

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

MARCIELE GOTTSCHALK SILVA

**JORNALISMO DE MODA EM TRANSIÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS
DA WEB UTILIZADAS PELA *GLAMOUR BRASIL* EM SUA VERSÃO IMPRESSA**

PORTO ALEGRE

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

MARCIELE GOTTSCHALK SILVA

**JORNALISMO DE MODA EM TRANSIÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS
DA WEB UTILIZADAS PELA *GLAMOUR BRASIL* EM SUA VERSÃO IMPRESSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Thais Furtado

PORTO ALEGRE

2019

MARCIELE GOTTSCHALK SILVA

**JORNALISMO DE MODA EM TRANSIÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS
DA WEB UTILIZADAS PELA *GLAMOUR BRASIL* EM SUA VERSÃO IMPRESSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Thais Furtado – UFRGS

Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Débora Elman – SENAC RS

Examinadora

Prof. Dr. Basílio Sartor – UFRGS

Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família por todo o esforço, incentivo e por todas as barras que enfrentamos juntos – não foram poucas – para chegar até este momento. Nada seria possível sem vocês e eu transbordo gratidão e emoção por essa conquista que, vale lembrar pra sempre, é nossa. À minha avó, Zila, e a meu pai, Haroldo, por me ensinarem a importância da educação, mesmo que eles próprios não tenham tido a oportunidade de experimentar por si sós o poder transformador que ela possui. À minha mãe Maristela por incentivar o meu gosto pela escrita desde pequena, inventar histórias comigo e se emocionar por cada matéria, conto ou roteiro que escrevi desde então. Ao meu irmão Lucas por ter imprimido o boleto certo do vestibular. Ao meu tio, Márcio, por ser o meu maior fã. Ao Ícaro por me incentivar sempre, mesmo quando não sabe exatamente o que dizer, me cuidar e amar mesmo em meio ao caos, tornando a jornada um tanto mais doce.

Não poderia deixar de agradecer a professora Erô, que lá em 2006 fez com que uma míni eu se encantasse com a profissão que seguiria no futuro. Sempre acreditei que professores tinham o super-poder de impactar vidas. Depois da senhora, tenho certeza.

Agradeço também a todos os amigos que estiveram presentes nessa trajetória intensa que é crescer, vocês são incríveis. Ao Yannikson por ser meu cúmplice de sonhos e contos desde que a gente ainda escrevia fanfics e tinha quinze anos. À Mariana por acompanhar com entusiasmo todas as mudanças e entender que a distância era parte do processo. Ao João por ser o meu fiel escudeiro desde o início da Fabico – é clichê, mas um dos meus melhores presentes sempre vai ser tu, jarcie for life. À Roberta e à Fernanda por abrigarem a amiga intermunicipal e serem tão carinhosas. À Patricia Pontalti por todos os livros emprestados e conhecimentos passados, pelo afeto e por me ouvir falar ininterruptamente sobre a sonhada formatura e o cansativo processo de chegar até ela.

À Thais por ter me orientado e conduzido nos últimos dois semestres. Por toda a calma, pelas orientações certeiras, pelo respeito e cuidado com que tratou este trabalho e, claro, por ter trazido um sopro de frescor ao jornalismo da Fabico.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar as estratégias discursivas da web utilizadas pela revista *Glamour Brasil* em sua versão impressa e analisar como elas são aplicadas na publicação. A base teórica divide-se em quatro capítulos que tratam dos seguintes assuntos: 1) a origem da imprensa feminina e das revistas brasileiras de moda; 2) a especialização do jornalismo de moda; 3) as características discursivas desta editoria especializada; e 4) o surgimento da web 2.0, com seus principais conceitos e características discursivas aplicadas à moda. A pesquisa apresenta ainda uma descrição da trajetória da *Glamour* no país. A partir da base metodológica da Análise de Discurso de linha francesa, analisamos cinco edições da *Glamour* de anos distintos. Nos textos jornalísticos das edições que compõem o *corpus*, identificamos seis estratégias discursivas da web, sendo elas: utilizar a linguagem da web (E1); utilizar símbolos próprios da web (E2); abordar temáticas da web (E3); utilizar fontes da web (E4); estimular a interação das leitoras nas redes sociais (E5); e direcionar para o site (E6). A partir de um levantamento quantitativo de 957 sequências discursivas que se encaixam em alguma das estratégias, foi possível perceber que a E1 é a mais adotada pela publicação, a fim de compor textos descontraídos e leves – isso acontece porque a revista impressa de moda, desde sua origem, busca a proximidade com a leitora a partir de uma linguagem descontraída, que ganha maior intensidade e informalidade na linguagem da web. Analisamos de forma detalhada 41 sequências discursivas enquadradas nas estratégias levantadas e os resultados refletem que as estratégias discursivas da web compõem o discurso da *Glamour Brasil* de forma constante.

