mais ainda o visual, já que se consegue fazer infográficos, textos interativos, realmente expandindo as formas de se interagir com o conteúdo. Nesse sentido, é possível ver como a revista *Elle* brasileira buscou se adaptar a essa necessidade do mercado. Especialmente por ser uma revista de moda, que já trabalha bastante o visual nos editoriais e na publicidade, ao ir para o *online* ela conseguiu ampliar a experiência da leitora perante seu conteúdo.

Portanto, o que muda não é o meio de comunicação e, sim, suas funções. A utilidade do meio tradicional acaba sendo adaptada à coexistência da tecnologia. Esse é mais um ponto em que a revista *Elle* trabalha muito bem. Ao fazer a matéria do *#vocênacapa*, ela utiliza de

elementos da tecnologia (câmera frontal de smartphones que permitem o uso das *selfies*) e leva isso para o impresso. Ela faz o público voltar para o *online* quando o incentiva a tirar fotos e postá-las nas redes sociais. Portanto, a mudança vai muito além da tecnologia. Ela passa pela mudança da visão sobre um universo recheado de padrões e expectativas, interferindo no comportamento do leitor. Assim, é válido ressaltar que esse projeto, através da análise das estratégias, não se aterá simplesmente à mudança do meio, revista, mas abrangerá como o contexto cultural influenciou na própria percepção da revista. Até porque, a convergência como a vemos hoje interfere na relação entre as tecnologias existentes (e não no aparato em si) e na relação interpessoal.

Uma vez feita essa mudança da função do meio, outra alteração que precisa de atenção é na forma de produzir e consumir o conteúdo. Pode-se afirmar que o caminho que a revista *Elle* optou, de proporcionar ao leitor uma experiência para além do meio impresso, interferiu, logicamente, na forma de consumir o conteúdo. Uma reflexão interessante a ser feita é: a *Elle* brasileira mudou porque identificou uma demanda do seu público em fazer novas abordagens, ou porque ela fez essa mudança o público passou a consumir e a interagir de forma diferente com o seu conteúdo?

Pode-se detectar ainda que a estratégia da capa espelhada se deu pela preocupação com as vendas da revista uma vez que sua principal concorrente, *Vogue* Brasil, iria lançar a *top model* brasileira, Giselle Bündchen. Mas isso não é um fator motivador suficiente para tamanha inovação. Ela poderia simplesmente ter mobilizado um cachê e contratado outra supermodelo, quem sabe, até Naomi Campbell ou Kate Moss. A grande questão, e que já foi colocada aqui, é a necessidade da mudança do mercado do meio impresso como um todo, como aponta Costa. É como se esse desafio de bater a concorrência tenha saído de uma ameaça para uma oportunidade, a de inovar, tornar esse fator da concorrência irrelevante a partir do momento em que se consegue produzir algo que quebre as expectativas e inove em um modelo de negócio tradicional com data de previsão de acabar.

Assim, a necessidade de se fazer algo diferente já existia, mas só se tornou vital e a favor da revista quando ela foi forçada a pensar em algo maior que a Giselle Bündchen. E esse algo maior foi o próprio público consumidor, vendo-se refletido na capa da revista, onde, normalmente, só pessoas como Giselle aparecem.

Portanto, o próximo passo a partir do momento em que o público se vê na capa é interagir com o conteúdo e, assim, influenciar na produção do mesmo. No caso do *Instagram*

da *Elle*, o público não passou a publicar através da conta da revista (como sugere Jenkins que deva ocorrer na produção de um conteúdo transmidiático), mas, a partir do momento em que ele foi convidado a se engajar na campanha do *#vocênacapa* e correspondeu a esse engajamento, suas fotos foram sendo repostadas no *Instagram* da revista. Outro fator que nos faz crer que o público influenciou no conteúdo é que, a partir do envolvimento e repercussão da edição de maio de 2015, a revista apostou em uma capa com uma anônima logo no mês seguinte. Se a capa de maio não tivesse dado certo, será que ela teria mantido a ideia? Pouco provável considerando a preocupação inicial com as vendas.

A partir do resultado gerado pelo envolvimento com o público, a revista manteve a linha editorial de mudar o que se entende por padrão de uma capa de revista de moda. Sendo assim, o público ganha força no momento de elaboração de conteúdo.

Cabe nesse momento também a questão das influenciadoras de opinião. Aqui, me refiro não somente às blogueiras, mas às próprias modelos que, como mencionado anteriormente, pelo aumento da visibilidade trazida pelas redes sociais, elas se tornaram lançadoras de tendências, que incluem caras e bocas nas *selfies* em seus *Instagrams*. Na verdade, essa prática do *selfie* e da cobertura ao vivo da rotina diária não fica somente entre pessoas famosas, como modelos e atrizes.

Curioso pensar que, ao mesmo tempo em que a capa espelhada proporcionou a valorização do “eu” com a *selfie*, ela também possibilitou o “nós” a partir do momento em que são feitas várias cópias da edição e, portanto, tirar a *selfie* na capa não é exclusivo de uma pessoa e, assim, houve uma valorização do “nós” como sendo aqueles que nunca estão na capa.

