

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA

Georgia Luna Rodrigues Teixeira

As Vidas de ELLE Brasil: corpo e alma da revista francesa em território brasileiro

Juiz de Fora
2025

Georgia Luna Rodrigues Teixeira

As Vidas de ELLE Brasil: corpo e alma da revista francesa em território brasileiro

Monografia apresentada ao Bacharelado em
Moda da Universidade Federal de Juiz de
Fora, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em Moda.

Orientador: Me. Clecius Campos Corrêa

Juiz de Fora
2025

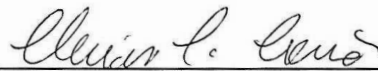
Georgia Luna Rodrigues Teixeira

As Vidas de ELLE: corpo e alma da revista francesa em território brasileiro

Monografia apresentada ao Bacharelado em Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Moda

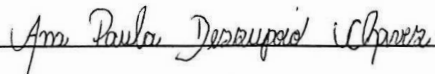
Aprovada em 12 de março de 2025.

BANCA EXAMINADORA



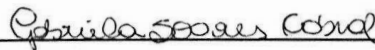
Me. Clecius Campos Corrêa - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Ana Paula Dessupoio Chaves

Universidade Federal de Juiz de Fora



Dr. Gabriela Soares Cabral

Universidade Federal de Juiz de Fora

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

Luna Rodrigues Teixeira, Georgia.

As Vidas de ELLE Brasil : corpo e alma da revista francesa em território brasileiro / Georgia Luna Rodrigues Teixeira. -- 2025.
82 f. : il.

Orientador: Clecius Campos Corrêa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Revista ELLE. 2. Publicidade. 3. Mercado Editorial. 4. Revistas de Moda. 5. Consumo. I. Campos Corrêa, Clecius, orient. II. Título.

Dedico este trabalho a todos aqueles que acreditam que as boas páginas de uma revista podem conter um mundo de ideias e realizações e serem porta-vozes das almas mais criativas...

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe e ao meu irmão pelo apoio em toda a graduação. Sem eles, nenhum dos semestres e nem mesmo este trabalho de conclusão de curso teria sido entregue.

Agradeço também aos meus amigos e à rede de apoio formada dentro da UFJF, que me receberam de maneira acolhedora e se fizeram casa durante esse período importante da minha vida, e aos docentes pelos ensinamentos dados, puxões de orelha e colo ofertado durante os semestres.

Por fim, gostaria de agradecer em especial à equipe de redação de ELLE Brasil, neste trabalho representada por Susana Barbosa, Nathalia Levy e Renata Piza pelas entrevistas concedidas que possibilitaram que esse trabalho fosse escrito com o maior detalhamento e carinho com a história do título no mercado editorial brasileiro.

“Se me fosse permitido escolher na profusão de livros a serem publicados depois de minha morte, saiba você o que eu escolheria [...] Não, eu não escolheria um romance nessa futura biblioteca nem um livro de história [...] Na verdade, meu amigo, eu escolheria um jornal de moda, para saber como as mulheres se vestirão um século após meu desaparecimento. E essas roupas femininas me diriam mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores, sábios.” A. France apud Daniel Roche (2007, p.473).

RESUMO

Esse Trabalho de Conclusão de Curso tem como foco principal o estudo de caso analítico sobre a evolução do título ELLE Brasil no mercado editorial brasileiro de moda, contemplando seu primeiro período de publicações pela Editora Abril, de 1988 a 2018, e seu segundo período por meio da *holding* Papaki, de 2020 até os dias atuais. Especificamente, busca fazer um levantamento histórico da revista por meio de capas selecionadas pela autora, um comparativo com o que outras revistas do nicho de moda no Brasil – como Vogue, Capricho, Marie Claire e Cláudia – também estavam veiculando na mesma época, além de entender os motivos da descontinuação do título pela Editora Abril e como se deu a estratégia de reinserção no mercado editorial brasileiro, dividindo-o de maneira objetiva pelos períodos das editoras-chefe Regina Guerreiro, Lenita Assef e Susana Barbosa. Por fim, pretende-se compreender como o título se posiciona com seu público consumidor, por meio de pesquisas exploratórias e investigativas, utilizando bibliografia, referenciais teóricos, análise estatística de dados demográficos e mercadológicos, e entrevistas com os envolvidos no retorno da revista.

Palavras-chave: Revista ELLE; Publicidade; Mercado Editorial; Revistas de Moda; Consumo.

RÉSUMÉ

Ce travail de fin d'études se concentre principalement sur une étude de cas analytique sur l'évolution du titre ELLE Brasil dans le marché éditorial de la mode au Brésil, couvrant sa première période de publications par l'éditeur Abril, de 1988 à 2018, et sa deuxième période sous la *holding* Papaki, de 2020 à aujourd'hui. Plus précisément, il cherche à faire un relevé historique du magazine à travers des couvertures sélectionnées par l'auteure, en les comparant à ce que d'autres magazines du créneau de la mode au Brésil – tels que Vogue, Capricho, Marie Claire et Cláudia – diffusaient à la même époque, en plus de comprendre les raisons de l'arrêt du titre par l'éditeur Abril et la stratégie de réinsertion du magazine dans le marché éditorial brésilien, en divisant de manière objective les périodes des rédactrices en chef Regina Guerreiro, Lenita Assef et Susana Barbosa. Enfin, l'objectif est de comprendre comment le titre se positionne auprès de son public consommateur, à travers des recherches exploratoires et investigatives, en utilisant des bibliographies, des références théoriques, des analyses statistiques de données démographiques et de marché, ainsi que des entretiens avec les personnes impliquées dans le retour du magazine.

Mots-clés: Magazine ELLE ; Publicité ; Marché Éditorial ; Magazines de Mode ; Consommation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A primeira capa de ELLE, 1945.....	22
Figura 2 - Edição 0 de ELLE Brasil.....	26
Figura 3 - A Edição nº1 de ELLE Brasil.....	27
Figura 4 - Edição de setembro de 1988 de ELLE Brasil.....	29
Figura 5 - Edição de maio de 1989 de ELLE Brasil.....	29
Figura 6 - Edição de setembro de 1989 de ELLE Brasil.....	29
Figura 7 - Edição de maio de 1990 de ELLE Brasil.....	29
Figura 8 - Edição de setembro de 1990 de ELLE Brasil.....	30
Figura 9 - Edição de maio de 1991 de ELLE Brasil.....	30
Figura 10 - Edição de setembro de 1991 de ELLE Brasil.....	30
Figura 11 - Edição de maio de 1992 de ELLE Brasil.....	30
Figura 12 - Edição de setembro de 1992 de ELLE Brasil.....	30
Figura 13 - Edição de maio de 1993 de ELLE Brasil.....	30
Figura 14 - Edição de setembro de 1993 de ELLE Brasil.....	30
Figura 15 - Edição de maio de 1994 de ELLE Brasil.....	30
Figura 16 - Edição de setembro de 1994 de ELLE Brasil.....	30
Figura 17 - Edição de maio de 1995 de ELLE Brasil.....	30
Figura 18 - Edição de setembro de 1995 de ELLE Brasil.....	30
Figura 19 - Edição de maio de 1996 de ELLE Brasil.....	30
Figura 20 - Edição de setembro de 1996 de ELLE Brasil.....	30
Figura 21 - Edição de maio de 1997 de ELLE Brasil.....	30
Figura 22 - Edição de setembro de 1997 de ELLE Brasil.....	30
Figura 23 - Edição de maio de 1998 de ELLE Brasil.....	31
Figura 24 - Edição de setembro de 1998 de ELLE Brasil.....	31
Figura 25 - Edição de maio de 1999 de ELLE Brasil.....	31
Figura 26 - Edição de setembro de 1999 de ELLE Brasil.....	31
Figura 27 - Edição de maio de 2000 de ELLE Brasil.....	31
Figura 28 - Edição de setembro de 2000 de ELLE Brasil.....	31
Figura 29 - Edição de maio de 2001 de ELLE Brasil.....	31

Figura 30 - Edição de setembro de 2001 de ELLE Brasil.....	31
Figura 31 - Edição de maio de 2002 de ELLE Brasil.....	31
Figura 32 - Edição de setembro de 2002 de ELLE Brasil.....	31
Figura 33 - Logo ELLE preta no fundo branco.....	35
Figura 34 - Logo ELLE branca no fundo preto.....	35
Figura 35 - Edição de maio de 2003 de ELLE Brasil.....	36
Figura 36 - Edição de setembro de 2003 de ELLE Brasil.....	36
Figura 37 - Edição de maio de 2004 de ELLE Brasil.....	36
Figura 38 - Edição de setembro de 2004 de ELLE Brasil.....	36
Figura 39 - Edição de maio de 2005 de ELLE Brasil	36
Figura 40 - Edição de setembro de 2005 de ELLE Brasil.....	36
Figura 41 - Edição de maio de 2006 de ELLE Brasil.....	36
Figura 42 - Edição de setembro de 2006 de ELLE Brasil.....	36
Figura 43 - Edição de maio de 2007 de ELLE Brasil.....	36
Figura 44 - Edição de setembro de 2007 de ELLE Brasil.....	36
Figura 45 - Edição de maio de 2008 de ELLE Brasil.....	36
Figura 46 - Edição de setembro de 2008 de ELLE Brasil.....	36
Figura 47 - Edição de maio de 2009 de ELLE Brasil.....	37
Figura 48 - Edição de setembro de 2009 de ELLE Brasil.....	37
Figura 49 - Edição de maio de 2010 de ELLE Brasil.....	37
Figura 50 - Edição de setembro de 2010 de ELLE Brasil.....	37
Figura 51 - Edição de maio de 2011 de ELLE Brasil.....	37
Figura 52 - Edição de setembro de 2011 de ELLE Brasil, capa 1.....	37
Figura 53 - Edição de setembro de 2011 de ELLE Brasil, capa 2.....	37
Figura 54 - Edição de setembro de 2011 de ELLE Brasil, capa 3.....	37
Figura 55 - Edição de setembro de 2011 de ELLE Brasil, capa 4.....	37
Figura 56 - Edição de maio de 2012 de ELLE Brasil.....	37
Figura 57 - Edição de setembro de 2012 de ELLE Brasil.....	37
Figura 58 - Edição de maio de 2013 de ELLE Brasil.....	41
Figura 59 - Edição de setembro de 2013 de ELLE Brasil.....	41

Figura 60 - Edição de maio de 2014 de ELLE Brasil.....	41
Figura 61 - Edição de setembro de 2014 de ELLE Brasil.....	41
Figura 62 - Edição de maio de 2015 de ELLE Brasil.....	41
Figura 63 - Edição de setembro de 2015 de ELLE Brasil, capa 1.....	41
Figura 64 - Edição de setembro de 2015 de ELLE Brasil, capa 2.....	41
Figura 65 - Edição de maio de 2016 de ELLE Brasil, capa 1.....	42
Figura 66 - Edição de maio de 2016 de ELLE Brasil, capa 2.....	42
Figura 67 - Edição de maio de 2016 de ELLE Brasil, capa 3.....	42
Figura 68 - Edição de maio de 2016 de ELLE Brasil, capa 4.....	42
Figura 69 - Edição de setembro de 2016 de ELLE Brasil.....	42
Figura 70 - Edição de maio de 2017 de ELLE Brasil, capa 1.....	42
Figura 71 - Edição de maio de 2017 de ELLE Brasil, capa 2.....	42
Figura 72 - Edição de maio de 2017 de ELLE Brasil, capa 3.....	42
Figura 73 - Edição de setembro de 2017 de ELLE Brasil, capa 1.....	42
Figura 74 - Edição de setembro de 2017 de ELLE Brasil, capa 2.....	42
Figura 75 - Edição de setembro de 2017 de ELLE Brasil, capa 3.....	42
Figura 76 - Edição de setembro de 2017 de ELLE Brasil, capa 4.....	42
Figura 77 - Edição de maio de 2018 de ELLE Brasil, capa 1.....	42
Figura 78 - Edição de maio de 2018 de ELLE Brasil, capa 2.....	42
Figura 79 - Edição de maio de 2018 de ELLE Brasil, capa 3.....	42
Figura 80 - Edição de maio de 2018 de ELLE Brasil, capa 4.....	42
Figura 81 - Edição de agosto de 2018 de ELLE Brasil, capa 1.....	43
Figura 82 - Edição de agosto de 2018 de ELLE Brasil, capa 2.....	43
Figura 83 - Edição de agosto de 2018 de ELLE Brasil, capa 3.....	43
Figura 84 - Post no Instagram de Susana Barbosa sobre o encerramento das operações da ELLE Brasil.....	49
Figura 85 - Descrição no Facebook de ELLE, o Grupo.....	52
Figura 86 - Imagem 1 do Instagram @ellebrasil fazendo uma prévia do retorno da atuação no Brasil.....	53
Figura 87 - Imagem 2 do Instagram @ellebrasil fazendo uma prévia do retorno da atuação no Brasil.....	53

Figura 88 - Imagem 3 do Instagram @ellebrasil fazendo uma prévia do retorno da atuação no Brasil.....	53
Figura 89 - Imagem 4 do Instagram @ellebrasil fazendo uma prévia do retorno da atuação no Brasil.....	54
Figura 90 - Imagem 5 do Instagram @ellebrasil fazendo uma prévia do retorno da atuação no Brasil.....	54
Figura 91 - Postagem de ELLE Brasil em abril de 2020.....	55
Figura 92 - Postagem 1 de ELLE Brasil sobre o lançamento do site oficial.....	57
Figura 93 - Postagem 2 de ELLE Brasil sobre o lançamento do site oficial.....	57
Figura 94 - Capa da primeira edição de ELLE View, julho de 2020.....	60
Figura 95 - Edição Digital 1, julho 2020.....	61
Figura 96 - Edição Digital 3, setembro 2020.....	61
Figura 97 - Edição Digital 13, julho 2021.....	61
Figura 98 - Edição Digital 15, setembro 2021.....	61
Figura 99 - Edição Digital 25, julho 2022.....	61
Figura 100 - Edição Digital 27, setembro 2022.....	61
Figura 101 - Edição Digital 37, julho 2023.....	61
Figura 102 - Edição Digital 39, setembro 2023.....	61
Figura 103 - Edição Digital 47, junho 2024.....	62
Figura 104 - Edição Digital 49, setembro 2024.....	62
Figura 105 - Exemplo de aplicação da marca da Amazon Music na edição 15 de ELLE View..	63
Figura 106 - Página de assinaturas no site ELLE Brasil.....	64
Figura 107 - Capa 1 Volume 1 ELLE Brasil.....	66
Figura 108 - Capa 2 Volume 1 ELLE Brasil.....	66
Figura 109 - Capa 3 Volume 1 ELLE Brasil.....	66
Figura 110 - Capa 4 Volume 1 ELLE Brasil.....	66
Figura 111 - Capa 1 Volume 4 ELLE Brasil.....	67
Figura 112 - Capa 2 Volume 4 ELLE Brasil.....	67
Figura 113 - Capa 3 Volume 4 ELLE Brasil.....	67
Figura 114 - Capa 1 Volume 5 ELLE Brasil.....	67

Figura 115 - Capa 2 Volume 5 ELLE Brasil.....	67
Figura 116 - Capa 3 Volume 5 ELLE Brasil.....	67
Figura 117 - Capa 4 Volume 5 ELLE Brasil.....	67
Figura 118 - Capa 5 Volume 5 ELLE Brasil.....	67
Figura 119 - Capa 1 Volume 8 ELLE Brasil.....	67
Figura 120 - Capa 2 Volume 8 ELLE Brasil.....	67
Figura 121 - Capa 3 Volume 8 ELLE Brasil.....	67
Figura 122 - Capa 4 Volume 8 ELLE Brasil.....	67
Figura 123 - Capa 1 Volume 9 ELLE Brasil.....	67
Figura 124 - Capa 2 Volume 9 ELLE Brasil.....	67
Figura 125 - Capa 3 Volume 9 ELLE Brasil.....	67
Figura 126 - Capa 4 Volume 9 ELLE Brasil.....	67
Figura 127 - Capa 1 Volume 12 ELLE Brasil.....	68
Figura 128 - Capa 2 Volume 12 ELLE Brasil.....	68
Figura 129 - Capa 3 Volume 12 ELLE Brasil.....	68
Figura 130 - Capa 4 Volume 12 ELLE Brasil.....	68
Figura 131 - Capa 1 Volume 13 ELLE Brasil.....	68
Figura 132 - Capa 2 Volume 13 ELLE Brasil.....	68
Figura 133 - Capa 3 Volume 13 ELLE Brasil.....	68
Figura 134 - Capa 1 Volume 16 ELLE Brasil.....	68
Figura 135 - Capa 2 Volume 16 ELLE Brasil.....	68
Figura 136 - Capa 3 Volume 16 ELLE Brasil.....	68
Figura 137 - Capa 4 Volume 16 ELLE Brasil.....	68
Figura 138 - Volume 17 de ELLE Brasil, capa 1.....	69
Figura 139 - Volume 17 de ELLE Brasil, capa 2.....	69
Figura 140 - Volume 17 de ELLE Brasil, capa 3.....	69
Figura 141 - Volume 17 de ELLE Brasil, capa 4.....	69
Figura 142 - Volume 1 de ELLE décoration, capa 1.....	71
Figura 143 - Volume 1 de ELLE décoration, capa 2.....	71
Figura 144 - Volume 1 de ELLE décoration, capa 3.....	71

Figura 145 - Volume 1 de ELLE décoration, capa 4.....	71
Figura 146 - Volume 1 de ELLE men, capa 1.....	72
Figura 147 - Volume 1 de ELLE men, capa 2.....	72
Figura 148 - Volume 1 de ELLE men, capa 3.....	72
Figura 149 - Volume 1 de ELLE men, capa 4.....	72
Figura 150 - Volume 1 de ELLE men, capa 5.....	72
Figura 151 - Volume 1 de ELLE beauté, capa 1.....	72
Figura 152 - Volume 1 de ELLE beauté, capa 2.....	72
Figura 153 - Volume 1 de ELLE beauté, capa 3.....	72
Figura 154 - Volume 1 de ELLE beauté, capa 4.....	72
Figura 155 - Volume 1 de ELLE à Table, capa 1.....	72
Figura 156 - Volume 1 de ELLE à Table, capa 2.....	72
Figura 157 - Volume 1 de ELLE à Table, capa 3.....	72
Figura 158 - Volume 1 de ELLE à Table, capa 4.....	72
Figura 159 - Volume 1 de ELLE joias, capa 1.....	73
Figura 160 - Volume 1 de ELLE joias, capa 2.....	73
Figura 161 - Volume 1 de ELLE joias, capa 3.....	73
Figura 162 - Volume 1 de ELLE joias, capa 4.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da circulação dos principais títulos.....	58
Gráfico 2 - Principais fontes de notícias no Brasil, segundo o Instituto Reuters (2024).....	65
Gráfico 3 - Principais dispositivos utilizados para acesso a notícias pelos brasileiros, segundo o Instituto Reuters (2024).....	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	18
2. A PRIMEIRA VIDA DE ELLE BRASIL.....	22
2.1. A ELLE de Regina Guerreiro.....	25
2.2. A ELLE de Lenita Assef.....	35
2.3. ELLE de Susana Barbosa.....	40
3. A SEGUNDA VIDA DE ELLE BRASIL.....	50
3.1. ELLE View.....	59
3.2. ELLE Print.....	66
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

1 INTRODUÇÃO

A história das revistas e dos periódicos de moda se entrelaça à sociedade de maneira intrínseca. Segundo a jornalista Fátima Ali, em seu livro *A Arte de Editar Revistas*, “Quando surgiram as primeiras revistas na Europa, em meados do século 17, seu conteúdo era erudito [...] e serviam de fórum para intelectuais, artistas e cientistas discutirem e difundirem suas ideias.” (Ali, 2009, p. 306). Entretanto, podemos perceber a evolução desse meio de comunicação de tal maneira que, de acordo com Malcom Barnard (2003), no campo da Moda, “[...] a imprensa popular e o surgimento da revista de moda conduziram a uma situação em que a moda é simultaneamente vista por todos os níveis da sociedade e, do mesmo modo, simultaneamente adotada.” (Barnard, 2003, p. 185).