PALAVRAS-CHAVE: Revista Glamour Brasil; Análise de Discurso; Jornalismo de Moda; Discurso da Web; Blogs de Moda.

ABSTRACT

In this work, we aimed to identify the discursive Web strategies used by *Glamour Brazil* magazine and to analyze how they are applied to the printed version of the publication. The theoretical basis is described in four chapters: 1) the feminine press and Brazilian fashion magazines. 2) the specialization of fashion journalism. 3) the discursive characteristics of this specialized editorial. 4) the advent of the web 2.0 with their main concepts and discursive characteristics applied to fashion. The research also presents a description of the trajectory of *Glamour* magazine in the country. Based on the methodological basis of the French Speech Analysis, we analyzed five *Glamour* editions of different years. We identified six discursive Web strategies in the publications considered in this work: use the web language (E1); use own web symbols (E2); to approach web themes (E3); to use web sources (E4); to stimulate the interaction of readers in social networks (E5); and redirect the readers to the magazine's Web site (E6). We performed a quantitative analysis based on 957 discursive sentences those fit in at least one of the strategies we identified. We identified that the E1 is the most used by the magazine to create delightful texts. It happens because, since the beginning, the printed version of the magazine seeks proximity with the reader using a light language. In the Web, this kind of language gains intensity and informality. We analyzed 41 discursive sequences that fit into the strategies we are considering. The results show the web discursive strategies are frequently part of the language of *Glamour Brazil*.

KEY WORDS: Glamour Brazil Magazine; Discursive Analysis; Fashion Journalism; Web Discourse; Fashion Blogs.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1. Lady's Magazine e suas páginas coloridas.....	15
Imagem 2. Espelho Diamantino 1ª edição (abril de 1828).....	17
Imagem 3. Revista Feminina 32ª edição	18
Imagem 4. Revista Manequim 1ª edição	19
Imagem 5. Comentários de leitoras na fanpage do Facebook da revista Manequim	20
Imagem 6. Revista Manequim reportagem com Eva Wilma.....	21
Imagem 7. Revista Claudia 1ª edição	22
Imagem 8. Estilista Alexandre Herchcovitch e drag queen Marcia Pantera (1993).....	26
Imagem 9. Primeira capa de Gisele Bündchen para a Vogue US (1999).....	28
Imagem 10. Alessandra Ambrósio em primeiro desfile para a Victoria Secret's (2000).....	29
Imagem 11. Primeira capa Vogue Brasil.....	31
Imagem 12. Primeira capa Elle Brasil	32
Imagem 13. Thássia Naves chama leitoras de amigas em seu blog	49
Imagem 14. Thássia Naves faz postagem a pedidos das leitoras do blog	50
Imagem 15. Camila Coutinho compartilha sua rotina no blog.....	51
Imagem 16. Demonstração do discurso informal do blog Just Lia	52
Imagem 17. Demonstração do discurso informal do blog Garotas Estúpidas.....	52
Imagem 18. Capa da primeira edição da Revista Glamour Brasil.....	56
Imagem 19. Capas da revista Glamour com blogueiras	57
Imagem 20. Sete opções de capa da edição 'Geração Youtubers'	59
Imagem 21. Página 45, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1).....	73
Imagem 22. Página 59, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1).....	75
Imagem 23. Páginas 96 e 97, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1).....	77
Imagem 24. Página 90, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1).....	78
Imagem 25. Página 94, da edição 61, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1).....	80
Imagem 26. – Página 43, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar símbolos da web (E2)	82
Imagem 27. Página 23, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar símbolos da web (E2)	83
Imagem 28. Página 170, da edição 61, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar símbolos da web (E2)	86
Imagem 29. Página 59, da edição 83, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar símbolos da web (E2)	87
Imagem 30. Página 129, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3).....	89
Imagem 31. Página 71, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3).....	92