Assim, a capa espelhada, na verdade, permitiu tanto a valorização do “eu” quanto o do “nós”(MUSSE, 2016) e, ainda, possibilitou a aproximação do público aos seus ídolos, afinal, foram as pessoas comuns no lugar daquelas personalidades tidas como distantes e intocáveis. Não basta mais olhar a capa, estar nela ganha um novo peso nesta relação de consumo.

Essa estratégia também confirma o que Jenkins (2012) coloca como “economia afetiva”. Para o autor: “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. ” Ou seja, não basta mais comprar a versão impressa ou mesmo ler a versão digital, é preciso se sentir parte integrante do conteúdo e da revista.

Toda essa mudança de hábitos vai interferindo no comportamento do público tanto no consumo da informação quanto na interação com os meios. A revista de moda sempre foi vista como o modelo do que se entende por beleza e por mais que mantenha padrões, eles funcionavam como uma espécie de mundo desejo, não posso ter mas quero ele para mim. Porém, contextualmente, no ano de 2015, houve um crescimento muito forte de linhas de pensamento como as das feministas, que questionam fortemente padrões de beleza e o papel da mulher na sociedade.

Assim, a modelo na capa da revista começa a deixar de ser o retrato do que a mulher deseja ver, ela quer, nesse contexto, algo mais palpável, algo mais real, afinal, nem todas podem viver de beleza. Portanto, ao optar por uma capa espelhada na era da *selfie*, a revista vende mais que um exemplar, mas a possibilidade de que todos sejam capa de revista.

A segunda estratégia dentro dessa edição está ainda na capa, com a *tag #vocênacapa*. Não basta se ver, é preciso tirar a foto e compartilhá-la. O uso da *hashtag* se faz fundamental como parte da estratégia, pois ela permite que a revista rastreie as publicações e as republicue em suas redes, fazendo com que ela visualize a dimensão e o alcance da campanha.

A terceira está nas chamadas: “love-se”, convidando as leitoras a assumirem seus corpos e sentirem orgulho de quem são; “liberte-se”, falando sobre a necessidade de se preocupar menos com tendência e mais com autenticidade; e “divirta-se”, entrevistas com personalidades femininas, como Jout Jout, que trabalham com canais no *Youtube*, falando sobre questões de tabu feminino.

A quarta é o uso do aplicativo que permite a realidade aumentada. Como colocado por Canavilhas, a realidade aumentada pode ser entendida como um produto da convergência, pois apresenta uma linguagem única e, de fato, proporciona uma experiência exclusiva. A utilização desse recurso contempla, também, tanto o que Jenkins quanto o que Caio Túlio Costa apresentam em suas obras sobre coexistir e reinventar. Nesse momento, é o smartphone se tornando um aliado do impresso, se tornando um recurso extra, que provoca uma reação de surpresa e êxtase por ver uma página impressa se tornando uma interface.

Essas quatro estratégias da capa vão ao encontro do que Jenkins (2012) coloca como convergência, afinal, a campanha não termina no meio impresso, ela causa uma migração conectada para o *online*. Um não existe sem o outro. É na coexistência deles que a revista cria a campanha.

22. Edição do mês de maio de 2015 é premiada

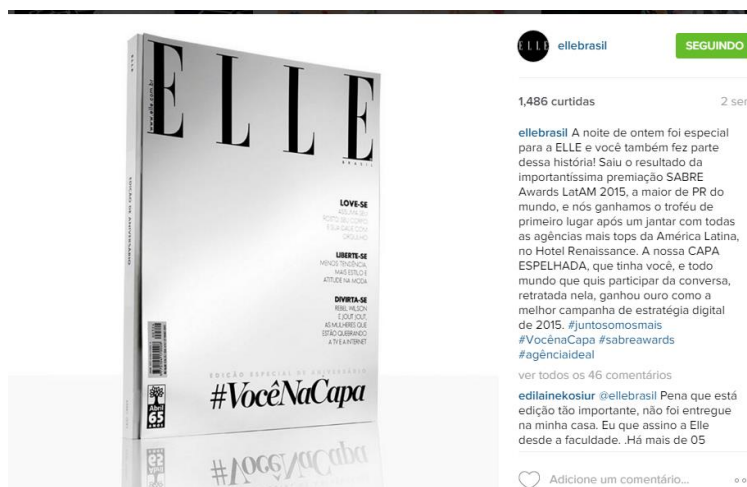


Figura 22. A edição do mês de maio de 2015 ganhou a premiação ouro da SABRE Awards LatAM 2015 como melhor estratégia digital do ano.
fonte: [Instagram.com/ellebrasil](https://www.instagram.com/ellebrasil)

Além dessa coexistência, o que vemos aqui é tanto uma preocupação de atender às novas demandas do público quanto do meio de se reinventar perante o avanço tecnológico. Novamente, se a revista tivesse simplesmente feito o aplicativo, mas não tivesse se preocupado com o entrelaçamento das estratégias, não haveria garantia de engajamento do público. Portanto, esse casamento da busca pela atualização com uma campanha que vai de encontro aos questionamentos do momento, é que fazem com que seja algo assertivo.