No Brasil, de acordo com a jornalista Dulcília Buitoni em seu livro *Mulher de Papel* (2009), entende-se que a:

Imprensa feminina e moda sempre se alinhavaram mutuamente. Desde o século XIX, as publicações femininas brasileiras traziam elementos da moda, auxiliando no processo de democratização do gosto. [...] As revistas dirigidas às mulheres provavelmente foram um dos primeiros fatores do processo que mais tarde seria chamado de globalização. Trabalhando com estilos e trânsito de mercadorias, funcionam – e funcionam – como agentes de uniformização. (Buitoni, 2009, p. 12)

Ora, ainda segundo Dulcília, “As revistas se transformaram em um poderoso negócio editorial [...] o crescimento e a diversificação dos mercados e a publicidade fizeram com que as grandes editoras adotassem planejamentos e estratégias de marketing muito sofisticados.” (Buitoni, 2009, p. 208).

Segundo Fátima Ali, as revistas “Entre os veículos de mídia impressa, são elas as que mais influenciam a vida das pessoas.” (2009, p. 306). Sob este olhar, entendemos que, ao longo do século XX, a grande maioria das revistas de moda nasce e começa a se tornar combustível para a produção cultural, econômica e para as relações sociais. Segundo Roland Barthes:

[...] a difusão maciça das revistas de Moda, que, pode-se dizer são verdadeiras revistas populares, modificara o fenômeno da Moda e deslocara seu sentido sociológico: ao passar para a comunicação

escrita, a Moda se torna objeto cultural autônomo, provido de uma estrutura original, e provavelmente, de uma nova finalidade; as funções sociais, ordinariamente atribuídas à Moda indumentária, são substituídas ou complementadas por outras funções que, análogas às funções de toda a literatura, podem ser resumidas em poucas palavras, dizendo-se que, por meio da língua que dela se encarrega, a Moda se transforma em *narrativa*. (Barthes, 2009, p.407-408).

Além disso, a jornalista Marília Scalzo (2011) em seu livro *Jornalismo de Revista*, aponta o seguinte fato sobre as revistas:

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. (Scalzo, 2011, p. 11 e 12)

Ao refletirmos sobre a conexão entre revistas e seus leitores, a jornalista Fátima Ali (2009) destaca:

Revistas e sociedade têm uma relação entrelaçada. Algumas vezes elas são um reflexo da sociedade e se adaptam às mudanças morais, éticas, sociais, econômicas, políticas e aos movimentos do mercado; outras, ao contrário, a sociedade se reflete nelas. (Ali, 2009, p. 306).

Ou seja, podemos definir que revistas são produtos complexos, que visam trazer não somente a informação de fatos ocorridos, mas também análises e reflexões sobre os acontecimentos cotidianos e as interseções com a sociedade. Segundo a doutora em comunicação e semiótica Márcia Benetti (2003), “A revista impressa se configurou como produto jornalístico distinto, bem como adquiriu e reforçou marcas particulares que lhe proporcionam um lugar diferenciado no rol de opções informativas disponíveis no âmbito midiático.” (Benetti, 2013, p. 27).

Por isso, faz-se importante estudar cada vez mais os principais agentes do mercado editorial, principalmente brasileiro. Por meio deles, conseguiremos entender como a nossa sociedade foi construindo sua história, suas relações e entender o impacto causado por esse entrelaçamento de narrativas.

Sob essa ótica, o presente trabalho visa realizar um estudo de caso sobre a versão brasileira da Revista *ELLE*, licenciada pelo grupo internacional Lagardère, anteriormente com cessão de marca concedido à Editora Abril (de 1988 a 2018) e, atualmente, com seus direitos de divulgação controlados pela *holding* Papaki (2020 - atualmente).

O principal objetivo dessa pesquisa é a de realizar um estudo de caso analítico sobre a evolução editorial do título *ELLE Brasil*, a partir das fases da revista, separadas por editoras-chefe, nos seus dois períodos de publicação.

O estudo de caso proposto visa compreender quais elementos compõem a publicação no país, como esta se adaptou ao mercado editorial brasileiro e, também, de que maneira *ELLE* consegue dialogar com seu público-alvo, diferenciando-se das demais publicações de moda no Brasil. A pesquisa que se desenvolve instiga o leitor ao entendimento da inserção da revista *ELLE* no mercado brasileiro, levando à sua ascensão rápida no país, além da sua descontinuação pela editora Abril, em agosto de 2018 e, ainda, a compreender as estratégias editoriais utilizadas para sua evolução por meio das principais capas da revista – determinadas pela autora do presente trabalho pelas capas de maio e setembro, por serem, respectivamente, a edição de aniversário da revista e a edição de moda –, uma vez que existem lacunas acadêmicas acerca do assunto e da área editorial.

Ademais, de maneira investigativa, visa-se entender como a *ELLE* é um produto do consumo de moda, seu sucesso em níveis macro e micro no mercado editorial brasileiro e, ainda, a articulação por trás da distribuição da revista nas classes B e C, predominantes no público feminino, dos 19 aos 39 anos, por meio de dados de tiragem e de circulação média.

O enfoque deste trabalho visa levantar as seguintes questões ainda pouco exploradas pela pesquisa acadêmica de editorial de moda: Como a *ELLE* foi introduzida e qual sua evolução no mercado editorial de moda brasileiro? Como ela se adaptou ao interesse de seu público-alvo e encontrou sua forma de comunicação com este?

A metodologia utilizada se deu a partir de um estudo de caso exploratório e investigativo, a partir da bibliografia e referenciais teóricos, como também de sites e a própria revista *ELLE*. Além disso, uma análise de dados qualitativos e quantitativos

de publicações digitais e físicas também foi realizada de maneira a dar embasamento histórico sobre o desenvolvimento de ELLE no mercado editorial brasileiro posterior a 2018 e na sua reinserção em 2020, por meio dos canais utilizados por ela, além de uma análise comparativa com as revistas *Vogue Brasil*, *Capricho*, *Marie Claire* e *Cláudia*, e de uma análise de dados quantitativa e qualitativa sobre o mercado editorial.

Houve, também, a utilização da ferramenta *Google Lens* para o reconhecimento e pesquisa de imagens semelhantes para a composição deste trabalho. Para a análise das capas de maio e setembro, foram definidos os seguintes critérios: uso da marca "ELLE", fotografia e enquadramento da capa, característica dos editoriais, diagramação dos elementos de capa, números de tiragem da revista e pautas veiculadas.

Por fim, entrevistas com as envolvidas no retorno da revista, sendo elas Susana Barbosa e Nathalia Levy, além da editora da *ELLE View*, Renata Piza, serão utilizadas para compreender as estratégias de retorno da publicação dentro da *holding* Papaki, hipóteses traçadas, resultados esperados e alcançados pelo grupo.

No presente capítulo, uma introdução sobre revistas e mercado editorial de moda brasileiro foi feita, além da apresentação dos objetivos e metodologia da pesquisa, bem como sua fundamentação teórica.

No Capítulo 2, observa-se uma contextualização histórica sobre o nascimento da ELLE na França, sua expansão, bem como o lançamento da edição brasileira e sua evolução dentro da Editora Abril, por meio das editoras-chefe Regina Guerreiro, Lenita Assef e Susana Barbosa. Finaliza-se o capítulo com a análise do encerramento do título pela editora, demonstrando sua motivação para tal.

O Capítulo 3 retrata o retorno da publicação no Brasil por meio da *holding* Papaki, passando pela estratégia de relançamento, bem como as características da revista digital (ELLE View) e do impresso (ELLE Print), além de contextualizar o lançamento, também, de suas variantes: ELLE Décoration, ELLE Men, ELLE Beauté, ELLE à Table e ELLE Joias.

O Capítulo 4 é reservado para as Considerações Finais do trabalho, realizadas por meio da análise da autora, seguidas pelas referências bibliográficas.

2 A PRIMEIRA VIDA DE ELLE BRASIL

Para contar a história de uma das revistas em circulação a mais de 80 anos no mundo, é necessário entender quem a idealizou. Da cabeça e da coragem de Hélène Gordon-Lazareff, nasce um império que, atualmente, se encontra distribuído em mais de 80 edições presentes em 42 países.

Segundo a biografia publicada no jornal francês *Libération* (2023), Hélène Gordon-Lazareff, uma imigrante, filha de nobres judeus russos, formada em etnologia pela Sorbonne, tomou a iniciativa de editar uma revista francesa inspirada na *Harper's Bazaar* após sua transição de carreira para o jornalismo. Segundo Fátima Ali (2009), o pontapé para a publicação da ELLE foi dado por Pierre Lazareff:

Seu marido, Pierre, a essa altura era diretor do jornal *France Soir*, emprestou duas salinhas apertadas na redação do jornal, na Rue Réaumur, 100. A primeira edição de *Elle* nasceu no dia 21 de novembro de 1945, impressa em papel tão grosseiro e amarelado que, segundo Hélène, mais parecia papel de embrulhar pão. (Ali, 2009, p. 361)

Segundo Duarte e Santos (2019), "No primeiro número não há chamadas de capa, porém, percebe-se que a imagem já é anunciada com forte apelo ao perfil editorial da revista, conforme vemos a seguir" (p. 9). A Figura 1 apresenta a primeira capa da revista ELLE.

Figura 1 - A primeira capa de ELLE, 1945



Fonte: Extraído do artigo *Comunicação Visual no Ambiente Digital: Dispositivos e Performance Tipográfica nas capas da Revista Elle* (2019)

Ainda segundo Fátima Ali, podemos considerar que a ELLE foi um sucesso imediato: “Era a única revista semanal de moda, e suas primeiras edições, influenciadas pelas revistas americanas, não carregavam o peso do sofrimento da guerra, e assim, restituíam certa alegria e feminilidade à mulher francesa.” (2009, p. 361). Ela nasce como uma semanal de moda, para a jovem mulher que entrava para o mercado de trabalho, num país que lutava para se refazer no pós-guerra.

No Volume 01 de *ELLE Brasil* (2020), em seu retorno ao mercado editorial, a diretora Susana Barbosa escreveu em sua carta editorial sobre o nascimento da revista:

O ano era 1945. A Europa, recém saída da guerra, começava um longo processo de recuperação social e econômica após a queda do nazismo. Os ânimos eram otimistas e mudanças estavam no horizonte. Foi quando uma jornalista decidiu criar uma revista feminina. Sua ideia era refletir e discutir o papel e a realidade da mulher nesse cenário. No caso, a jornalista era Hélène Gordon-Lazareff, e a revista, a ELLE. ‘O amor não morreu na guerra’, lia-se na carta de abertura da edição número 1. O ano de lançamento na França, aliás, coincide com o do direito ao voto feminino naquele país (no Reino Unido e nos EUA isso já era uma realidade desde os anos 1920 e, na Nova Zelândia, desde 1893). Na época da primeira eleição com a participação das mulheres, a editora Françoise Giroud escreveu: ‘Garotas, não fiquem em casa. Votem!’ Desde então, o título esteve atrelado às conquistas, aos direitos e às liberdades individuais. (Barbosa, 2020, p. 11)

O lançamento teria sido tão expressivo que, logo em sua primeira edição, cerca de 700 mil exemplares foram vendidos (Portal Universa, 2005). A revista chegava ao mercado com a redatora-chefe Françoise Giroud, que a comandou por sete anos (1946-1953), imprimindo à publicação sua personalidade e com a missão de atualizar a mulher e propor ideias para que ela deixasse tudo, do guarda-roupa à casa, muito mais bonito com pouco dinheiro.

Esse sucesso pode ser observado pela sequência de aquisições pelas quais a revista passou nos anos de 1940. De acordo com a professora e pesquisadora Karine Taveaux-Grandpierre (2021), em novembro de 1945, a ELLE foi publicada pela primeira vez pelo jornal francês *Défense de la France*. Em 1946, a *France*

Éditions et Publications SARL assumiu o controle, antes que a revista gradualmente passasse para o selo da editora *Hachette*, entre 1947 e 1949.

Nesse espaço de tempo, ainda de acordo com Taveaux-Grandpierre (2021), a ELLE comprou uma concorrente, *Claudine*, distribuída a partir de 1945, semanalmente, pela editora *L'Aurore*. Entre maio e dezembro de 1948, a revista apareceu com o título ELLE-Claudine. A primeira vantagem da compra foi a possibilidade de a ELLE se beneficiar da cota de papel do seu concorrente, que era de qualidade superior.

Além disso, esta fusão permitiu expandir o seu corpo editorial, adicionando colaboradores reconhecidos – como Marcelle Auclair, romancista francesa – com quem Hélène Gordon-Lazareff já havia trabalhado durante a sua colaboração na Marie-Claire pré-guerra. No corpo, o nicho feminino sofisticado era o enfoque dos editoriais, e a seção *Bon Magique* foi criada – que trazia roupas e acessórios com preços mais acessíveis, concretizando a missão da revista ELLE.

Os anos subsequentes ao lançamento da ELLE continuaram demonstrando a expressividade da revista no mercado editorial e a forte personalidade de Hélène. Ali (2009) destaca que:

A revista *Time*, nos anos 1960, publicou um artigo sobre Hélène que começava com o seguinte diálogo: 'Como você está *chic*, Jeanne', disse Mme. Georges Pompidou, mulher do primeiro ministro francês a uma jovem ordenhadora de vacas em sua casa de campo. Jeanne, vestida para sair, usava sandálias douradas, um vestido com listras coloridas e unhas com esmalte perolado. 'Obrigada', respondeu Jeanne. E explicou como a filha de um lavrador, vivendo tão longe de Paris, podia estar tão atualizada com a moda: 'Eu leio *Elle*'. Madame Pompidou também lia *Elle*. As mulheres francesas talvez não seriam as mesmas sem Hélène Lazareff. (Ali, 2009, p. 361)

Não só as francesas foram influenciadas, pois, conforme a professora Taveaux-Grandpierre (2021), em 1946, a ELLE chega às terras belgas e publica duas edições, apresentadas como réplicas das revistas publicadas na França. A partir de 1970, as primeiras edições internacionais de sucesso começam a tomar as bancas, com a ELLE Japão, intitulada *an • an ELLE JAPON* – nominada dessa forma por conta de uma fusão com uma revista japonesa que já era publicada –, por meio da editora japonesa Magazine Houseau.

A ampliação da marca francesa se seguiu no ano de 1978, quando as edições da Itália e Hong Kong foram publicadas. Em 1985, as edições dos Estados Unidos (ELLE US), em setembro, e Reino Unido (ELLE UK), em outubro, chegaram às bancas de maneira bimensal, por meio da editora Hachette-Filipacchi Media, seguidas pela edição espanhola (ELLE Spain) em 1986.

No ano de 1988, o título desembarca no Brasil no mês de maio, com periodicidade mensal. O ano também é marcado por uma grande difusão da marca para Alemanha (outubro), China (março) – com periodicidade semestral –, Grécia (outubro), Portugal (outubro) e Suécia (março). No Anexo I da presente dissertação, com dados do site *Elle Around the World*, confere-se a expansão da revista pelo mundo até os dias atuais.

2.1 A ELLE de Regina Guerreiro

O mercado editorial brasileiro de moda, previamente ao lançamento da ELLE, já contava com alguns títulos que são publicados até os dias atuais. Da Editora Abril: *Claudia* (1961), *Nova* (versão brasileira da Cosmopolitan, de 1967), *Capricho* (1952); da Editora Escala, *Manequim* (1952); e da Condé Nast, *Vogue* (1975), eram vendidas em bancas mensal ou semanalmente, trazendo conteúdos desde tendências de moda até colunas de comportamento.

Entretanto, a década de 1980 apresentava um cenário econômico e social que afetava as publicações, principalmente da imprensa feminina. Segundo Buitoni (2009), “A década presenciou planos econômicos que tentavam deter a marcha da inflação. Embora estimuladas por campanhas que envolviam jogos políticos, as mulheres mobilizaram-se a favor do controle de preços das mercadorias.” (2009, p. 128), fazendo com que alguns títulos tivessem suas tiragens reduzidas.

Apesar disso, no mês de abril de 1988, os primeiros sinais da publicação francesa já começavam a aparecer em território brasileiro. No Volume 16 da ELLE Brasil (2024), em comemoração aos 36 anos de revista, o corpo editorial apontou uma curiosidade sobre a edição 0, que pode ser observada na Figura 2: “[...] a edição é uma raridade, porque nunca foi vendida. Foi encartada em algumas

revistas como um aperitivo do novo título que chegaria para sacudir a moda nacional.” (p. 188).

Figura 2 - Edição 0 de ELLE Brasil



Fonte: Blog ABCD Moda

A escolha dessa modelo não foi ao acaso. Mesmo o imagético respeitando a temporalidade brasileira, de veiculação de coleções de outono/inverno, Carmo (2016) aponta que:

[...] a edição de 76 páginas traz uma modelo loira e de olhos claros, simulacro da beleza europeia, vestindo uma boina – peça de vestuário que figurativiza em grande medida a mulher francesa – e luvas. A veiculação desse tipo de padrão de beleza, ou de formas do parecer feminino, indica a predominância do conteúdo francês sobre o conteúdo produzido em terras brasileiras, demarcando *Elle* enquanto um destinador estrangeiro, responsável por trazer as novidades da moda europeia e o estilo francês às leitoras brasileiras. (Carmo, 2016, p. 38)

Conforme Dulcília Buitoni (2009), o lançamento do nº1 da ELLE Brasil trouxe um novo olhar para o mercado editorial de moda brasileiro:

Apesar das incertezas inflacionárias, houve espaço para um lançamento voltado para a moda de grifes famosas e das últimas novidades dos desfiles internacionais: em 1988 é lançada pela Editora Abril a revista *Elle*, licenciada da homônima francesa. Roupas

maravilhosas, ambientes sofisticados, reportagens sobre lugares exóticos, indicações de hotéis e restaurantes luxuosos e vida de astros do cinema – de preferência estrelas estrangeiras – formam um conteúdo para despertar aspirações de ascensão social.” (Buitoni, 2009, p. 129)

A edição de maio de 1988 trazia a modelo Julie Kowarick, uma das três finalistas do Super Model of the World, fotografada por J.R. Duran, impressa em papel couchê de 30 cm de altura e 24 cm de largura, que pode ser observada na Figura 9, a seguir. Destaca-se que o Brasil foi o primeiro país da América Latina a receber o título, “[...] o grupo Lagardère se uniu, por um esquema de *joint venture*¹, ao grupo Abril, importante empresa na imprensa brasileira e, principalmente no mercado de revistas femininas.” (Carmo, 2016, p. 43).

Figura 3 - A Edição nº1 de ELLE Brasil



Fonte: Site ELLE Around The World

¹ O site da instituição financeira XP Investimentos (2023) aponta que uma *joint venture* (em tradução livre, aventura em conjunto), consiste em uma união de duas empresas e tem o intuito de trazer aventura vantagens a todos os indivíduos envolvidos, além de compartilhar os riscos, prejuízos e custos de operação. Essas junções podem ser realizadas por meios contratuais, societários ou como fusões. Para fins de análise, trataremos a junção entre a Editora Abril e o Grupo Lagardère como uma *joint venture* contratual. Susana Barbosa (2024), em entrevista à pesquisadora deste presente trabalho, ressalta que os direitos para uso da marca *Elle* no Brasil eram renovados de cinco em cinco anos pela Editora Abril, e contavam com o pagamento de royalties pela Abril para a sua concessão de uso.

Ainda, segundo Carmo (2016), o uso das cores verde e amarelo na capa também não foi aleatório. Ela estabelece uma relação simbólica com o cromatismo da bandeira brasileira, além de trazer um traço importante que será observado nas primeiras edições de *ELLE Brasil*, o uso da roupa que veste a modelo como fundo de capa da revista. A autora ressalta que “A temática de certo brasileirismo, no entanto, entra em contraste com os atributos físicos da garota – novamente um simulacro de beleza europeia – e com os artigos trabalhados na edição.” (Carmo, 2016, p. 47).

Nas páginas internas, observamos que a revista é dividida nas seções de Moda, Beleza e Saúde, Destaques, Cozinha, Decoração e viagem, *Elle* e eles, contando com os seguintes artigos: Carta do editor; Ideias *Elle*; Numerologia; Horóscopo; Novas, News, Nouv*Elles*; Endereços secretos; Curtas e Cultas; Guias de compras e; Ficha de Tricô.

Carmo (2016) aponta que “o ‘estilo *ELLE*’ anunciado na capa da revista se constitui enquanto modos de vida a partir de diversas instâncias das dimensões /pública/ e /privada/.” (Carmo, 2016, p. 50). Esse estilo, de ser e parecer um europeu/francês, possibilitou, no entanto, que a revista trouxesse alguns conteúdos publicados nas edições francesas e norte-americanas, além de expor discussões políticas importantes, como “o caso de uma reportagem anunciando a chegada de um novo medicamento abortivo na França, enquanto que, no Brasil, o aborto era (e ainda é) proibido por lei.” (Carmo, 2016, p. 51)

Além disso, a autora (2016) ainda destaca que:

Se comparada com a atual configuração de *Elle Brasil*, a primeira edição da revista traz conteúdos que hoje não são mais encontrados na publicação, como receitas e moldes de costura (ficha de tricô). Durante os anos que se seguiram, a revista *Elle Brasil* ajustou o seu processo de enunciação à realidade brasileira. De acordo com Sant’anna (2002) *Elle*, ao chegar ao país com uma proposta “muito francesa”, teve dificuldades de encontrar seu perfil de leitora e de financiar-se como uma publicação de alta tiragem – *Elle* poderia ser encontrada facilmente nas bancas, ao contrário de *Vogue Brasil*, por exemplo, que possuía uma distribuição localizada de acordo com os seus leitores (elite nacional). Por esse motivo, a revista teve de modificar sua proposta editorial ao longo dos anos: afastou-se cada vez mais da matriz francesa – e, por consequência, de textos jornalísticos com filósofos e

cientistas políticos – para aproximar-se de uma realidade de consumo brasileira, centralizando cada vez mais na moda seu fazer prescritivo. (Carmo, 2016, p. 51)

Uma das precursoras do protagonismo feminino, a revista contou, inicialmente, com a sua redação dirigida pela jornalista Regina Guerreiro², referência em criação de textos e imagens de moda no país. Os conteúdos veiculados se assemelhavam aos da primeira edição, contendo seções de Moda, Beleza e Saúde, Cozinha, Decoração e Destaques, além de fichas de receitas (culinária) e tricô.

As Figuras 3 a 32 ilustram as capas dos meses de maio e setembro, compreendidas no período de atuação da editora-chefe Regina Guerreiro, de 1988 a 2002.

Figuras 3 a 32 - Capas das edições de maio e setembro de ELLE Brasil, no período de 1988 a 2002



² Regina Guerreiro, jornalista paulistana, formada pela Cásper Líbero, é reconhecida como uma das maiores e mais importantes editoras de moda do país. Fez carreira nas revistas Manequim, CARAS, Claudia, ELLE e Vogue Brasil. Também contribuiu nas redações dos jornais Estadão, Jornal do Brasil e Jornal da Tarde. Revelou nomes como o do stylist Paulo Martinez e o do fundador do São Paulo Fashion Week Paulo Borges. Lançou o livro *Ui!*, em 2012, e fundou sua própria agência de moda, a Choc.



maio/1998



setembro/1998



maio/1999



setembro/1999



maio/2000



setembro/2000



maio/2001



setembro/2001



maio/2002



setembro/2002

Fonte: Site Covers Archive

Os anos seguintes da difusão da marca ELLE no Brasil são considerados históricos pela própria marca. Entre celebridades, supermodelos e atrizes estrelando as capas ou o corpo da revista, a publicação apresentou-se como uma proposta alternativa de conteúdo, tentando diferenciar-se de sua concorrente como *Vogue*, e de revistas como *Marie Claire* e *Cláudia*, também veiculadas de maneira mensal. Segundo o mídia kit da revista em 2015, "ELLE é uma marca inovadora e ousada

que inspira leitoras de todo Brasil a terem seu próprio estilo com atitude, sem deixar as principais tendências. Para ELLE, o luxo pode ser jovem, contemporâneo e acessível" (Mídia Kit ELLE, 2015).

Para determinar tal sucesso e consolidação da revista ao longo dos anos utilizaremos os dados de tiragem, ou seja, o número de exemplares produzidos, numa média de anos pontuais.

O período entre os anos de 1990 e 2000 foi marcado pela introdução da revista ELLE no mercado editorial brasileiro. Estima-se que, em média, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Comunicação), a tiragem tenha se iniciado nos 40.000 exemplares e tenha crescido exponencialmente ao longo dos anos seguintes, mais do que duplicando-a em 2007, ao chegar em 106.440 exemplares e praticamente triplicando esse número no ano de 2015, chegando a tiragem de 117 mil exemplares.

Dulcília Buitoni (2009) indica que o momento do mercado editorial era marcado pelo seguinte fato:

As revistas se transformaram em um poderoso negócio editorial. Já eram indústria desde o começo do século XX, mas o crescimento e a diversificação dos mercados e a publicidade fizeram que as grandes editoras adotassem planejamentos e estratégias de marketing muito sofisticados. (Buitoni, 2009, p. 208)

Na ELLE, não era diferente. Podemos destacar que o uso de atores e atrizes, modelos, apresentadoras, cantoras e celebridades nacionais e internacionais reforçaram a estratégia de cativar a consumidora brasileira. Além disso, o enfoque das matérias, segundo Buitoni (2009) “[...] acompanha os últimos lançamentos nacionais e internacionais; luxo e sofisticação convivem em suas páginas, que refletem as tendências do mercado” (Buitoni, 2009, p. 206).

Ao analisar o conteúdo, Buitoni (2009) destaca que grande parte das revistas do mercado editorial de moda brasileiro seguia a característica de trazer “pautas perenes”, o que a jornalista define como:

Dentro dos assuntos que ela abarca, existem tópicos que são repetidos todos os anos da mesma forma, com um ligeiro verniz de novidade. [...] São apenas variações do mesmo tema, de fraca ligação com uma atualidade definida, visto ocorrerem todos os anos,

dentro de uma atualidade esperada e genérica.”
(Buitoni, 2009, p. 202)

A ELLE Brasil surge em um momento de segmentação e diversificação do público consumidor de revistas no Brasil. Segundo Maria Celeste Mira (2001), em *O leitor e a banca de revistas*, o comportamento do editorial brasileiro mudou com relação a década anterior. Antes, existia um desejo de ser autenticamente brasileiro nas publicações, agora, o que percebe-se é “...o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas procurando encontrar o que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo.” (p. 97). A autora ainda destaca que:

Na Editora Abril, Nova e Elle, entre outras, surgiram para tentar conquistar um público feminino que se diversificava cada vez mais. Não se fala mais, como em Cláudia, na 'mulher brasileira', mas em mulheres que se distinguem por seus diferentes estilos de vida. Observa-se no setor mais estável das revistas, a imprensa feminina, um processo de segmentação interna que tem início já nos anos 70. (Mira, 2001, p. 98)

Além disso, ELLE se diferencia de Cláudia e Capricho, da mesma editora, por ser uma revista focada no nicho de moda, apesar de também veicular algumas matérias e editoriais voltados para o gênero de comportamento, como suas irmãs. Nesse sentido, a revista se aproxima mais da proposta de Vogue e Manequim, trazendo à leitora as atualizações da estação, tendências e uma visão do mercado fora do Brasil, visando o público-alvo de mulheres de 18 a 39 anos, de classes A e B. Vale ressaltar que ELLE Brasil não é concorrente direta de Cláudia, Capricho e Manequim, e sim de Vogue Brasil. Mira (2001) ainda ressalta que:

Tamanho sucesso e estabilidade no mercado só podem ser explicados pelo fato de tratar-se de uma revista de moda [...] de interesse de todas as mulheres sem distinção de classe ou idade. Tema que nunca se esgota porque se tudo muda no mundo moderno, nada muda mais do que a moda. Por isso são praticamente incontáveis as publicações versando sobre o assunto no Brasil [...] Mostrando as tendências da próxima estação, onde encontrar roupas feitas ou como fazê-las em casa, o que fica bem e para quem, o tema da moda, além de sustentar revistas específicas, tem sido o ingrediente mais presente nas receitas de revistas femininas. (Mira, 2001, p. 51)

Ao direcionarmos os olhares para o campo da moda, percebe-se que as chamadas trazem enfoque aos Especiais Moda - seções exclusivas de moda dentro da revista, que visavam trazer à leitora as principais tendências do mundo e da estação - além de chamar atenção para tendências emergentes e dicas de cores e estampas a serem usadas, tecidos, técnicas de costura e customização, produtos de beleza e procedimentos estéticos.

Os editoriais também se misturavam com os temas de comportamento e viagens, como, por exemplo, o “Especial Escocês” da edição de maio de 1995, que contava com as frentes de moda, dicas para turistar no país e culinária típica. Esses artifícios reforçaram à leitora o padrão estético e de estilo de vida a ser seguido no período: luxo, viagens e extremo cuidado com a aparência, buscando a elegância.

Por fim, analisando os elementos que compõem as capas do período, percebe-se dois elementos que diferenciam a versão brasileira das demais espalhadas pelo mundo: o primeiro, é o fato das edições apresentarem uma mescla de fotografias de editorial, feitos prioritariamente em estúdio, com fundo branco – parte delas, segundo Mira (2001), vinham de fora e eram produzidas para outras revistas, como Cláudia Argentina, e/ou replicadas de outras edições no mundo para compôr a revista, outra parte era produzida por profissionais que estavam iniciando carreira no Brasil, ou que tinham sido contratados especificamente para isso, como é o caso de Lew Parrella.

Observa-se o enfoque nos rostos das modelos, em sua maioria, e a presença de algumas celebridades: as atrizes Isabelle Adjani (figura 9), Ingra Liberato (figura 12), Letícia Spiller (figura 21), Deborah Secco (figura 26), Ana Paula Arósio (figura 27), Cláudia Raia (figura 30) e Uma Thurman (figura 31); as supermodelos Michaela Bercu (figura 8), Linda Evangelista (figura 11), Claudia Schiffer (figura 13), Christy Turlington (figura 14), Renata Maciel (figura 22) e Gisele Bündchen (figura 32); além das apresentadoras Sabrina Parlatore (figura 25) e Joana Prado (figura 28).

O segundo elemento é o desvio criativo na apresentação da marca de ELLE. Das 30 capas brasileiras apresentadas neste subcapítulo, apenas duas seguem a marca francesa, as demais se apresentam com a grafia colorida, seguindo a indicação demonstrada na primeira edição – de contrastar as letras com a roupa da

modelo de capa. As figuras 33 e 34 demonstram os usos habituais da marca de ELLE:

Figuras 33 e 34 - Logos ELLE



Fonte: Site ELLE Brasil

2.2. A ELLE de Lenita Assef

No ano de 2003, temos uma troca no cargo de editora-chefe: quem passa a comandar os conteúdos de ELLE é Lenita Assef³, jornalista do Grupo Abril, no que denominaremos de segunda fase da revista (2003-2013).

A partir de 2007, os dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) apontam que a tiragem - número total de impressões da revista - de ELLE alcançou os 106.440 exemplares. O órgão também analisa a circulação líquida - correspondente ao número de assinaturas da revista - sendo esta de 57.870 exemplares. Esse salto de cerca de 165% da estimativa anterior demonstra o quanto a ELLE teve sucesso em suas estratégias de cativar um público consumidor assíduo. Além disso, economicamente falando, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o ano foi marcado por uma expansão econômica de 6,1% em relação ao ano anterior, sendo o setor de Serviços um dos que mais desempenhou positivamente.

Neste cenário econômico positivo, a revista deu mais um salto na tiragem. No ano de 2008, aproximadamente 134.870 exemplares foram impressos, com uma circulação líquida de 79.006. Em 2011, o cenário promissor se manteve e ELLE despontou com uma de suas maiores tiragens: 139.080 exemplares, com circulação

³ Lenita Assef, jornalista de formação, iniciou a carreira ainda na faculdade, na Editora Abril, estagiando na revista *Manequim*. Também trabalhou na redação das revistas *NOVA*, *Playboy*, *Cláudia Modas*, *NOVA Beleza* e *ELLE Brasil*.

As Figuras 35 a 57 ilustram as capas das edições de maio e setembro, no período de 2003 a 2012, compreendido como a atuação de Lenita na ELLE Brasil.