Já em relação ao que Caio Túlio (2014) propõe sobre necessidade da reinvenção da atuação dos meios tradicionais em relação às transformações tecnológicas, as estratégias da revista atendem bem, porém, ainda não é possível dizer que ela se reinventou por completo, considerando que essa, dentre as demais que são analisadas, foi uma edição que desviou do padrão, mas que não se manteve ao longo de todo o ano de 2015. A reinvenção existe do ponto de vista do uso dos recursos e da temática, o problema é não ter sido algo constante.

4.3.2 O anônimo na capa

Seguindo a proposta do mês de maio, em junho de 2015, como já explicado anteriormente, a revista *Elle* brasileira manteve a linha de trabalhar com o inesperado na capa. Dessa vez, sem ter que se preocupar tanto com quem a concorrência iria trabalhar, ela decidiu

seguir a proposta do *#vocênacapa* e convidou pessoas que não são modelos para saírem na capa revista.

Novamente, aqui, precisamos olhar o conjunto das estratégias para poder entender o todo. Primeiro, o anônimo. Depois, quem são essas pessoas e como elas contribuem para a construção da proposta. Em terceiro, o uso do aplicativo *Elle TV* para conteúdo de realidade aumentada. Nesse momento as páginas impressas se tornam mais uma interface (a primeira, as páginas, a segunda, o smartphone) quando ela passa a ser uma espécie de ferramenta de projeção da imagem proporcionada pela tecnologia.

Portanto, ocorre, nesse caso, uma interferência da convergência, que muda a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (JENKINS, 2012). Como é dito pelo autor em sua obra, “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final”. O aplicativo vem para confirmar toda a construção teórica do trabalho até agora. Ele funciona como o meio que comprova que “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2012). Outro ponto trazido pelo autor que vem a confirmar a estratégia da revista como sendo uma preocupação com as novas formas de consumo é:

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. (...)Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. (JENKINS, 2012, p.46).

É até difícil dizer quem influenciou quem primeiro. Se foi a *Elle* que fez o movimento e o público interagiu ou se foi a partir da necessidade do público de querer interagir que a revista fez o movimento. O que importa aqui, de fato, é a ação em si. É a mudança na interatividade e na temática abordada. Isso mostra uma preocupação da modernização do impresso que, obviamente, o faz, também, pela necessidade da melhoria das vendas e para corresponder às mudanças de comportamento no consumo do seu público-alvo e nos questionamentos que ele traz, de quebra dos padrões. Inclusive, quando *Elle* opta por esse caminho, acaba seguindo parte das possibilidades a serem trabalhadas pelos meios tradicionais, trazidas por Costa, para se reinventar no mercado do jornalismo. Essa ideia também vai ao encontro do que Canavilhas coloca como o real produto da convergência, sendo a realidade

aumentada o seu melhor exemplo. A partir do momento que a revista coloca um material exclusivo que vem do uso do aplicativo e transforma as páginas impressas em uma interface dupla, tem-se aí, um produto único.

4.3.3 Manifesto Feminista

Após quatro meses com capas que voltaram para o tradicional – modelo, tendências, novidades – a revista volta com uma edição especial de Moda e Feminismo. Essa edição não conta com aplicativo de realidade aumentada, mas trabalha com um formato similar ao do *#vocênacapa*, em que o leitor monta sua própria capa do Manifesto Feminista no portal *online* da revista.

Essa edição, talvez, tenha a sido que mais trabalhou a preocupação de mudança em relação ao mercado focada na temática, justamente por dispor de menos recursos tecnológicos. Diferente da edição de maio de 2015, em que o público se via refletido pela imagem, na de dezembro ele se vê representado pelos dizeres da campanha. E como já foi dito aqui anteriormente, o próprio boca a boca já pode ser considerado uma convergência (JENKINS,2012). No caso, com as redes sociais, esses comentários ganham uma repercussão muito maior, provando a questão trazida por Costa (2014) sobre a detenção dos meios de comunicação sobre todo o processo de criação e distribuição do conteúdo. A partir do momento em que a revista lança o Manifesto Feminista e convida as leitoras a irem ao site e criarem suas capas, a divulgação deixa de ser da revista e se torna do público. Sendo isso, também, uma premissa para o que Jenkins (2012) coloca como diferenciação entre transmídia e crossmídia. Com a participação do usuário e o conteúdo sofrendo interferência pelo mesmo, podemos afirmar que a estratégia da edição de dezembro cumpriu esse papel.