Figuras 35 a 57 - Capas de maio e setembro de ELLE Brasil, no período de 2003 a 2012





maio/2009



setembro/2009



maio/2010



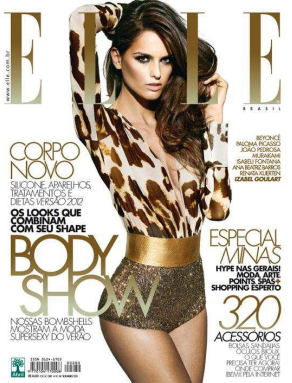
setembro/2010



maio/2011



setembro/2011



setembro/2011



setembro/2011



setembro/2011



maio/2012



setembro/2012

Fontes: Site Covers Archive, Blogs Falando de Beleza, Elfinha, DesignInova e nicollices

Sob o comando de Lenita, percebe-se uma mudança clara no editorial da revista, com o uso de jargões numéricos para destacar as principais matérias das edições. Essa prática, como ressalta Mira (2001), já era utilizada em outra publicação da Editora Abril, a revista Nova (versão brasileira da americana Cosmopolitan), como forma de comunicar uma nova realidade à mulher brasileira:

Ao tentar ajudar a leitora a enfrentar essa nova realidade, seus métodos são em tudo semelhantes aos dos manuais de autoajuda. É típico da revista, antes de mais nada, o abuso dos advérbios 'como' e 'onde': 'Como abrir um negócio em segurança', 'Onde encontrar homens interessantes' e outros. Nova tem também fixação por números: 'As 22 franquias mais econômicas do mercado', '40 ideias maliciosas para enriquecer a intimidade erótica de vocês', 'Os oito hábitos da mulher que adora sexo', '40 maneiras muito íntimas de deixar um homem louco por você', '74 coisas que você já deveria ter feito aos 30 anos', 'Os sete trunfos da profissional dos anos 90'. (Mira, 2001, p. 141)

Ao analisarmos no campo da moda, estes jargões possibilitaram trazer mais enfoque ainda às tendências do momento, com as chamadas de “[número] Escolhas de ELLE” demonstrando o que estava mais em alta no mercado no momento da publicação, além do que era indicado pela redação como o ideal a ser usado pela consumidora. As diversas possibilidades apresentadas como opção pela revista, permitiam que a leitora pudesse montar “um estilo só seu”, com a curadoria e aval de ELLE Brasil.

Outra prática das revistas *Nova* e *Manequim* também foi adotada nos editoriais de ELLE para integrar a revista: a utilização de guias que, conforme Maria Celeste Mira (2001), eram uma concentração de conhecimento para as leitoras.

Ademais, nas figuras 35 a 57 acima, percebe-se também uma alteração na fotografia editorial das capas que, em vez de focar os rostos das modelos, como na primeira fase, traz os holofotes para o corpo das mulheres.

Tal fenômeno é explicado por Renata Cabral (2013), em seu artigo “A mulher d’Elle” como uma imposição de um modelo de beleza pelo mercado midiático. Essa característica também pode ser observada em *Cláudia*, *Vogue*, *Capricho* e *Manequim*, como uma tendência da área criativa. A autora também fala sobre o abuso do uso de programas de edição, como Photoshop, modificando o corpo das modelos, de maneira a determinar um padrão de beleza desejável a ser perseguido pelas leitoras.

Apesar dessas alterações, um dos artifícios utilizados na primeira fase se mantém: a utilização da marca ELLE em cores que contrastam com os elementos das modelos na capa. Das vinte e duas capas analisadas neste subcapítulo, apenas

duas seguem o habitual da marca, em cores brancas (figuras 39 e 57), enquanto outras duas fazem uso de recursos estilísticos com as cores branca e preta (figuras 45 e 51).

Há uma sutil diferença que pode ser observada na ELLE a partir das capas de 2012, com a transição de fotos realizadas exclusivamente em estúdio, para editoriais mais livres, artísticos e fora do ambiente fechado. Além disso, encerra-se a utilização de imagens produzidas para outras revistas, com um enfoque na valorização do corpo editorial artístico da revista nacional e algumas cores diferentes do branco começam a aparecer nos fundos das imagens.

No recorte das edições de maio e setembro, percebe-se um maior uso de supermodelos, aproximando ainda mais ELLE Brasil do ramo da moda, sendo estas Ana Beatriz Barros (figuras 38, 44 e 52), Gisele Bündchen (figuras 39 e 51), Caroline Trentini (figura 40), Isabeli Fontana (figuras 41, 48 e 54), Daniela Freitas (figura 43), Raquel Zimmermann (figura 45), Cíntia Dicker (figura 47), Lovani Pinnow (figura 49), Bruna Tenório (figura 50), Izabel Goulart (figura 53), Renata Kuerten (figura 55), Coco Rocha (figura 56) e Candice Swanepoel (figura 57). A apresentadora Ana Hickmann (Figuras 35, 36 e 37) também é fotografada para as capas neste recorte, mas, nas demais edições, percebemos um equilíbrio entre as supermodelos e celebridades estampando as capas.

O período também foi marcado pela maior inserção da revista em meios digitais, como as redes sociais e o site. Dados levantados pelas pesquisadoras Stefanelo e Araújo (2011) apontam que, no endereço www.elle.abril.com.br no ano de 2011 “A audiência do meio é de, aproximadamente, 1.097.211 *page views* (acessos); 101.946, *unique visitors* (visitas únicas), e 10:19 (dez minutos e dezenove segundos) *time spend* (tempo de visitação do site).” (STEFANELO, ARAÚJO, 2011, p. 8 e 9).

Nathalia Levy⁴ atuou como jornalista e editora-assistente no site da ELLE e, em entrevista⁵ à autora deste trabalho, evidenciou que:

⁴ Jornalista formada pela Cásper Líbero, iniciou no mercado editorial como estagiária na ELLE Brasil no ano de 2014. Passou pelos cargos de repórter e editora digital antes do encerramento do título pela editora Abril em 2018. Profissional da comunicação, atuou como redatora e estrategista de conteúdo até ser convidada para fazer parte do retorno do título em 2020.

⁵ Entrevista de pesquisa concedida em 10 de setembro de 2024, de maneira online

O site da ELLE não era feito pelas pessoas da ELLE, da redação da ELLE. Ele era feito por pessoas do portal M de Mulher, um portal da Editora Abril focado no digital. Havia uma equipe de pessoas que tinham mais familiaridades nos temas de moda, gastronomia, decoração e eles faziam os conteúdos dos sites de cada revista da Abril. Não tinha uma pessoa na ELLE que cuidava somente do digital, apenas uma analista que cuidava de redes sociais, como o Instagram, que demandava cerca de 15 posts por dia. Posteriormente, a Abril fez uma reformulação e acabou alocando as pessoas que eram do portal M de Mulher, que focavam em moda, em algumas revistas específicas, como a ELLE. Acredito que eles viram que fazia mais sentido a própria revista ser a dona do seu próprio site. (LEVY, 2024).

O foco das redes sociais e site, inicialmente, era trazer cliques e engajamento para a revista. Diferentemente dos conteúdos do impresso, que, segundo Buitoni (2009) “Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de ‘frias’: matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois.” (BUITONI, 2009, p. 25), no digital, a redação optou por matérias curtas, rápidas, trabalhadas para *Search Engine Optimization (SEO)* – termo usado para textos otimizados para mecanismos de busca – e de tendências.

2.3. A ELLE de Susana Barbosa

Passamos, então, para uma terceira fase da revista. O ano de 2013 foi marcado por mais uma transição: Susana Barbosa⁶, que anteriormente era editora de moda e estilo na revista, assumiu a posição de editora-chefe, em um período batizado de “crise da mídia impressa”. O pesquisador André Nunes (2014) e a Associação Brasileira de Imprensa - ABI (2022) apontam alguns motivos para que, a partir de 2013, vejamos uma decadência da circulação de mídias impressas como

⁶ Nascida em Leopoldina, Minas Gerais, Susana cursou a faculdade de Publicidade no Rio de Janeiro, mas logo direcionou sua carreira para o jornalismo de moda. Ingressou na ELLE no ano 2000. Em 2007, tornou-se editora de moda e, em 2010, passou a ser a diretora de moda, posição que ocupou por três anos, até assumir o cargo de diretora de redação em 2013, permanecendo até a descontinuação do título em 2018. No retorno da publicação em 2020, Susana assume o cargo de editora chefe e Publisher, sendo responsável pelo reposicionamento da revista no mercado editorial brasileiro.

jornais, periódicos e revistas: mudanças tecnológicas, custo de produção, custo de venda, segmentação da mídia, pouca atratividade dos conteúdos, alto número de demissões no setor de imprensa e mídia, diagramação antiquada, pouca flexibilidade, sem limites geográfico, políticos ou ideológicos.

Entretanto, mesmo com esse cenário crítico, ELLE continuava em destaque, como uma das revistas de maior circulação no Brasil. Dados de 2015 do IVC demonstram que a tiragem média era de 117 mil exemplares. Em 2016, percebe-se que há um decréscimo de, aproximadamente, 16%. O número de exemplares impressos chegou a 98.318 e a circulação líquida da revista se balanceou em 58.940.

As Figuras 58 a 83 ilustram as capas de maio e setembro, no período de atuação de Susana como editora chefe, dos anos de 2013 a 2018.

Figuras 58 a 83 - Capas de maio e setembro de ELLE Brasil, no período de 2013 a 2018



maio/2013



setembro/2013



maio/2014



setembro/2014



maio/2015



setembro/2015





maio/2016



setembro/2016



maio/2017



setembro/2017



maio/2018



agosto/2018

Fontes: Sites ELLE Brasil, Purepeople, Issuu, Meio&Mensagem, Fashion Gone Rouge, Portal da Propaganda, RLC Press, e Revista ProNews, Models Brasil, Blogs Lindizzima e 100fronteiras

Ao analisar essas vinte e cinco capas do período de Susana Barbosa, claramente pode-se perceber grandes mudanças na fotografia, diagramação e abordagem da revista ELLE. Se antes a revista contava com apenas uma opção de capa por número para comunicar com a diversidade de seu público, a partir de então vê-se a oportunidade de maior alcance aos gostos das consumidoras ao lançar mais de uma capa por edição.

Além de se manter como a revista de moda em maior circulação no Brasil, ELLE continuou se destacando por meio de suas edições, ganhando, inclusive, premiações reconhecidas no ramo editorial, como as capas premiadas como as melhores do ano pelo concurso realizado pela *Associação Nacional dos Editores de Revista* (ANER) em 2017, e de continuar a tratar sobre temas relevantes e disruptivos para o país.

Com relação à diagramação de elementos na capa, vemos um menor uso de elementos – antes, buscava-se chamar a atenção da leitora com várias manchetes estampadas na capa –, agora, poucas chamadas são vistas e o enfoque nos editoriais, de cunho mais artístico e, de grande maioria, fotografados fora de estúdios, compõe a terceira fase de ELLE Brasil.

Diferentemente das duas primeiras fases, dessa vez observa-se um maior uso da marca ELLE em seu habitual, somando metade das capas deste subcapítulo. As demais, além do contraste, também experimentam diferentes formas, preenchimentos e estilos.

Esses detalhes mostram como a ELLE se diferencia de suas principais concorrentes, ou de outras revistas femininas, mesmo estando dentro da mesma editora - a Abril -, além de promover um maior ar de sofisticação e elegância. Para isso, estrelas como Karl Lagerfeld, em junção com a modelo dinamarquesa Helena Christensen (figura 58) assinam a direção criativa dos trabalhos, trazendo peso à publicação.

Outras estrelas como as modelos Aline Weber (figura 59), Laís Ribeiro, posando com grandes nomes da moda nacional (figura 60) e estrelando capas (figuras 63 e 64), Isabeli Fontana (figuras 61, 77 a 80), Alek Wek (figuras 65 a 68), Rosie Huntington-Whiteley (figura 69) e a cantora Alicia Keys (figuras 73 a 76) são escolhidas como o foco das edições mais importantes do ano, de maio e setembro. Além disso, destaca-se a histórica edição de capa-espelho (figura 62) e do especial Amazônia, com modelos de ascendência indígena (figuras 81 a 83).

No âmbito da moda, as chamadas apresentam uma mescla ao longo dos anos. Com o boom das redes sociais a partir de 2014, segundo Nathalia Levy em entrevista, a revista buscou trazer o que estava em alta no digital para a conversa no editorial. Além disso, o discurso é alterado: antes, ELLE buscava impor à leitora qual era o estilo - ou o desejo - a ser seguido. Agora, chamadas com “inspirações”, “ideias” e “dicas” se mostram mais frequentes, tornando a locutora ELLE como uma porta-voz que recomenda determinadas peças e tendências, trazendo mais autonomia para a consumidora decidir o que fará parte do seu estilo ou não.

O ano de 2018, entretanto, tinha tudo para ser um dos mais promissores da revista, em comemoração aos 30 anos de publicação. Apesar da queda em aproximadamente 38% da tiragem com relação ao ano de 2016, a revista trouxe novidades na linha editorial tanto do site quanto do impresso, com a inserção da coluna da filósofa Djamila Ribeiro e da coluna #ELLEVoices, que contaria com um escritor convidado a colaborar na revista por mês. Entretanto, devido a contratempos enfrentados pela Editora Abril, que serão descritos a seguir, no mês de agosto a publicação da revista foi descontinuada.

O grupo era formado por três frentes, segundo o G1 (2015): a *holding* Abril Mídia, formada pela Abril Gráfica e pela Abril Comunicações, considerada a maior editora, publicando sete das dez revistas mais lidas no país; a *holding* DGB formada

pelas empresas Dinap, Treelog e Total Express, com operações especializadas em logística e distribuição de revistas e cargas de e-commerce; e a Abril Educação, companhia brasileira de educação, focada na publicação de livros e com aquisições de grupos educacionais ao longo do país, tendo cerca de 1.600 escolas e 462 mil alunos.

Em 2014, o portal Infomoney veiculou os prejuízos atribuídos às operações da Abril Educação. O valor líquido do prejuízo no segundo trimestre chegou a R\$ 37 milhões. Ainda no mesmo ano, o Grupo Abril, representado pela Abrilpar, *holding* da família Civita que controla os negócios, vendeu uma fatia da frente de educação para o fundo de investimentos Tarpon. No ano seguinte, a *holding* optou por vender a operação total para o fundo de investimentos, em um negócio de R\$ 1,3 bilhão.

Em entrevistas ao portal O Globo (2015), Giancarlo Civita, *chairman* da Abrilpar assegurou:

Com a estrutura mais enxuta, vamos investir mais na Abril Mídia e na DGB para fazer com que nosso conteúdo e nossas entregas sejam cada vez melhores para nossos clientes. A educação está no DNA da Abril e continuaremos atuando nela por meio desse conteúdo e também da Fundação Victor Civita, que há quase 30 anos se dedica à melhoria da educação básica do Brasil. (Civita, 2015)

Com isso, o Grupo Abril perdeu uma de suas fontes de renda e os problemas financeiros continuaram. No período de 2015 a 2018, de acordo com os portais de notícia Meio&Mensagem, G1 e Estadão, a empresa passou por quatro trocas de presidente, a contratação de uma consultoria – Alvarez & Marsal – com o intuito de reorganizar a gestão e os negócios e, ainda pelo acúmulo de uma dívida de R\$ 1,6 bilhão.

Em paralelo, a “crise do impresso” foi ganhando cada vez mais escalabilidade. Segundo dados da ABI, instituições públicas começaram a se adequar a lançar seus títulos apenas no digital, como o caso do Diário Oficial da União (DOU), que tinha suas publicações feitas no papel há 155 anos, em edições diárias.

O professor Philip Meyer (2004), em sua obra *Os jornais podem desaparecer?* elenca que um dos principais motivos para a crise seria a segmentação da mídia:

No último século, o bom jornalismo sobreviveu – mesmo sem prevalecer sempre – a muitas mudanças tecnológicas. A internet é apenas o mais recente de uma série de avanços que contribuíram para a “segmentação” da mídia (...). O jornal “guarda-chuva” deve grande parte de seu sucesso à habilidade de oferecer um mosaico de interesses específicos, mas deixou de ser o meio mais eficiente para atrair esses interesses (Meyer, 2004, p. 12).

André Nunes (2014), pesquisador da área jornalística, ainda destaca:

Em outro artigo da publicação *Jornalismo Contemporâneo*, intitulado *Fundamentos Jornalísticos para novos cenários éticos da informação*, os pesquisadores Rogério Christofolletti e Francisco José C. Karam (2011) apontam ainda quatro fatores que “poderiam se mostrar fatais aos jornais brasileiros: o aumento da oferta dos serviços de internet banda larga, a manutenção da tendência de ganhos reais no poder aquisitivo do consumidor local, uma cada vez mais generalizada indisposição do internauta de pagar por conteúdos, e a resistência ou lentidão dos jornais de se reposicionarem no rol de fornecedores de informação. (Nunes, 2014, p. 27 e 28)

Esses fatos demonstram o quanto o perfil do consumidor de veículos impressos mudou com o avanço tecnológico. Agora, o público tem tendência a consumir conteúdos mais rápidos e personalizados, tanto por meio de veículos de comunicação digital, quanto por redes sociais, de maneira instantânea. A jornalista Samara Najjar (2017) também esclarece:

Manuel Chaparro, professor de jornalismo na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP), é enfático “Tal crise se dá pelo fato da revolução tecnológica, em relação ao jornalismo, privilegiar as tecnologias de difusão, a partir de satélites que favorecem os meios eletrônicos e não os impressos”. Antes da inovação promovida pela tecnologia, havia um determinado intervalo entre o acontecimento e a notícia, fazendo com que a mídia pudesse manipular, e decidir o quê e quando publicar. Com o desaparecimento da “periodicidade”, as redações, ou o dito 4º poder, se descentraliza, perde o controle dos acontecimentos e não consegue acompanhar as demandas informativas advindas da internet, torna-se ultrapassada, caracterizando assim a crise do impresso. (Najjar, 2017).

A junção desses dois fatores – a crise financeira do Grupo Abril e a crise do impresso – culminaram no encerramento de diversos títulos da Editora Abril no ano de 2018 e na oficialização do pedido de recuperação judicial pela empresa. Segundo o site *FFW* (2018), dentre os dez títulos encerrados, destacam-se impressos e sites como Boa Forma, Cosmopolitan, Mundo Estranho, Educar para Crescer, além da ELLE Brasil.

A equipe da revista, segundo a reportagem no site *FFW* e a entrevista⁷ concedida à autora deste trabalho por Susana Barbosa, não tinha conhecimento da possibilidade de encerramento do título. A “última” edição chegou às bancas três dias antes do comunicado oficial da Editora Abril e discutia o tópico de sustentabilidade na moda, com três capas fotografadas na Amazônia e modelos de ascendência indígena, segundo o portal 100fronteiras (2018), que podem ser observadas nas figuras 81 a 83 deste capítulo.

No dia 6 de agosto, os comunicados oficiais começaram a ser publicados pelo Grupo Abril e pela ELLE, em resposta às reportagens dos portais de notícias. Pelas redes sociais, a redação da ELLE (2018) escreveu:

Comunicamos que a Editora Abril, que detém os direitos de licenciamento da ELLE no Brasil, decidiu descontinuar a publicação do título a partir deste mês, tanto no impresso quanto no online.

Desde que chegou ao Brasil, em 1988, a ELLE revolucionou o mercado editorial com sua linguagem inovadora, sua moda jovem e irreverente, seu *lifestyle* luxuoso e ao mesmo tempo acessível.

Durante esses 30 anos, formou grandes profissionais, lançou e ajudou a consolidar a carreira de inúmeros fotógrafos, modelos e estilistas.

Saiu na frente ao ser a primeira revista de seu segmento a ter um site, a ganhar uma edição digital para *tablets*, a produzir conteúdos em vídeo e a estar presente em todas as redes sociais.

ELLE também foi pioneira ao ser a primeira revista de moda brasileira a defender liberdades individuais, a falar de feminismo, a se posicionar sobre questões de gênero e a dar cada vez mais espaço para a diversidade. Cumpriu seu papel de fazer um jornalismo de moda sério, moderno e engajado, compartilhando com sua audiência valores fundamentados em respeito, empatia e humanismo. Soube capturar como nenhum

⁷ Entrevista de pesquisa concedida em 4 de setembro de 2024, de maneira online

outro título o espírito de seu tempo e virou referência no mercado editorial brasileiro. Publicou capas históricas que foram aclamadas por aqui e internacionalmente.

É com tristeza, mas sobretudo com muito orgulho, que a equipe se despede de seus leitores com a edição de agosto, que está nas bancas e fala de sustentabilidade na moda e nas relações, além de trazer belíssimas imagens registradas na Amazônia.

Agradecemos imensamente a todos aqueles que nos acompanharam até aqui. Aos assinantes que nos dedicaram sua confiança e lealdade, comunicamos que a Editora Abril enviará o mais breve possível uma carta com novas informações sobre sua assinatura. #ELLEBrasil. (ELLE Brasil, 2018)

Em resposta, o Grupo Abril (2018) publicou uma nota comunicando a nova estratégia adotada pela empresa. O portal Meio&Mensagem trouxe o texto na íntegra:

Comunicado oficial distribuído posteriormente disse que a empresa irá “concentrar seus recursos humanos e técnicos em suas marcas líderes”: Veja, Veja São Paulo, Exame, Quatro Rodas, Claudia, Saúde, Superinteressante, Viagem e Turismo, Você S/A, Você RH, Guia do Estudante, Capricho, Mdemulher, VIP e Placar. Essas marcas deverão manter as plataformas nas quais já atuam.

Segundo a empresa, são títulos que “somam audiência qualificada de 125 milhões de visitantes únicos por mês e 5,2 milhões de circulação nas versões impressa e digital por mês, além de centenas de eventos”.

O Grupo Abril atribui o fechamento de títulos ao seu “processo de reestruturação” e ao “objetivo de garantir sua saúde operacional em um ambiente de profundas transformações tecnológicas, cujo impacto vem sendo sentido por todo o setor de mídia”. O comunicado diz ainda que “o processo tornou-se obrigatório dentro das circunstâncias impostas por uma economia e um mercado substancialmente menores do que os que trouxeram a Abril até aqui”. Não foi comunicado oficialmente o número de colaboradores dispensados, mas há estimativas de 500 a 800 pessoas desligadas. (Meio&Mensagem, 2018).

Lamentando o encerramento da publicação da revista, a editora-chefe Susana Barbosa publicou uma despedida em suas redes sociais (Figura 84).

Figura 84 - Post no Instagram de Susana Barbosa sobre o encerramento das operações da ELLE Brasil



Fonte: Instagram

Segue o texto publicado na íntegra:

Um #tbt de segunda-feira, dia em que fomos todos surpreendidos pelo fim da @ellebrasil e de tantos outros títulos importantes. Queria escrever uma espécie de última “carta do editor”, mas não consegui ainda. Hora de deixar as emoções decantarem. Tenho tentado acompanhar todos os depoimentos e responder às milhares de mensagens tocantes que recebi. Não cheguei nem na metade! Quanta coisa linda a ELLE fez florescer! E ainda fará. Obrigada por nos mostrarem como o trabalho que fizemos foi importante, revolucionário e transformador. Como disse Guimarães Rosa, “o real não está no início nem no fim, ele se mostra pra gente é no meio da travessia”. Obrigada ao time mais incrível e talentoso do mundo, com quem mais aprendi do que ensinei e ainda tive a sorte de me divertir muito fazendo a @ellebrasil (todos marcados na foto). Obrigada a cada um que passou por ali, a todos os colaboradores e especialmente às mulheres incríveis que de muitas formas, por curtos ou longos períodos, me guiaram nesse caminho: Jussara Romão, Renata Rangel, @Lenitassef, @elianasanches, @dulcepickersgill, Brenda Fucuta, @hbagnoli, @marcianeder e @paulamageste. Foi uma jornada e tanto! Uma love story que para mim durou 18 anos. Um

tempo em que as duas partes – eu e ELLE, ELLE e eu – fomos muito felizes! O resto, como diria meu amado Caetano, são “bobagens, meu filho, bobagens”! #ELLEBrasil (Barbosa, 2018)

Os títulos que se mantiveram em circulação no Grupo Abril também sofreram algumas alterações, como o caso da revista *Capricho*, voltada ao público *teen*. Em circulação desde 1952, o periódico teve sua última edição impressa no ano de 2015, passando a ser publicado apenas no digital até o início de 2025. *Claudia*, publicada desde 1961, manteve-se com a circulação impressa mensal. No ramo de moda, *Vogue* e *Manequim* permaneceram com suas publicações, por serem de outras editoras.

Atualmente, segundo dados do IVC, percebe-se que a tiragem das revistas do nicho de moda é baixa. Conforme o mídia kit da revista *Vogue*, a tiragem mensal se encontra em 23.602 e, de acordo com o mídia kit da revista *Marie Claire*, que também tem circulação mensal, a tiragem é de 38.768. Constatou-se que, em grau comparativo, as duas revistas atualmente têm menos circulação do que a *ELLE Brasil* no momento que foi encerrada no ano de 2018.

Olhando para o público consumidor da revista, percebe-se que a notícia do encerramento também os pegou de surpresa. Dentre os comentários das redes sociais, tanto no perfil da *ELLE* quanto no da editora-chefe Susana, os sentimentos de tristeza, indignação e espanto perpassam os usuários. Além dos consumidores, jornalistas, artistas e celebridades também lamentaram a finalização do título pelas redes sociais.

3 A SEGUNDA VIDA DE ELLE BRASIL

Em entrevista à autora do presente trabalho, Susana Barbosa relatou que o sonho de se ter a *ELLE* novamente publicada no Brasil parecia remoto após a descontinuação do título pela Editora Abril. Entretanto, em meados de 2019 começaram as primeiras movimentações para o retorno da publicação – que, segundo a editora, não foram nada extraordinárias. Susana foi contatada e reuniu

uma equipe formada por Nathalia Levy e Paula Mageste⁸, na intenção de traçar a estratégia de retorno da publicação. A primeira, para cuidar da frente digital e de inovação da revista, a segunda, para auxiliar com o reposicionamento da marca, agora, fora da Editora Abril.

A editora-chefe ainda relatou que, inicialmente, o retorno de ELLE Brasil foi proposto pela *holding* Papaki como somente online, entretanto, não se podia ignorar a expressiva receita que os anunciantes de marcas de luxo internacionais – por exemplo, Cartier, Tiffany & Co, Gucci, Calvin Klein, entre outras que podem ser observadas nas páginas de ELLE – investem nas revistas de moda. Além disso, também era uma forma de deixar a marca mais tangível aos consumidores.

Como ações iniciais para comunicar o retorno da publicação e entender o termômetro do público, um grupo no *Facebook* foi criado e era gerenciado por um *community manager*⁹, segundo Nathalia Levy, também em entrevista¹⁰ à autora do presente trabalho. A Figura 85 mostra a descrição do grupo na rede social.

⁸ Paula é jornalista e CEO das Edições Globo Condé Nast – editora da Vogue, Glamour, GQ e Casa Vogue no Brasil. Atuou como Publisher no retorno de ELLE Brasil ao mercado editorial, propondo inovações no conteúdo e na apresentação da marca.

⁹ O site da Forbes Brasil (2022) relata que o Community Manager é o profissional responsável por gerenciar, construir estratégias e produzir conteúdos com usuários de uma comunidade. Seu principal papel é entender as questões das pessoas envolvidas nesses grupos e facilitar a interação entre os indivíduos. Por isso, a profissão combina conhecimentos sobre ferramentas digitais, criação de estratégias de engajamento e escrita com habilidades como liderança, criatividade, capacidade de comunicação e empatia. A profissão é considerada como uma das apostas do futuro no mercado de trabalho.

¹⁰ Entrevista de pesquisa concedida, de maneira online, em 10 de setembro de 2024.

Figura 85 - Descrição no Facebook de ELLE, o Grupo



Fonte: Facebook

A estratégia do grupo era de aquecer a comunidade de fãs de maneira a entender a expectativa com relação às pautas que seriam publicadas e o que a revista poderia oferecer. Henry Jenkins (2015) elucida na obra *Cultura da Conexão* sobre a mudança de comportamento do consumidor ao interagir com os conteúdos publicados nessa nova era das relações sociais:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e

remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. Henry Jenkins (1992) cunhou o termo “cultura participativa” para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador. Conforme o conceito foi evoluindo, acabou se referindo, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligaram suas análises do fandom num discurso mais abrangente sobre a participação na mídia e por meio dela. (in Jenkins, 2015, p. 23-24).

ELLE Brasil buscava, enfim, reunir novamente a comunidade que tinha sido pega de surpresa com seu encerramento e, ainda, angariar novos públicos. Em março de 2020, uma série de postagens provocativas começaram a ser disparadas nas redes sociais da revista – Facebook, Instagram e Twitter –, anunciando o retorno da publicação e do site, no domínio www.elle.com.br. As Figuras 86 a 90 demonstram algumas das oito publicações realizadas pela equipe.

Figuras 86 a 90 - Imagens do Instagram @ellebrasil fazendo uma prévia do retorno da atuação no Brasil





Fonte: Instagram

Entretanto, por causa de alguns fatores externos, os planos foram revistos. Segundo Susana e Nathalia, o lançamento idealizado seria de todas as plataformas simultaneamente: fazer a campanha de Open Casting #OlhaELLE, lançar o site www.elle.com.br, a ELLE Print (impressa) e a ELLE View (digital), além do podcast Pivô (que, posteriormente, foi chamado de ELLE News), no mês de março.

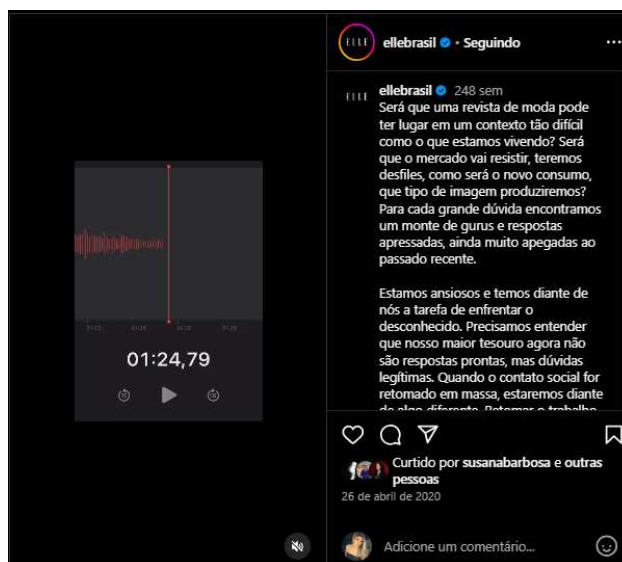
Em decorrência da pandemia de Covid-19 e do isolamento social, o lançamento e a distribuição da edição impressa precisaram ser postergados, bem como a produção e lançamento da ELLE View e, ainda, a campanha Open Casting e o podcast necessitaram de reformulação, faseando o relançamento em três partes: site, revista digital e revista impressa.

A campanha *Open Casting #OlhaELLE* consistia em mais uma ação de participação do público consumidor de ELLE na estratégia de retorno. Os usuários deveriam tirar uma foto, postar no Instagram utilizando a tag #OlhaELLE até o prazo de 20/03/2020, para garantir a sua inscrição e concorrer a uma vaga para compor os editoriais do periódico. A prática de Open Casting não é incomum na área criativa, nem de editoriais, sendo utilizada principalmente em desfiles de moda, mas surge como uma forma de aproximação no período de distanciamento social vivido pelo retorno da publicação, que será retomada no subcapítulo a seguir.

Com o cronograma alterado, o contato com o público foi intensificado por meio das postagens nas redes sociais, nos diálogos promovidos no grupo do Facebook e no site, lançado em 25 de maio de 2020. Como exemplo, a Figura 91 ilustra a publicação realizada em abril, que era composta por um vídeo de curta

duração, com narração feminina forte e que trazia o posicionamento da ELLE Brasil frente ao novo cenário

Figura 91 - Postagem de ELLE Brasil em abril de 2020



Fonte: Instagram

Segue o texto da legenda, na íntegra:

Será que uma revista de moda pode ter lugar em um contexto tão difícil como o que estamos vivendo? Será que o mercado vai resistir, teremos desfiles, como será o novo consumo, que tipo de imagem produziremos? Para cada grande dúvida encontramos um monte de gurus e respostas apressadas, ainda muito apegadas ao passado recente.

Estamos ansiosos e temos diante de nós a tarefa de enfrentar o desconhecido. Precisamos entender que nosso maior tesouro agora não são respostas prontas, mas dúvidas legítimas. Quando o contato social for retomado em massa, estaremos diante de algo diferente. Retomar o trabalho, voltar à escola, visitar amigos, andar pelas ruas, tudo estará mudado, mesmo que as paisagens e os rostos possam, com alguma sorte, ser os mesmos.

O tempo terá passado, muitas pessoas terão partido e a pandemia terá deixado uma marca muito dura em nossa história. Se agora tivermos a coragem de viver as tristezas, as frustrações e os limites que se impõem, assim como as alegrias e pequenas vitórias de todo dia, algo em nós terá se transformado.

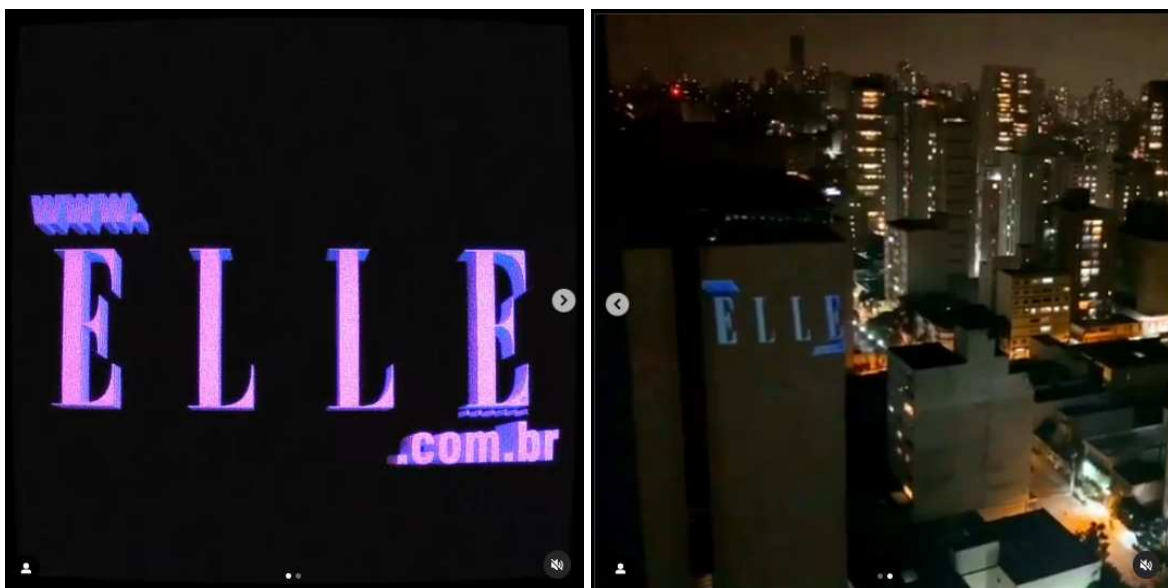
Diante do luto e de tantas incertezas, a confiança nas relações será muito importante. Nas famílias, nas amizades, no trabalho, nas comunidades e também nos canais de informação. E é isso que queremos oferecer como revista: informações confiáveis e uma relação de proximidade com nossos leitores. Jornalismo de qualidade, mas também poesia, fantasia, boas doses de beleza, de bom humor. Um lugar para trocas verdadeiras, com profissionalismo e seriedade, mas também com diversão e afeto.

No momento, observamos tudo de nossas janelas: as de casa, as das redes, as da imaginação. O isolamento agora é um dever social para todos os que podem estar em casa, mas também uma oportunidade de sonhar e projetar novos horizontes. É o que estamos fazendo, enquanto ouvimos vocês em nossos canais e grupos.

Esperamos que, quando chegar a hora de botar o pé na rua e a mão na massa, a gente possa caminhar lado a lado, criando encontros e papos ao vivo. Enquanto esse dia não chega, seguimos construindo juntos o retorno da revista, que, na verdade, é uma recriação coletiva. Uma certeza já temos: é muito bom estar de volta e poder contar com vocês! (Instagram, 2020)

As Figuras 92 e 93 ilustram a postagem realizada no Instagram de ELLE Brasil, trazendo a prévia para o lançamento oficial do site no dia 25 de maio de 2020, um mês após a postagem do pronunciamento. O carrossel apresenta, primeiramente, um vídeo em formato GIF, com elementos e fontes de estilo “retrô”, além de uma gravação da projeção feita do GIF em um prédio da cidade de São Paulo.