23. Repercussão da capa do Manifesto Feminista.

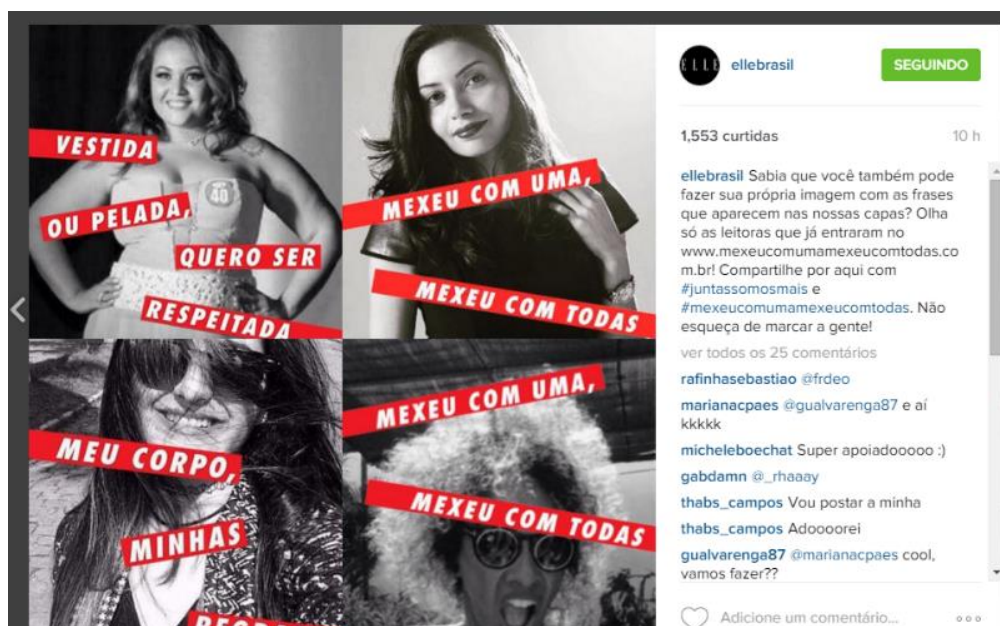


Figura 23. Postagem no Instagram da revista com uma colagem de capas que as leitoras fizeram e publicaram em suas redes sociais.

fonte: [Instagram.com/ellebrasil](https://www.instagram.com/ellebrasil)

Essa edição de dezembro ainda contou com uma campanha interna na redação em que todas vestiram camisas brancas com faixas vermelhas e dizeres. Isso foi colocado na revista impressa, na parte de apresentação da equipe. Nas redes sociais, foram divulgadas fotos desse ensaio.

24. Campanha na redação da revista Elle



Figura 24. No centro, a editora chefe, Suzana Barbosa, com a equipe de jornalistas da revista Elle Brasil posa para a campanha do Manifesto Feminista

fonte: [Instagram.com/ellebrasil](https://www.instagram.com/ellebrasil)

A temática feminista não ficou só na campanha. Ela foi trabalhada em diversas reportagens que falaram desde o papel das mulheres no cinema, quanto na música, além das entrevistas com ativistas de movimentos como Juliana de Faria, do *Think Olga*, a editora da revista *Capitolina*, Sofia Soter, Helena Dias, da *Azmina* e a responsável pelo *blogueiras negras*.

Portanto, podemos pensar que a edição com menos recurso tecnológico tenha sido a que melhor trabalhou o conteúdo do que propôs na capa do ponto de vista editorial uma vez que a temática se estendeu como algo transversal a tudo que conteve na edição.

4.4 UMA NOVA REVISTA ELLE?

Em 2015, a revista *Elle* foi premiada pela capa espelhada e lançou a sua edição de dezembro com o manifesto feminista que foi copiado por outras edições da *Elle* mundo afora. Enquanto uma de suas maiores concorrentes continuou trabalhando na mesma linha editorial do belo e inacessível, ela buscou a inovação. Porém, não se pode dizer que essa busca foi constante, tendo em vista que, ao longo do ano, as capas novas e as tradicionais (com modelos brasileiras) foram sendo lançadas de forma intercalada e nos momentos que tivemos esses hiatos das temáticas disruptivas, havia um retorno completo para abordagens já conhecidas.

Entre a capa de junho, do anônimo, até a do manifesto feminista, em dezembro, foram feitas quatro capas que já voltavam mais para o que se entende por tradicional de uma revista de moda: editoriais com listas de produtos, tendências e modelos que seguem o padrão de beleza do século XXI. (ANEXO A)

Nas redes sociais, a preocupação em criar oportunidades de maior interação do público com o conteúdo seguia o lançamento de uma edição que trouxesse uma proposta diferente. Quando seguia o tradicional (modelo famosa na capa e foco em tendências, por exemplo), a interação, como aplicativos e vídeos de bastidores, não eram trabalhados.

Após esses lançamentos em 2015, a expectativa para 2016 era de que temáticas que rompessem com padrões e tivessem diferentes abordagens fossem feitas. Entretanto, ao olhar para as capas lançadas nesse ano, é perceptível o salto que a revista fez na direção contrária. Ela não só deixou de abordar temas mais problematizados como trouxe nas capas modelos de renome internacional e que estão fazendo grande sucesso nas passarelas e também nas redes sociais, como: *Gigi Hadid*, *Bella Hadid*, *Miranda Kerr* e *Jourdan Dunn*.