Figuras 92 e 93 - Postagem de ELLE Brasil sobre o lançamento do site oficial



Fonte: Instagram

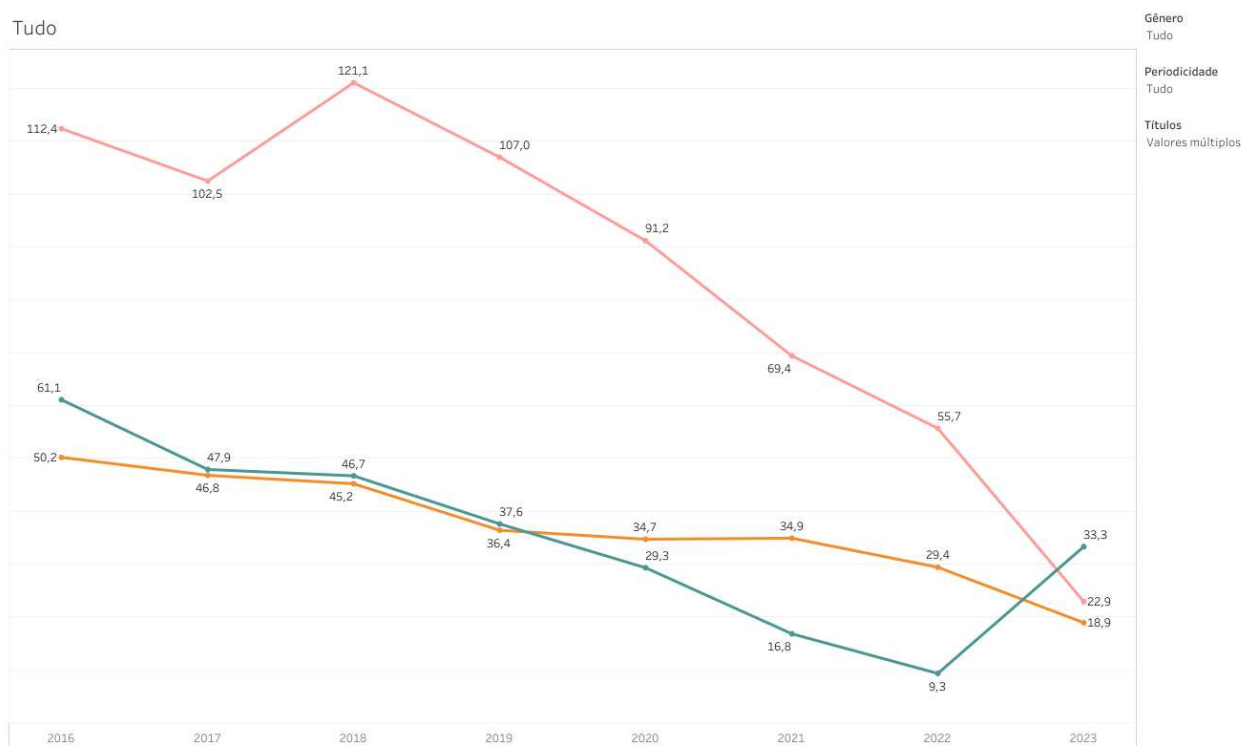
O postergamento do lançamento se deu, segundo Susana Barbosa, pela necessidade de reescrita de todas as matérias que já estavam preparadas para o lançamento em março, por conta do contexto social vivido. Em entrevista, a editora-chefe comentou:

A gente estava operando com um time menor e o que a gente teve que adaptar muito foi o conteúdo do site, porque a gente estava pensando um site com pautas muito... muito assim, pautada em SEO, em coisas que a gente considera um site mais convencional, eu diria. A gente teve que rever tudo que a gente... Então, todas as matérias que a gente já tinha feito, a gente não publicou, mudamos totalmente o site. Não a parte visual, mas a parte estratégica de conteúdo. Foi muito legal, porque, como não ia ter o impresso, nem a revista digital, estreamos no site com um ensaio, 20 fotografos convidados para fotografar com quem eles estavam dividindo a pandemia, entendeu? Então mandamos algumas roupas higienizadas para eles, com todo aquele cuidado. E os fotógrafos fizeram um registro muito livre, assim, da pessoa que estava com eles, dividindo a pandemia, usando aquelas roupas. Foi muito lindo, muito poético, assim. (Barbosa, 2024)

O mercado editorial brasileiro sofreu bastante com as consequências do isolamento social. Os dados apurados pelo Grupo de Mídia São Paulo a partir dos informes do IVC e demonstrados no Gráfico 1 apontam que, nos anos de 2020 a 2023, a queda de circulação das revistas de moda Marie Claire (linha rosa), Vogue (linha laranja) e Glamour (linha azul) chegou a uma média de 67%.

Gráfico 1 - Evolução da circulação dos principais títulos

Evolução da circulação dos principais títulos
Main magazines circulation evolution



* Impressa + digital

Fonte / Source
IVC - Circulação Média do Período de janeiro a dezembro/2023

Fonte: Grupo de Mídia São Paulo

Os dados podem confirmar que, além da crise do impresso já observada anteriormente, os cuidados sanitários afetaram a produção e a circulação dos títulos impressos.

3.1. ELLE View

O primeiro lançamento editorial, de fato, se deu por meio da revista digital ELLE View. O desejo de escrever textos que fossem mais longiformes¹¹, sem abrir mão do modelo de negócios viável para o jornalismo – as assinaturas – foi o que moveu a redação, segundo Nathalia Levy. O foco, diferentemente do site, não era o de atrair cliques ou grandes volumes de audiência para a revista, mas sim, ser um espaço experimental, com matérias de assuntos emergentes e editoriais exclusivos, o que demonstra a necessidade de novas habilidades para os jornalistas dos volumes.

Além dos conteúdos, o foco também era de trabalhar a experiência do leitor e a interatividade com o conteúdo apresentado. Dentro da plataforma da revista, o público pode se guiar por meio de hiperlinks dentro da notícia ou do menu suspenso para ler a revista digital da forma que preferir. Juliana Mendes e Alessandra Farago (2016) apontam:

O hipertexto pode ser uma série de textos conectados entre si e que possibilitam diversos caminhos de leitura; e uma convergência de várias linguagens num único suporte, com a possibilidade de intervenção instantânea do navegador através de dispositivos que favorecem a interatividade. (Mendes e Farago *apud* Theisen, 2016, p. 10)

A primeira edição, lançada em julho de 2020, tinha o tema de “Contato Imediato” e apresentava duas capas: uma interativa, com o intuito de ser uma cápsula do tempo, em que o leitor vai organizando as memórias da maneira que preferir na tela e, a segunda, seguindo o habitual dos editoriais de ELLE, que pode ser observada na Figura 94, a seguir. Susana Barbosa, na carta da diretora (2020), comenta:

E se a realidade está pesada demais e a imaginação teima em não decolar, viaje na nossa capa interativa. Uma cápsula do tempo

¹¹ 1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo (FISCHER, 2013, online, tradução nossa)

criada pela repórter Isis Vergílio e pelo diretor de criação Luciano Schmitz, que convidaram artistas de diversas áreas a pensarem uma mensagem que gostariam de mandar para o futuro. O resultado é um belo compilado de 24 cartas em áudios, vídeos e imagens gravadas por nomes como Elza Soares, Criolo, Linn da Quebrada, Johnny Massaro, Karol Conka e também por nossa editora de moda Suyane Ynaya. Um registro histórico de nosso tempo, que faz com que, apesar de tudo, “nossa vida se torne um poema translúcido”, como disse meu cunhado, Rogério Skylab, em um verso que encontrei guardado na minha própria caixa de memórias. (Barbosa, 2020)

Figura 94 - Capa da primeira edição de ELLE View, julho de 2020



Fonte: ELLE Brasil

Além de fotos de modelos tiradas por operadores de drones e matérias que se preocupavam com o caos que a sociedade brasileira estava vivendo à época, alguns editoriais utilizaram de leitores, convidados a partir do concurso Open Casting, e compuseram o editorial Olho no Olho, com fotos e vídeos tiradas por Leo Faria utilizando a plataforma Zoom.

A publicação se deu de maneira mensal e ficou sob o comando de Nathalia Levy até meados de 2022 e, atualmente, segue sob a direção de Renata Piza.¹² As Figuras de 95 a 104 demonstram as capas de julho e setembro do período de 2020 a 2024.

Figuras 95 a 104 - Capas de julho e setembro do período de 2020 a 2024 da ELLE View



¹² Formada em jornalismo e styling e criação de imagem de moda, Renata Piza atua há 20 anos em comunicação, com experiência tanto no mercado editorial, quanto no publicitário; em texto e imagem. Contribuiu nos grupos de mídia do Brasil – Grupo Estado, Editora Abril e Editora Globo Condé Nast – e também em agências de criação independentes, como a W3haus. Atualmente, é editora-chefe da ELLE View.



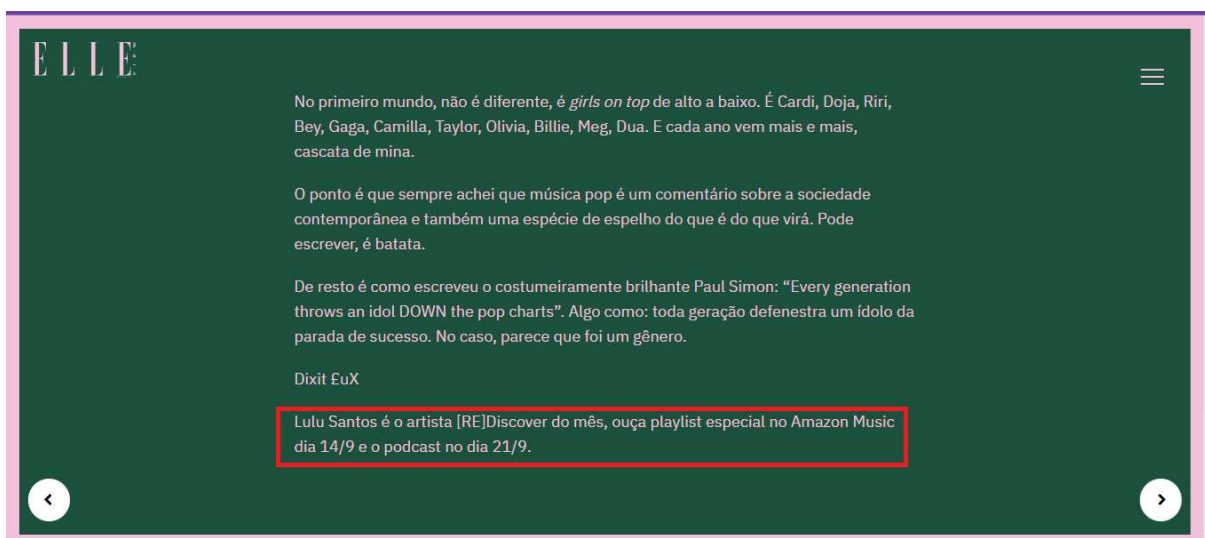
Analisando as capas, percebe-se a estética que será seguida pela marca nessa nova vida, o enfoque nos editoriais, com nenhuma chamada na capa além do nome da pessoa retratada e/ou tema da edição, passando um ar de sofisticação e elegância. Nathalia e Renata, em entrevista à autora deste trabalho, comentaram sobre a escolha de temas para cada uma das edições: sempre feitos em consenso com a equipe editorial da ELLE, sobre temas que estão começando a entrar em alta ou que eles entendem que necessita de um holofote maior.

Além disso, religiosamente, as edições de setembro têm seu enfoque no mundo da moda e, as de outubro, no universo do halloween – trazendo a atmosfera do *ELLEOWEEN*, festa temática da redação que conta com convidados externos, realizada anualmente, a partir de 2022.

As matérias são compostas por textos tradicionais, elementos multimídia, editoriais de moda e vídeos ou podcasts acoplados na página, e toda edição conta com pelo menos uma matéria sobre moda e um editorial exclusivo, seja com uma personalidade famosa convidada ou uma modelo, com exceção da edição de setembro que tem um maior volume de interações com o campo da moda e as semanas de desfiles internacionais.

A ELLE View é isenta de anúncios pop-up e banners, diferentemente do site, e também não conta com páginas exclusivas de anunciante, como a ELLE Print (impressa). Entretanto, há a possibilidade de marcas patrocinarem as edições, como é o caso de setembro de 2021 – patrocinada pela plataforma Amazon Music – e a de dezembro de 2024 – patrocinada pela empresa de mineração Vale – que foram acopladas às matérias de maneira sutil, como o exemplo na Figura 105 a seguir.

Figura 105 - Exemplo de aplicação da marca da Amazon Music na edição 15 de ELLE View



Fonte: ELLE View

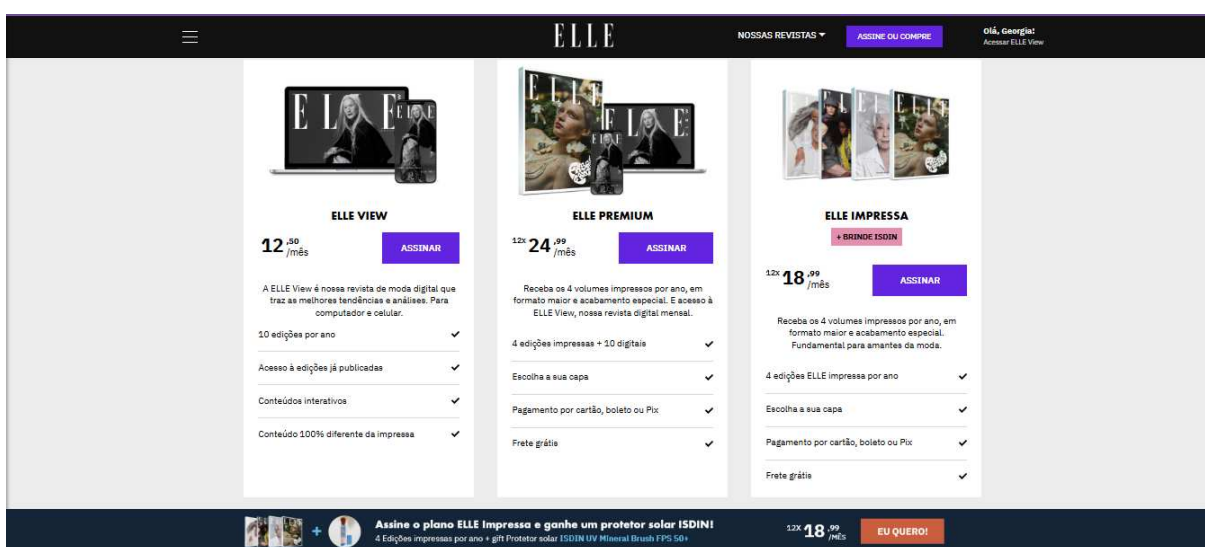
Um caso parecido com o de ELLE é o da revista Capricho, que, após ser descontinuada na versão impressa devido à recuperação judicial da editora responsável por sua publicação, Abril, começou a veicular textos e editoriais por meio do seu site e, em 2023, lançou as edições online, por meio de assinatura, mensalmente. Em dezembro de 2024, Capricho retornou às bancas com a notícia de que lançará edições impressas duas vezes ao ano, em dezembro e julho, com foco na experiência do leitor com a marca.

As demais revistas de moda e comportamento brasileiras também lançaram alguns títulos digitais, que não podem ser comparados ao modelo de negócios de ELLE View ou de Capricho. Cláudia, Marie Claire e Vogue apresentam uma seção em seus respectivos sites, que direcionam a uma versão digital – e paga por assinatura – do que é veiculado na edição impressa, tendo Vogue se diferenciado e proposto a fazer capas diferentes para as versões físicas e online, mas nenhuma delas traz um expediente e editoriais exclusivos para o online, o que demonstra possível receio dessas grandes marcas em se arriscarem no público-alvo do online, ou que este modelo não está no radar comercial das mesmas.

O modelo de negócios de ELLE View produzido e distribuído no Brasil é inovador até mesmo para a marca ELLE. Das cinquenta edições espalhadas pelo mundo, apenas ELLE Brasil veicula o produto digital desta maneira. Segundo

Renata Piza, em entrevista, o número de assinaturas da versão digital supera as da versão física. Uma possibilidade é financeira. O preço da assinatura digital é R\$ 6,50 (seis reais e cinquenta centavos) mais barata que a assinatura da versão impressa somente, e R\$ 12,50 (doze reais e cinquenta centavos) mais barata que a versão premium, que dá acesso ao leitor tanto à versão física quanto digital. A Figura 106 ilustra a página de assinaturas no site ELLE Brasil.