Essa abordagem dos grandes nomes vai na direção contrária ao que foi proposto no ano de 2015, o que faz com que algumas hipóteses sejam levantadas sobre o porquê da mudança. O primeiro questionamento é sobre o que fez com que a revista optasse pela inovação. Considerando que a sua principal concorrente, a Vogue Brasil, iria lançar Gisele Bündchen na capa do mês de maio, é válido pensar que isso pode ter sido um gatilho para que a *Elle* buscasse algo que chamasse a atenção igual ou maior do que a modelo mais bem paga na capa da concorrência, justamente no mês da edição comemorativa. Além disso, tendo em vista os pontos aqui levantados sobre a mudança de comportamento do consumidor na era do digital, os *trendtopics*¹⁹ falados pelas mulheres, como representatividade e estética, e a própria necessidade de se garantir enquanto meio que precisa vender e se sustentar, podem sim, terem sido fatores influenciadores e propulsores dessa mudança de abordagem temática e de produção tecnológica.

Mas o que teria feito com que esses assuntos não fossem mais trabalhados? Seria uma alteração no número de vendas? Ou mesmo a busca pela exclusividade, já que grandes modelos trazem uma visibilidade muito grande para o veículo?

O público da revista impressa hoje é 89% feminino, com a maior parte na faixa de 20 a 29 anos e majoritariamente de classe social B. Ela totaliza 145.000 leitores e uma vendagem de 46.469 tiragens. Além do conteúdo impresso, existe a revista *online*, o site exclusivo e as matérias que ficam dentro do portal M de Mulher. A revista digital tem uma circulação líquida de 8.049 exemplares, sendo 7.573 por assinatura e 476 avulsas. Já o site possui um número de visualizações de 71.072.000 e as pessoas tendem a ficar, em média, seis minutos navegando no portal (número baixo se considerar a quantidade e a diversidade de conteúdo para o público feminino). O site já possui um público, em termos de gênero, 32% masculino e 68% feminino. A própria faixa etária do site também destoa do impresso. No *online*, há um equilíbrio entre as faixas de 15 a 24 e 25 a 34, sendo elas, respectivamente, 27,4% do público e 28,7%.

Durante o mês de maio de 2015, o número de vendas das edições impressas aumentou em 17% nas bancas, 28% no varejo e 21% nas vendas avulsas. Nos meios *online*, em um único mês o site obteve 771.202 visualizações, sendo que, em 2015, no período de janeiro a abril, tinham obtido 954.725. Portanto, em um único mês o portal obteve quase o mesmo

¹⁹ *Trendtopics* é o termo em inglês para o rastreamento dos assuntos mais falados do momento. Ele veio do *Twitter*, em que os usuários usam as tags para marcar um assunto e, assim, as tags mais usadas se tornam os *trendtopics*.

número de visualizações em comparativo com os quatro meses anteriores somados. Além disso, 100% das menções à *hashtag* foram positivas. Portanto, estatisticamente falando, o conteúdo agradou e melhorou as vendas.

Considerando que a *Elle* é a revista de moda no Brasil mais vanguardista no quesito empoderamento feminino²⁰ e que a sua própria história de criação partiu da necessidade de se ter um veículo feminino para a mulher moderna, que trabalha fora e é interessada em beleza, ela sempre trabalhou por um viés diferente da concorrência. A partir da edição de maio, então, podemos concluir que ela se afirmou no mercado de meios de comunicação com o seu posicionamento de ruptura de padrões, manteve isso por um tempo e, depois, acabou por tornar o assunto algo transversal às suas edições, mas não mais com o destaque que ele vinha ganhando. O mesmo aconteceu com a tecnologia, que não continuou sendo usada.

Além disso, a própria *Elle* brasileira, no ano de 2016, não chegou a trabalhar na capa nenhum assunto ou viés similar ao de 2015. Os pontos fora da curva em 2016, mas extremamente sutis tendo em vista o trabalho do ano anterior, foi a mudança da capa da mesma edição devido a questões regionais e a de maio, comemorativa, com a Alek Wek²¹ em duas capas diferentes.

A edição de abril de 2016 contou com duas versões, uma para a região onde o calor predomina praticamente o ano inteiro e outra para onde o frio era realidade no momento.

²⁰ Visão levantada tanto pela BUITONNI em seu livro, *Imprensa Feminina*, 1986, quanto pela própria linha editorial da revista.

²¹ Modelo sul sudanesa que começou a carreira quando criança, em Londres. É conhecida pelo seu bom-humor e por ter se tornado uma grande modelo, sendo tida como a nova Naomi Campbell

25. Edição abril de 2016



Figura 25.À esq.: capa da edição de abril de 2016 lançada no sul do país. À dir.: capa da edição de abril de 2016 lançada no Nordeste

fonte: <http://www.inteligencia.com.br/elle-traz-duas-opcoes-de-capa-para-diferentes-regioes-do-pais/>

A edição de maio trouxe a modelo sul-sudanesa, Alek Wek, refugiada em Londres devido a massacres que ocorreram em seu país quando criança. A proposta da edição brasileira foi usar da história e da personalidade da modelo para tratar de um momento difícil no qual o país está passando, de tantas crises políticas, morais e econômicas.