Figura 106 - Página de assinaturas no site ELLE Brasil



Fonte: ELLE Brasil

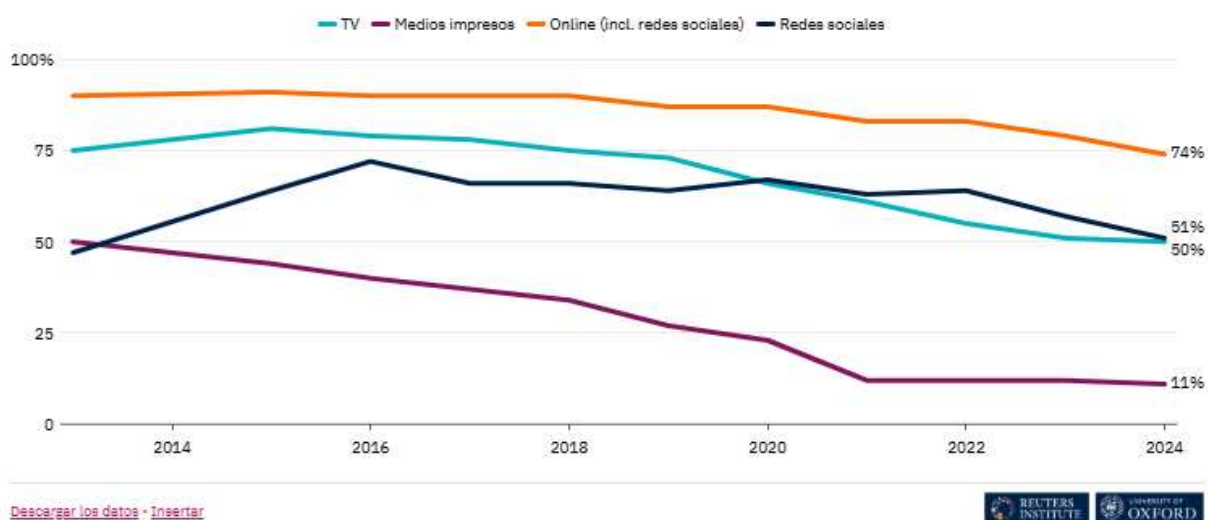
Uma segunda motivação, possivelmente, se dá pelo alcance a diferentes públicos-alvo que o digital permite. O estudo do Instituto Reuters (2024) aponta que houve um aumento de cerca de 14% dos assinantes de periódicos digitais com relação ao ano de 2022. Além disso, os Gráficos 2 e 3 demonstram que a maior parte dos consumidores opta, atualmente, por consumir conteúdo online, por meio de periféricos – smartphones, tablets e notebooks –, principalmente em redes sociais.

Gráfico 2 - Principais fontes de notícias no Brasil, segundo o Instituto Reuters (2024)

Fuentes de noticias

2013-2024

Brasil



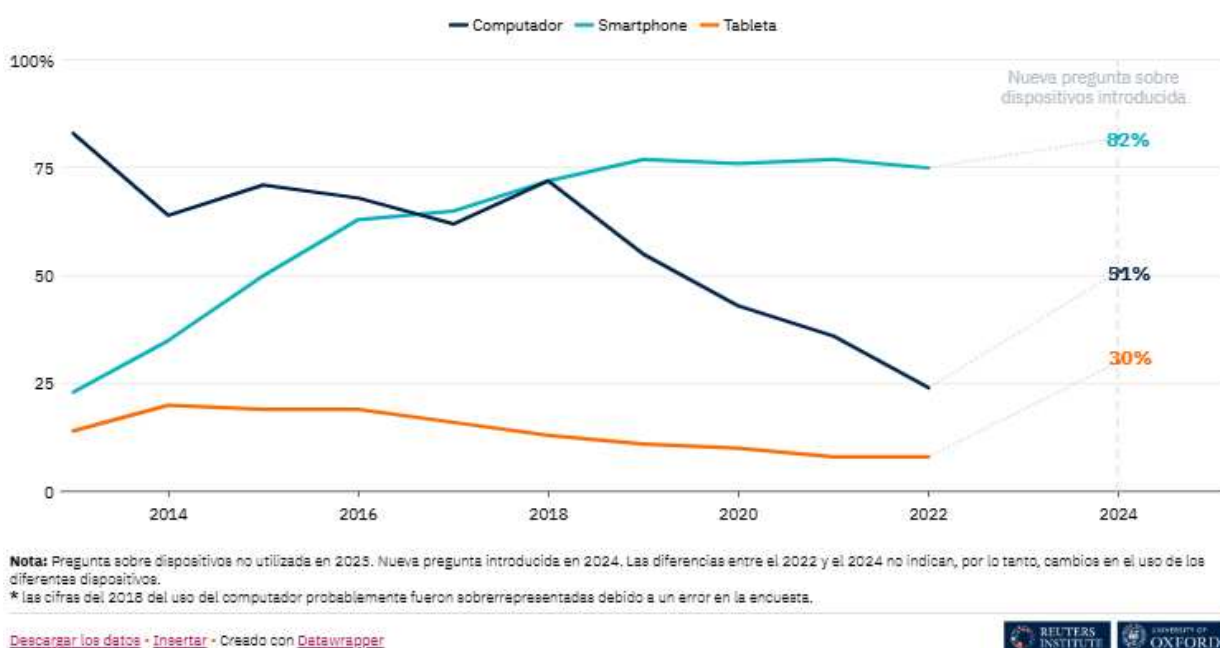
Fonte: Instituto Reuters (2024)

Gráfico 3 - Principais dispositivos utilizados para acesso a notícias pelos brasileiros, segundo o Instituto Reuters (2024)

Dispositivos para acceder a las noticias*

2013-2024

Brasil



Fonte: Instituto Reuters (2024)

Os números também podem ser explicados pela inserção e consumo dos nativos digitais¹³ nas plataformas de comunicação e notícias, como TVs, rádios, jornais e revistas e, principalmente, redes sociais, e faz parte do público-alvo de ELLE Brasil, que abarca, prioritariamente, mulheres na faixa dos 18 aos 39 anos.

3.2 ELLE Print

Por causa da reformulação da estratégia de relançamento de ELLE Brasil devido à pandemia, a equipe optou por postergar o lançamento do impresso, focando nas plataformas digitais. Estas, foram estreadas e alimentadas com conteúdo e discussões abertas que aproximavam o leitor da marca. Inicialmente, foram lançadas, em ordem, até o final do mês de maio, o grupo no Facebook, o Instagram, o site www.elle.com.br, e o podcast Pivô (atual ELLENews); e, em julho, a primeira edição de ELLE View, revista digital.

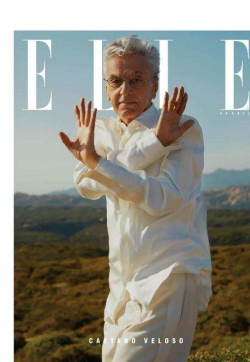
Em setembro, vestido em tamanho 25 cm de largura por 34 cm de altura, capa com acabamento especial em papel supremo alta gramatura 250gr e lombada quadrada, chega às bancas o primeiro volume impresso de ELLE Brasil, sob o comando de Susana Barbosa. As Figuras 107 a 141 mostram as capas de setembro e maio, no período de 2020 a 2024.

Figuras 107 a 141 - Capas de setembro e maio de ELLE Brasil, no período de 2020 a 2024



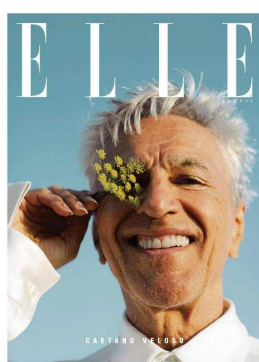
setembro 2020

¹³ Termo cunhado por Marc Prensky (2001), palestrante, autor e fundador da Fundação e o Instituto da Global Future Education, para caracterizar os nascidos na era digital, determinados a partir dos anos 1980.

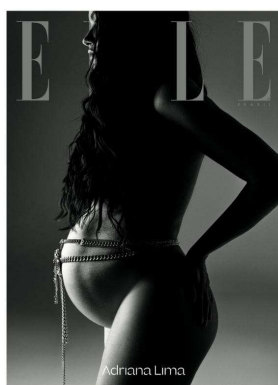


maio 2021

setembro 2021



setembro 2021



maio 2022



setembro 2022



maio 2023



setembro 2023



maio 2024



setembro 2024

Fonte: ELLE Brasil

Apenas três elementos compõem as capas dos volumes impressos de ELLE Brasil: a marca (ELLE), a fotografia editorial e o nome da(s) personalidade(s) representadas. A publicação se dá trimestralmente, nos meses de março, maio, setembro e dezembro. No lançamento, a equipe publicou no site uma matéria descritiva sobre essa “nova versão”:

A edição impressa da ELLE Brasil chega para fechar o ciclo de renascimento do título de moda mais querido do país. Sim, amamos os recursos digitais, a agilidade da internet e o buzz das redes sociais. Mas também somos apaixonados pelo papel. Quatro vezes por ano, a ELLE vai levar aos leitores edições impressas em um formato diferenciado, maior do que os outros títulos nacionais, e com papel de alta gramatura. Uma apresentação luxuosa para fazer jus ao conteúdo: pautas surpreendentes, imagens arrebatadoras e reportagens feitas com profundidade e apuração cuidadosa. (ELLE Brasil, 2020)

Susana Barbosa, em entrevista à autora do presente trabalho, comentou que a escolha dos meses para publicação da versão Print não foi ao acaso e sim levou em consideração “meses importantes” – quando o mercado publicitário se movimenta a partir das datas comemorativas, como março e dezembro –, e que tem maior volume de vendas no mercado editorial brasileiro, além de levar em consideração o calendário de lançamentos da moda, de acordo com as coleções em estações: em março, para as coleções de outono-inverno e em setembro para as coleções de primavera-verão, sendo edições clássicas para o mercado.

Outra alteração notada é a troca de classificação. Antes, cada emissão mensal da revista recebia um número e o título de “edição” e só poderia ser adquirida durante aquele determinado mês – ou, os consumidores com sorte, conseguiam encontrar edições dos meses anteriores nas bancas. Agora, os lançamentos trimestrais são intitulados de “volumes” e podem ser adquiridos a qualquer momento no site de ELLE Brasil.

Por causa dessas características, entende-se que há uma sofisticação e diferenciação na produção tanto física quanto de conteúdo da revista. Os textos e editoriais veiculados perdem o cunho imediatista antes observado e são substituídos por pautas mais perenes, divididas nas categorias de carta da editora, preview – onde são vistos temas emergentes em moda, arte, comportamento, beleza, joias e etc. – moda & beleza, cultura & lifestyle e última palavra – marcada por uma mensagem inspiradora com base nos temas tratados ao longo das páginas –, além de ser recheada de anúncios publicitários feitos especialmente para o público consumidor de ELLE pelas marcas de luxo patrocinadoras.

O sucesso do relançamento foi tão imediato que, segundo o portal Propmark (2020), a versão brasileira conseguiu atrair cerca de vinte anunciantes nos cinco primeiros meses de publicação, entre eles: BTG Pactual Digital, Samsung, Netflix, Santander, Natura, Tiffany, Lancôme, Chanel, Gucci e O Boticário e outros. Atualmente, utilizando o volume 17 de setembro de 2024 como exemplo, observamos cerca de trinta e seis anunciantes diferentes, dentre marcas nacionais e internacionais, além de sete matérias e editoriais patrocinados.

Além disso, percebe-se também a curadoria na escolha das personalidades de capa nessa segunda vida. Nomes renomados como a filósofa Djamila Ribeiro (Figura 107); os cantores Gilberto Gil (Figura 108), Iza (Figura 109), Katú Mirim (Figuras 110, 129 e 130), Caetano Veloso (Figuras 114 e 115), Pablo Vittar (Figura 117), e Anitta (Figuras 127 e 128); as atrizes Bruna Marquezine (Figuras 111 a 113), MJ Rodriguez (Figura 116), Viola Davis (Figuras 123 a 126) e Fernanda Montenegro (Figuras 138 a 141); e as supermodelos Shirley Mallmann (Figura 118), Adriana Lima (Figuras 119 a 122), Precious Lee (Figuras 131 a 133), Carol Trentini (Figura 134), Samile (Figura 134), Isabeli Fontana (Figura 135), Bárbara Valente (Figura 135), Valetina Sampaio (Figura 135), Luciana Curtis (Figura 136), Sheila Bowar (Figura

136), Shirley Mallman (Figura 136), Carol Ribeiro (Figura 137), Ana Claudia Michaels (Figura 137) e Fernanda Tavares (Figura 137) estampam os volumes com editoriais sofisticados.

Pode-se dizer que a nova fórmula de ELLE Brasil desempenhou de maneira positiva no mercado editorial, possibilitando à redação trabalhar em variantes da revista, seguindo a mesma receita, a partir do ano de 2022. Em 8 de junho é lançada a primeira ramificação, *ELLE Décoration*, focada em editoriais de decoração e arquitetura. Já em 28 de julho do mesmo ano, chega às bancas *ELLE Men*, dedicada ao público masculino.

Em 7 de novembro de 2023, *ELLE Beauté* é lançada, dedicada inteiramente aos assuntos de beleza, seguida por *ELLE à Table*, voltada aos assuntos de gastronomia e lançada em 31 de julho de 2024. Por fim, em 21 de dezembro do mesmo ano, ELLE Joias é distribuída em conjunto com o Volume 18 de ELLE Brasil. Essas publicações podem ser observadas em outros países, mas chegam de forma independente da revista mãe pela primeira vez no Brasil desde sua primeira publicação em 1988. As Figuras 142 a 162 visam ilustrar as capas das primeiras edições de cada uma das variantes de ELLE Brasil.

Figuras 142 a 162 - Primeiros Volumes de ELLE Décoration, ELLE Men, ELLE Beauté e ELLE à Table publicados no Brasil



ELLE Decoration - junho/2022



ELLE Men - julho/2022



ELLE Beauté - novembro/2023



ELLE à Table - julho/2024



ELLE Joias - dezembro/2024

Fonte: ELLE Brasil

O lançamento dessas variantes nos temas de decoração, moda masculina, beleza, comida e joias abre precedentes para que novas variantes em outros temas e nichos possam ser explorados pela redação de ELLE Brasil, utilizando da mesma fórmula de ELLE Print.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do percurso de pesquisa empreendido no presente trabalho, percebe-se uma clara distinção entre as fases – separadas pelas editoras-chefe – e vidas – segmentadas pelas editoras de publicação – de ELLE Brasil. A primeira vida é marcada por uma diferença clara da resposta do corpo editorial à pessoa que estava à frente da publicação, além de adaptar os conteúdos ao que a leitora gostaria de receber em casa e ao que conversava com a linguagem editorial da Abril.

Nesse primeiro momento de publicação, entende-se que ELLE visa trazer as tendências em voga para o diálogo com a leitora, com pautas mais perenes, mesmo tendo sua publicação impressa somente mensal. Temas como moda e comportamento, viagens, receitas, lifestyle e recomendações da redação invadem as páginas, por vezes acertando o timing, por outras, tornando-se uma pauta fria. Há também uma dificuldade no trabalho dos conteúdos em outras plataformas – como o site e as redes sociais, que começam a adentrar as casas das consumidoras a partir da segunda fase – e um baixo investimento nas mesmas.

Apesar da dificuldade em explorar outros canais de comunicação e conexão com o público consumidor de ELLE Brasil, a publicação impressa caiu no gosto da brasileira, explorando tópicos diferentes da proposta inicial, de imersão na cultura e costumes franceses, para uma adaptação ao mercado editorial brasileiro, resultando em um crescimento exponencial da tiragem e assinatura da revista, ultrapassando as publicações do mesmo nicho, como Vogue e Cláudia. A revista é descontinuada em seu auge, não pela falta de interesse do público, que foi pego de surpresa, mas pela indisponibilidade da Editora Abril manter o título e pagar pela cessão da marca no Brasil.

As diferenças da primeira para a segunda publicação do título no Brasil são inúmeras. Desde o retorno elaborado por meio de uma *holding* audiovisual, a Papaki, o novo (e maior) formato das páginas, a gramatura mais espessa e texturizada, a frequência trimestral, a publicação de conteúdos mais efêmeros e o uso de diferentes plataformas interligadas, como as redes sociais e a revista digital, visando a conexão com público consumidor, tornam ELLE Brasil um caso interessante de reposicionamento de marca dentro do nicho de moda.

Estas novas características demonstram um movimento de sofisticação da marca de ELLE no solo brasileiro, além de explorar modelos diferentes de publicações – como ELLE View, redes sociais, podcasts e site no digital e as versões impressas de ELLE Decoration, Men, Beautè, à Table e Joias – demonstrando flexibilidade e possibilidade de investimento nessas novas plataformas de conexão com o público consumidor.

Apesar da análise qualitativa realizada acerca da segunda vida de ELLE Brasil, não foi possível obter dados quantitativos da tiragem e da distribuição dos conteúdos físicos e digitais a partir de 2020, por meio do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Pode-se traçar a hipótese de que a balança entre as receitas obtidas pelas assinaturas de ELLE Brasil e ELLE View, as cotas publicitárias e o investimento da *holding* Papaki se apresenta de maneira positiva à continuação e perpetuação do título no Brasil.

Por fim, é inegável dizer que ELLE Brasil, com sua evolução e novo modelo de negócios vêm se consolidando como um produto diferenciado dentro do mercado

editorial de moda brasileiro, buscando se tornar referência nacional e internacional por causa de sua estratégia voltada ao público consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BARCELOS, T. P. **Análise da construção de sentidos sobre o feminismo no discurso da revista Elle**. UFRGS, 2017.
- BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BITTONI, Dulcília. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.
- CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal**: o jornalismo impresso na era da internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2002.
- CLEMENTE, M. B. **Moda e modos de consumo no Brasil do século XX**: revistas e a construção de aparências. PUC -SP, 15 dez. 2015.
- COSTA, L. **Revista Elle Brasil**: da mídia impressa à transmidiação. PUC-SP, 2016.
- CUCH, Renata Cabral. **A mulher d'Elle**: o ideal de beleza contemporâneo estampado na capa da revista. *Leitura Flutuante*, v. 5, n. 2, 2013.
- GRANDPIERRE, K. ELLE. **Un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature 1945-1960 ?** CONTEXTES, n. 11, 18 maio 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão** [livro eletrônico] : criando valor e significado por meio da mídia propagável. Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2015.
- MENDES, Juliana Malpica; FARAGO, Alessandra Corrêa. **Formação do leitor em suportes digitais**. *Cadernos de Educação: Ensino e Sociedade*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 197-213, 2016.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.
- NUNES, André. **A crise dos impressos e o fenômeno dos jornais gratuitos** : Estudo de caso do Metro Curitiba. UFPR, 2014.
- ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 set. 2024.