26. Capa da edição do mês de maio de 2016



Figura 26. Alek Wek na capa da edição comemorativa da revista no mês de maio de 2016.

fonte: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/5433/edicao-de-aniversario-de-elle-celebra-o-otimismo-e-traz-a-modelo-sudanesa-alek-wek-em-quatro-opcoes-de-capa/>

Sem tirar o mérito da história de vida da modelo, no fundo, a revista permanece na ideia da figura da moda, sem necessariamente trazer questionamentos como vinha fazendo. Portanto, devido ao que foi mostrado ao longo do trabalho, é possível afirmar que a Elle tem

buscado atuar nesse novo perfil de mercado do jornalismo, tendo acertos em suas estratégias, porém, não mantendo um nível de desenvolvimento de interatividade constante, não conseguindo ainda se firmar enquanto um meio que atua de fato no meio convergente.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista tudo o que foi exposto até aqui e as indagações feitas ao longo do trabalho, é chegado o momento de reunir algumas conclusões acerca do que foi exposto. A começar pela questão do conteúdo produzido pela *Elle* brasileira ser meramente replicado, o que o classificaria como crossmidiático, ou se ele é algo exclusivo, fruto do transmidiático. Considerando o comportamento da revista, é possível dizer que ela não foi nem um nem outro exclusivamente, mas que houve uma mescla entre esses conceitos. Na edição de maio de 2015, ela trabalha a linguagem do virtual do impresso (*#vocênacapa*), mostrando uma remediação inversa. Ao mesmo tempo, ela produz um conteúdo que depende do entrelaçamento das mídias, levando a uma linguagem única, com o aplicativo de realidade aumentada, produto único da convergência completa. Assim, ao buscar se posicionar enquanto vanguardista, tornando a tecnologia e mudança do comportamento dos leitores seus aliados, *Elle* inova, mas não mantém uma constante entrega de quebras de expectativa.

A partir do momento que as campanhas desenvolvidas pela edição brasileira começam a influenciar nas edições internacionais (o Manifesto Feminista foi reproduzido em diversas *Elle's* mundo afora), é sinal de que a revista está causando um despertar. Tanto pela temática quanto pela tecnologia aplicada, seja do aplicativo, seja da capa espelhada, da *tag* *#vocênacapa*. Enfim, acertos não faltaram na tentativa de ingressar no modelo novo de mercado do jornalismo e também na forma que o público hoje consome a informação. A própria falta de continuidade em relação às estratégias mostra essa busca pelo novo mercado, mas que ainda não possui um caminho certo.

Outro questionamento apresentado é sobre a questão da figura feminina na capa e como isso é trabalhado pelas revistas de moda. O projeto acaba por não esgotar a temática, mas é possível, levando em consideração as fundamentações teóricas trazidas aqui, fazer algumas inferências. A começar pelo fato de que, ao fazer uma capa espelhada, entende-se que é um desejo da leitora fazer parte desse universo, atendendo ao requisito primordial da era transmidiática, em que o público é convidado a interagir. Porém, ao mesmo tempo que a *Elle* Brasil proporciona essa experiência em 2015, no ano seguinte, ela prezou por trazer modelos conhecidas como *instamodels*²². Nomes como: Gigi Hadid, Bella Hadid, Jordan Dunn, Karlie

²² *Instamodels*: modelos que se tornaram celebridades devido ao engajamento que geram em suas redes sociais. O nome é uma junção do aplicativo *Instagram* com a palavra *modelos*.

Kloss e Miranda Kerr, foram alguns dos principais do ano, indo na direção contrária à proposta do *#vocênacapa*.

Foi justamente a edição de maio de 2015 que provou que ligação entre impresso e online, quando bem pensada, surte em bons resultados, haja visto o número de vendas da revista impressa nessa edição.

Já na edição de dezembro de 2015, um momento relatado pela Editora Chefe, Suzana Barbosa, é da desconfiança de umas das fontes em participar da campanha do Manifesto Feminista, por receio de ser somente uma temática de fundo, mas sem aprofundar. Entretanto, ao observar a edição, nota-se que a temática do feminismo foi um conceito transversal ao conteúdo de forma geral, não ficando somente na capa ou na reportagem principal. Portanto, ela pode até ter usado seu poder de influência, mas ela não se apropriou de tal temática exclusivamente para aproveitar o auge da discussão e se beneficiar nas vendas. A revista trouxe de fato questionamentos e buscou trabalhar a divulgação da edição em seu site, se preocupando com a migração do impresso para o online, mesmo que se forma mais tímida que no mês de maio.

Assim, finalizando com um dos últimos questionamentos levantados durante o projeto, será que a revista *Elle* brasileira, pode ser considerada uma disruptora dentre as demais revistas de moda? Ela de fato rompeu com algumas barreiras, mas ela o fez muito, também, pela liberdade que o seu posicionamento enquanto revista vanguardista traz. Entretanto, ao tornar a tecnologia sua aliada e usar o aplicativo *Elle Tv*, expandindo a interface de interação do público, ela se posiciona como uma revista preocupada com as mudanças do seu mercado e que se interessa em entender esse processo e fazer parte do novo.