ABCD Moda. **CAPAS DE REVISTAS DÉCADA DE 80.** Disponível em: <https://abcdmoda.blogspot.com/2011/07/capas-de-revistas-decada-de-80.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

ABI. **Um panorama sobre a crise da mídia impressa no Brasil.** Disponível em: <https://www.abi.org.br/um-panorama-sobre-a-crise-da-midia-impressa-no-brasil/>. Acesso em: 25 set. 2024.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS. **Em 2007, PIB atinge R\$ 2,7 trilhões e cresce 6,1%.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13737-asi-em-2007-pib-atinge-r-27-trilhoes-e-cresce-61#:~:text=A%20economia%20brasileira%2C%20em%202007>. Acesso em: 25 set. 2024.

CLAUDIA. **Como a maior revista feminina do país revolucionou o conteúdo para mulher.** Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/60-anos-claudia-veja-a-historia-da-maior-revista-feminina>. Acesso em: 26 set. 2024.

Comunicado de encerramento ELLE Brasil. Disponível em: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10156881759594050&id=91682244049&set=a.189707134049&locale=pt_BR. Acesso em: 25 set. 2024.

Consultor Jurídico. **Versões impressas e digitais de revistas apresentaram queda em 2021, diz pesquisa.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mar-21/revistas-impressas-digitais-queda-circulacao-2021/>. Acesso em: 26 set. 2024.

COVERS ARCHIVE. **Elle International Covers Archive.** Disponível em: <https://coversarchive.wixsite.com/gallery/elle-international>. Acesso em: 25 set. 2024.

Duarte, Audrey & Santos, Marli. (2019). **Comunicação visual no ambiente digital: dispositivos e performance tipográfica nas capas da revista Elle.** Revista FAMECOS. 26. 31061. 10.15448/1980-3729.2019.1.31061. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-A-primeira-cap-a-de-Elle-1945_fig1_334981920. Acesso em 25 set. 2024

E-commerce Editora Globo. **Revista Marie Claire - Chique é ser inteligente.** Disponível em: <https://www.assineglobo.com.br/produtos/marie-claire/MC/>. Acesso em: 26 set. 2024.

EGO GLOBO. **Valentina Sampaio a revista: “Quero ser angel da Victoria’s Secret”.** Disponível em: <https://ego.globo.com/moda/noticia/2016/11/valentina-sampaio-revista-quero-ser-angel-da-victorias-secret.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

Elle Around The World. Disponível em:

<https://ellearoundtheworld.com/index.php/the-brands/elle/>. Acesso em: 25 set. 2024.

ELLE BRASIL. **A produção da capa da edição de maio 2015 da ELLE Brasil.**

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iXjLz-0-4yg>. Acesso em: 26 set. 2024.

ELLE BRASIL. **Chegou a Elle Beauté, a mais bela revista de beleza do Brasil.**

Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/chegou-a-elle-beaute>. Acesso em: 19 fev. 2025.

ELLE Brasil. **Elle Brasil está de volta em papel e tinta.** Disponível em:

https://elle.com.br/moda/elle-brasil-esta-de-volta-em-papel-e-tinta?srsId=AfmBOoqfpCOJBII4BF9FhcP3uCIZK_zXZXXHdFPgbgsX6bl0nw4VKUHn. Acesso em: 19 fev. 2025.

ELLE BRASIL. **ELLE Men chega ao Brasil.** Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/masculino#:~:text=A%20partir%20desta%20quinta%2Dfeira,p%C3%A1ginas%20inteiramente%20dedicadas%20a%20eles>. Acesso em: 19 fev. 2025.

ELLE BRASIL. **Elle View.** Disponível em: <https://elle.com.br/elleview>. Acesso em: 19 fev. 2025.

ELLE BRASIL - **Em 2018, comemoramos 30 anos e as celebrações, é...**

Disponível em:

https://www.facebook.com/ElleBrasil/posts/em-2018-comemoramos-30-anos-e-as-celebra%C3%A7%C3%B5es-%C3%A9-claro-j%C3%A1-come%C3%A7am-na-capade-sta-el/10156274790674050/?locale=pt_BR. Acesso em: 25 set. 2024.

ELLE BRASIL. **Finalmente! Elle Decoration chega ao Brasil.** Disponível em:

<https://elle.com.br/elle-decoration/elle-decoration>. Acesso em: 19 fev. 2025.

ELLE BRASIL. **Olho no olho.** Elle View, edição digital 01. Disponível em:

<https://elle.com.br/elleview/edicao-digital-01/olho-no-olho>. Acesso em: 19 fev. 2025.

ELLE BRASIL. **Que delícia! Elle à Table chega ao Brasil.** Disponível em:

<https://elle.com.br/lifestyle/que-delicia-elle-a-table-chega-ao-brasil>. Acesso em: 19 fev. 2025.

ELLE Brasil. **Tudo sobre a primeira edição especial da Elle Joias.** Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/elle-joias>. Acesso em: 19 fev. 2025.

ELMAN, D. **A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week.** dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 9, n.

19, p. 137–145, 2016. DOI: 10.26563/dobras.v9i19.457. Disponível em:

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/457>. Acesso em: 12 set. 2024.

EPOCA NEGÓCIOS. **Abril Educação confirma venda de fatia para Tarpon.**

Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/06/abril-educacao-confirma-venda-de-fatia-para-tarpon.html>. Acesso em: 26 set. 2024.

EXAME. **Abril Educação compra Sigma por R\$ 130 milhões.** Disponível em:

<https://exame.com/negocios/abril-educacao-compra-sigma-por-r-130-milhoes/>.

Acesso em: 26 set. 2024.

EXAME. **Abril Educação compra Wise Up por R\$ 877 milhões.** Disponível em:

<https://exame.com/negocios/abril-educacao-compra-wise-up-por-r-877-milhoes/>.

Acesso em: 26 set. 2024.

EXAME. **Abril Educação ganha novo nome e redefine sua estratégia.** Disponível em:

<https://exame.com/negocios/abril-educacao-ganha-novo-nome-e-redefine-sua-estrategia/>. Acesso em: 26 set. 2024.

EXAME. **Grupo Abril entra com pedido de recuperação judicial.** Disponível em:

<https://exame.com/negocios/grupo-abril-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial/>.

Acesso em: 26 set. 2024.

FFW. **“Elle” Brasil inova com tecnologia de realidade aumentada em edição de aniversário.** Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/elle-brasil-inova-com-tecnologia-de-realidade-aumentada-em-edicao-de-aniversario/>. Acesso em: 26 set. 2024.

FFW. **Editora Abril encerra publicação da Elle Brasil e Cosmopolitan.** Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/editora-abril-encerra-publicacao-da-elle-brasil-e-cosmopolitan/>. Acesso em: 26 set. 2024.

FFW. **Sai Lenita Assef, entra Susana Barbosa.** Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/business/elle-brasil-sai-lenita-assef-entra-susana-barbosa/>. Acesso em: 25 set. 2024.

FINOTTI, P. **Edição de janeiro da ELLE marca o início das celebrações dos 30 anos do título no Brasil.** Disponível em:

<https://www.patriciafinotti.com.br/edicao-de-janeiro-da-elle-marca-o-inicio-das-celebracoes-dos-30-anos-do-titulo-no-brasil/>. Acesso em: 25 set. 2024.

FORBES. **Profissões do futuro: o que faz um community manager.** Disponível em:

<https://forbes.com.br/carreira/2022/11/profissoes-do-futuro-o-que-faz-um-community-manager/>. Acesso em: 19 fev. 2025.

G1. Grupo Abril vende operação de educação para Fundos Tarpon. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/02/fundos-da-tarpon-fecham-a-quisicao-de-controle-da-abril-educacao-20150209075504229921.html>. Acesso em: 26 set. 2024.

G1. Walter Longo deixa presidência do Grupo Abril; Arnaldo Figueiredo Tibyriçá assume. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/walter-longo-deixa-presidencia-do-grupo-abril-arnaldo-figueiredo-tibyrica-assume.ghtml>. Acesso em: 26 set. 2024.

GRUPO DE MÍDIA SP. Tabela de dados – Revista. Disponível em:

<https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@42bff5e7-c560-4114-92a9-ac97b099b02f?category=revista>. Acesso em: 19 fev. 2025.

ILCA MARIA ESTEVÃO. Notícia triste! Elle Brasil não será mais publicada.

Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/noticia-triste-elle-brasil-nao-s-era-mais-publicada>. Acesso em: 25 set. 2024.

INFOMONEY. Abril Educação amplia prejuízo no 2o trimestre a R\$ 37 milhões.

Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/mercados/abril-educacao-amplia-prejuizo-no-2o-trimestre-a-r-37-milhoes/>. Acesso em: 26 set. 2024.

INSTAGRAM. Reels ELLE Brasil. Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/B_dUTg9FZlY/. Acesso em: 19 fev. 2025.

IVC Brasil. Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br/#/auditorias>. Acesso em: 26 set. 2024.

LAGARDÈRE. Disponível em: <https://www.lagardere.com/en/about-lagardere/home/>. Acesso em: 25 set. 2024.

Les Nouvelles Messageries de la presse parisienne (NMPP). Disponível em:

<https://www.imec-archives.com/archives/fonds/022NMP>. Acesso em: 25 set. 2024.

Lorsque la presse féminine s'internationalise : le cas ELLE. Disponível em:

<https://www.medias19.org/publications/la-recherche-sur-la-presse-nouveaux-bilans-nationaux-et-internationaux/lorsque-la-presse-feminine-sinternationalise-le-cas-elle>. Acesso em: 25 set. 2024.

LUIZA, G.; LASERI, O.; MORAES JÚNIOR, E. A MULHER NO JORNALISMO BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO DA REVISTA ELLE ESPM-SP. [s.l.: s.n.].

Disponível em:

<https://acervo-digital.espm.br/Semin%C3%A1rio%20Inicia%C3%A7%C3%A3o%20Ci%C3%ADfica%20ESPM/2015/379300.pdf>. Acesso em: 26 set. 2024.

MAFFEI, E. 2017. **Revista ELLE**. Disponível em: <https://caetanoendetalle.blogspot.com/2017/12/2017-revista-elle.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

Marcelle Auclair. Disponível em: https://ecclesiae.com.br/index.php?route=product/author&author_id=1430. Acesso em: 25 set. 2024.

MARIA, A. **ELLE de agosto discute sustentabilidade na moda e fotografa capa e editorial na Amazônia**. Disponível em: <https://www.portalsplashsplash.com/2018/08/elle-de-agosto-discute-sustentabilidade-na-moda-e-forografa-cap-a-e-editorial-na-amazonia.html>. Acesso em: 26 set. 2024.

MARIE CLAIRE. **Festival Marie Claire 30 anos**: confira os melhores momentos do evento virtual. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2021/05/festival-marie-claire-30-anos-confira-os-melhores-momentos-do-evento-virtual.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

MEIO&MENSAGEM. **Abril encerra nove marcas; Veja, Exame e Claudia ficam**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/abril-encerra-dez-titulos-veja-exame-e-claudia-ficam>. Acesso em: 26 set. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Capricho terá duas edições impressas ao ano**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/capricho-impresso>. Acesso em: 19 fev. 2025.

MEIO&MENSAGEM. **Família Civita passa comando da Abril à consultoria**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/familia-civita-passa-comando-da-abril-a-consultoria>. Acesso em: 26 set. 2024.

MODELSBRASIL.COM. **Isabeli Fontana é a capa da Elle Brasil comemorativa 30 anos**. Disponível em: https://modelsbrasil.com/isabeli-fontana-elle-brasil-cap-a-maio#google_vignette. Acesso em: 25 set. 2024.

O GLOBO. **Abril Educação é vendida a fundo de investimentos por R\$ 1,3 bilhão**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/abril-educacao-vendida-fundo-de-investimentos-por-13-bilhao-15288026>. Acesso em: 26 set. 2024.

O GLOBO. **Editora Abril decide encerrar dez publicações**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/editora-abril-decide-encerrar-dez-publicacoes-22955548>. Acesso em: 26 set. 2024.

Susana Barbosa no Instagram. **Despedida ELLE Brasil.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmQxauFlpKc/?igsh=ZnQ1dWQwM3EyMmF5>. Acesso em: 25 set. 2024.

Tarpon. Disponível em: <https://tarpon.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2024.

TMA Brasil. **Grupo Abril pede recuperação judicial.** Disponível em: <https://www.tmabrasil.org/blog-tma-brasil/noticias-em-geral/grupo-abril-pede-recuperacao-judicial>. Acesso em: 26 set. 2024.

UNIVERSA UOL. **Revista Elle comemora 60 anos e elege 60 “ícones” femininos. Nenhum deles é latino.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/efe/2005/11/21/revista-elle-comemora-60-anos-e-elege-60-icone-femininos-nenhum-deles-e-latino.htm>. Acesso em: 25 set. 2024.

VIRGINIE BLOCH-LAINÉ. **Une biographie d'Hélène Gordon-Lazareff: diva de la presse.** Disponível em: https://www.liberation.fr/culture/livres/une-biographie-dhelene-gordon-lazareff-diva-de-la-presse-20230816_6H2QFMJILJDUHOPA2P6QPXCJTY/. Acesso em: 25 set. 2024.

XP INVESTIMENTOS. **Joint Venture:** entenda o que é, como funciona e suas vantagens! Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/joint-venture/>. Acesso em: 25 set. 2024.

Anexo A - Lançamento das Edições da ELLE ao redor do mundo

1Ano	País	Nome da Revista	Mês de Lançamento	Status¹⁴
1945	França	ELLE	novembro	ativa
1946	Bélgica	ELLE Belgium	-	descontinuada
1958	Japão	ELLE Japon	-	descontinuada
1970	Japão	an • an ELLE JAPON	março	descontinuada
1985	Estados Unidos	ELLE US	setembro	ativa
1985	Reino Unido	ELLE UK	outubro	ativa
1986	Espanha	ELLE Spain	outubro	ativa
1988	China	ELLE China	março	ativa
1988	Suécia	ELLE Sverige	março	ativa
1988	Brasil	ELLE Brasil	maio	ativa ¹⁵
1988	Portugal	ELLE Portugal	outubro	descontinuada ¹⁶
1988	Alemanha	ELLE Germany	outubro	ativa
1988	Grécia	ELLE Greece	outubro	ativa
1989	Canadá	ELLE Quebec	setembro	ativa
1989	Países Baixos	ELLE Netherlands	outubro	ativa
1989	Japão	ELLE Japan	-	ativa
1990	Austrália	ELLE Australia	março	descontinuada ¹⁷
1991	Taiwan	ELLE Taipei Edition	outubro	ativa
1992	Coreia	ELLE Korea	novembro	ativa
1993	Singapura	ELLE Singapore	maio	ativa

¹⁴ Para esse dado, a autora indica a presença de atividade nas redes sociais, em site ou em impressos no ano de 2025.

¹⁵ Descontinuada no ano de 2018, volta a ser publicada em 2020.

¹⁶ Descontinuada no ano de 2021, em decorrência da crise da pandemia de Covid-19

¹⁷ Descontinuada no ano de 2002, retorna ao impresso em 2013.

Ano	País	Nome da Revista	Mês de Lançamento	Status
1994	México	ELLE Latin America ¹⁸	fevereiro	ativa
1994	Chile	ELLE Chile	abril	descontinuada ¹⁹
1994	República Tcheca	ELLE Czech Republic	abril	ativa
1994	Argentina	ELLE Argentina	maio	ativa
1994	Polônia	ELLE Poland	outubro	ativa
1994	Tailândia	ELLE Thailand	novembro	ativa
1996	Rússia	ELLE Russia	abril	descontinuada ²⁰
1996	África do Sul	ELLE South Africa	abril	descontinuada ²¹
1996	Índia	ELLE India	dezembro	ativa
1997	Noruega	ELLE Norge	abril	ativa
1997	Romênia	ELLE Romania	dezembro	ativa
1999	Turquia	ELLE Turkiye	maio	ativa
2001	Ucrânia	ELLE Ukraine	-	ativa
2001	Canadá	ELLE Canada	abril	ativa
2001	Hungria	ELLE Hungary	outubro	ativa
2002	Croácia	ELLE Hrvatska	novembro	ativa
2003	Bélgica	ELLE Belgique/België ²²	setembro	ativa
2005	Eslovênia	ELLE Slovenija	-	ativa

¹⁸ A revista era distribuída na América Latina, especificamente na Colômbia e México. Atualmente, a circulação se mantém apenas no México.

¹⁹ Descontinuada em 2005 pela finalização do contrato de uso de marca no país.

²⁰ Descontinuada em 2022, encerra atividades e corta licença de uso de marca por conta da Guerra da Rússia contra a Ucrânia.

²¹ Descontinuada por falência na editora Khanyi Dhlomo's Ndalo Media que detinha os direitos.

²² Edição distribuída nos idiomas em francês e Flamenco.

Ano	País	Nome da Revista	Mês de Lançamento	Status
2005	Sérvia	ELLE Serbia	maio	ativa
2005	Bulgária	ELLE Bulgaria	outubro	ativa
2006	Arábia	ELLE Oriental ²³	junho	ativa
2008	Indonésia	ELLE Indonesia	abril	ativa
2008	Finlândia	ELLE Finland	maio	descontinuada ²⁴
2008	Dinamarca	ELLE Danmark	outubro	ativa
2010	Vietnã	ELLE Vietnam	novembro	ativa
2013	Austrália	ELLE Australia	outubro	ativa
2014	Malásia	ELLE Malaysia	março	descontinuada ²⁵
2017	Cazaquistão	ELLE Kazakstan	fevereiro	ativa
2023	Suíça	ELLE Suisse	dezembro	ativa
2024	Lituânia	ELLE Lithuania	fevereiro	ativa
2024	Costa do Marfim	ELLE Ivory Coast	fevereiro	ativa
2024	Egito	ELLE Egypt	maio	ativa
2024	Luxemburgo	ELLE Luxembourg	junho	ativa
2024	Uzbequistão	ELLE Uzbekistan	junho	ativa

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

²³ Publicada e distribuída nos idiomas árabe, francês e inglês. Em 2012 altera seu nome e passa a se chamar ELLE Arabia.

²⁴ Encerramento de contrato de uso de marca em 2019.

²⁵ Encerramento de contrato de uso de marca para o impresso em 2017. Previsão de retorno da publicação em 2024.