Portanto, a contribuição que fica deste trabalho é tanto na questão da memória da imprensa feminina, uma vez que estudos sobre essas estratégias ainda não foram lançados. Além de, também, contribuir na compreensão da atuação dos meios impressos na busca pela atuação no novo mercado do jornalismo, tendo como objeto de pesquisa, a revista *Elle* brasileira, mais especificamente, no ano de 2015. O foco dado às estratégias pode ser ampliado em pesquisas futuras, com análises das narrativas ou mesmo um aprofundamento semiótico das capas. É válido, inclusive, continuar observando a atuação da revista *Elle* brasileira daqui para frente, observando se essas investidas serão aplicadas ou não e como a revista atuará nesse bios midiático em ações futuras.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. *O papel da mídia na difusão das representações sociais*. In: *Comum*. v.6, nº 17, p. 111 a 125. Rio de Janeiro: Facha, jul./dez. 2001 ver em <http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/opapel.pdf>. Acessado em: 10/01/2016

ALINE, Daniela. MARQUETTI, Camila. *O consumo de Elle por Elle*. Novo Hamburgo: Intercom,2010.

BAPTISTA, Íria Catarina Quiróz. ABREU, Karen Cristina Kraemer. *A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial*. Fonte: www.bocc.upi.com.pt

BARBOSA, Susana. Editora Chefe de redação da revista Elle. São Paulo: Editora Abril, 2016.

BUITONI, D. S. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BRAGA, A. 2005. *Corpo e agenda na revista feminina*. Rio Grande do Sul: Caderno IHU Idéias, 40. 2005.

BRESSAN, Renato Teixeira. *Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações*. São Paulo: Edição 2. Revista Anagrama, 2007-2008.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação*. Porto Alegre. In: Revista Famecos, nº24, 2004.

CANAVILHAS, João. *Da remediação à convergência*. Brazilian Journalism research SBBjor, 2012.

COSTA, Caio Túlio. *Um modelo de negócio para o jornalismo digital*. Observatório da Imprensa. Edição 795, 2014.

FINGER, Cristiane. *Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital*. Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

FIORIN, Rosalia Perrucci. *A construção identitária em capas das revistas ELLE portuguesa e brasileira*. Excerto da dissertação de mestrado, O discurso das capas da revista ELLE portuguesa e brasileira: aspectos ideológicos identitários. Cadernos de Pós Graduação em Letras (Online) v. 10, p. 1-17, 2010.

GOMES, Alberto Albuquerque. *Estudo de caso - Planejamento e Métodos*. Nuances: estudos sobre Educação. Presidente Prudente, SP, ano XIV, v. 15, n. 16, p. 215-221, jan./dez. 2008

HEBERLE, V.M. 2004. *Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de ideias?* Rio Grande do Sul: Revista Linguagem em (Dis)curso, 4. 2004

HIME, Gisely Valentin Vaz Coelho. *Protagonismo da mulher como criadora, produtora e divulgadora de conhecimentos comunicacionais – História da Imprensa Feminina brasileira: Uma avaliação crítica da bibliografia produzida em São Paulo*. Artigo produzido a partir da sua tese de doutorado. ECA- USP. São Paulo.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. *Imprensa Feminina. Revista Femina. A imprensa feminina no Brasil*. São Paulo: Projeto História, 2007.

MEIO, e Mensagem. *Elle cria capas diferentes por regiões*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/04/elle-cria-capas-diferentes-por-regioes.html> . Acessado em 02/01/2016.

MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes. CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves.

MAGESTE, Giselle de Souza. BRITO, Maria José Menezes. *Representações femininas na mídia de negócios brasileira*. UFMF/CEPEAD/NURTEG, 2014.

MELO, M.S. de S. *A representação da mulher em revistas femininas*. São Paulo: O&S, 2004

MUSSE, Cristina Ferraz. MUSSE, Mariana Ferraz. *A Tv e o Intagram: como os jornalistas usam a rede social para ampliar a visibilidade e seduzir o público*. São Paulo: Intercom, 2016.

PUBLI, Abril. *Informações sobre os anúncios da revista Elle*. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle/plataformas/revista-impressa>. Acessado em 01/12/2016.

PERUZZOLO, Adair Caetano. OLIVEIRA, Janaína Cruz. *As mulheres pelas capas: O valor da beleza feminina*. São Paulo: Revista Anagrama, 2010.

REIS, Marco Aurélio. THOME, Claudia de Albuquerque. *Muito antes do WathsApp – a interatividade no primeiro jornal feminino editado no Brasil*. Niteroi, RJ : Alcar, 2016.

REIS, Marco Aurelio. *Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio*. Brasília: REBEJ, Brasília, v. 5, n. 17, p. 219-234, jul./dez. 2015

SWAIN, T.N. *Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas*. Curitiba: História Questões e Debates, 34. 2001.

STORCH, Laura. ELMAN, Debora. *Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado no jornalismo na publicidade de Estilo e ELLE*. Líbero – São Paulo – v. 18, n. 35, p. 145-154, 2015.

SCHMITZ, Daniela M. *Assine aqui: os pactos de leitura entre a revista Elle e suas leitoras*. Curitiba: Intercom, 2009.

TEIXEIRA, Nincia Ribas Borges. VALERIO, Maristela S. *A “nova” mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova/ Cosmopolitan. The “new woman: the feminine stereotype represented in Nova/Cosmopolitan*. Verso e Reverso, 2008.

TRINDADE, Vanessa Costa. *A capa de revista como dispositivo midiático*. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

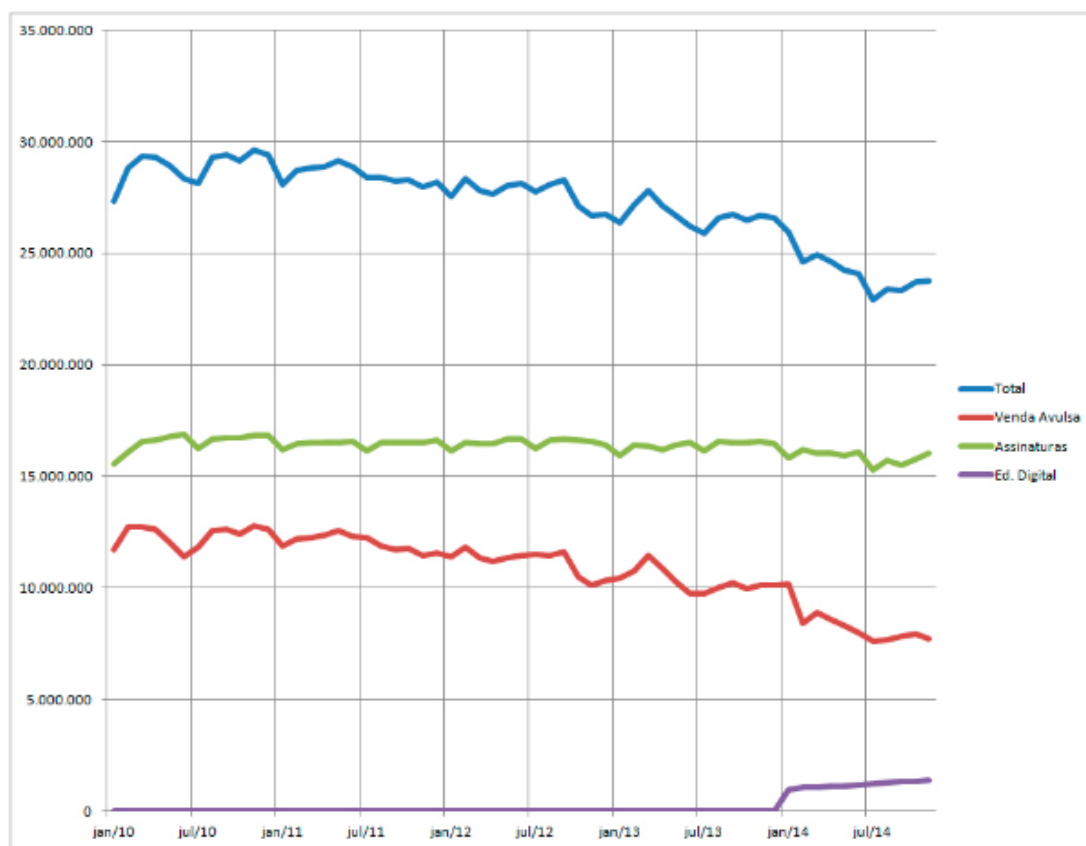
WYBENGA, Ebele. *The editorial age*. Amsterdã: Adfo Groep, 2013.

ANEXO

ANEXO A – CAPAS ELLE BRASIL DOS MESES DE JULHO, AGOSTO, SETEMBRO
OUTUBRO E NOVEMBRO DE 2015



ANEXO B – GRÁFICO RETIRADO DO SITE IVC QUE MOSTRA O DESEMPENHO DAS VENDAS DAS REVISTAS NO ANO DE 2014.



ANEXO C – QUADRO RETIRADO DO SITE DA PUBLIABRIL COM A RELAÇÃO DE VALORES DOS ANÚNCIOS DE ACORDO COM A LOCALIZAÇÃO NA REVISTA ELLE BRASIL.

MARCA	ESPAÇO	PREÇO
ELLE	SEGUNDA CAPA + PÁGINA 3	R\$197.300,00
ELLE	QUARTA CAPA	R\$114.400,00
ELLE	RODAPÉ DUPLO(40,4X6)-DETERMINADA	R\$94.800,00
ELLE	1 PÁGINA-DETERMINADA	R\$94.680,00
ELLE	TERCEIRA CAPA	R\$86.800,00
ELLE	RODAPÉ DUPLO(40,4X6)-INDETERMINADA	R\$79.000,00
ELLE	1 PÁGINA-INDETERMINADA	R\$78.900,00
ELLE	2/3 PÁGINA-DETERMINADA	R\$75.720,00
ELLE	2/3 PÁGINA-INDETERMINADA	R\$63.100,00
ELLE	1/2 PÁGINA-DETERMINADA	R\$56.760,00