Imagem 32. Página 72, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3).....	93
Imagem 33. Página 73, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3).....	93
Imagem 34. Página 146, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3).....	95
Imagem 35. Página 48, da edição 61, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3).....	96
Imagem 36. Página 60, da edição 83, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3).....	98
Imagem 37. Páginas 72 e 74, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4).....	100
Imagem 38. Página 18, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4).....	101
Imagem 39. Página 96, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4).....	103
Imagem 40. Página 97, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4).....	103
Imagem 41. Página 111, da edição 83, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4).....	105
Imagem 42. Página 41, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de estimular a interação das leitoras (E5).....	107
Imagem 43. Página 34, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de estimular a interação das leitoras (E5).....	108
Imagem 44. Página 28, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de estimular a interação das leitoras (E5).....	109
Imagem 45. Página 45, da edição 61, analisada sob a predominância da estratégia de estimular a interação das leitoras (E5).....	110
Imagem 46. Página 40, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de direcionar para o site (E6).....	112
Imagem 47. Página 26, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de direcionar para o site (E6)	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Vendas das revistas de moda no Brasil	59
Quadro 2. Número de Sequências Discursivas (SDs) encontradas em cada edição da Glamour Brasil com cada estratégia discursiva da web predominante	68
Quadro 3. Número de páginas das cinco edições enquadradas em cada estratégia discursiva da web identificada.....	69
Quadro 4. Percentuais equivalentes às páginas analisadas enquadradas em cada estratégia discursiva da web identificada.....	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DA IMPRENSA FEMININA BRASILEIRA ÀS PRIMEIRAS REVISTAS DE MODA	14
3	DOS ANOS 1990 AO INÍCIO DOS ANOS 2000: O CENÁRIO FASHION BRASILEIRO E A ESPECIALIZAÇÃO DO JORNALISMO DE MODA	24
3.1	Vogue.....	30
3.2	Elle.....	32
4	CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS DO JORNALISMO DE MODA BRASILEIRO	34
5	A ERA DA INTERNET: CRIAÇÃO COLABORATIVA, HEGEMONIA DOS BLOGS E CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS DOS BLOGS DE MODA	41
6	METODOLOGIA	55
6.1	A revista Glamour.....	55
6.2	Análise de Discurso	60
7	O DISCURSO WEB E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA REVISTA GLAMOUR BRASIL	66
7.1	Procedimentos da análise.....	66
7.2	Análise	70
7.2.1	<i>Predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1)</i>	70
7.2.2	<i>Predominância da estratégia de utilizar símbolos da web (E2)</i>	80
7.2.3	<i>Predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3)</i>	88
7.2.4	<i>Predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4)</i>	98
7.2.5	<i>Predominância da estratégia de estimular a interação das leitoras (E5)</i>	105
7.2.6	<i>Predominância da estratégia de direcionar para o site (E6)</i>	110
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
	REFERÊNCIAS	118

1 INTRODUÇÃO

A ascensão dos blogs de moda no Brasil, que acontece a partir de 2010, trouxe consigo uma série de questionamentos. Entre eles, estavam a capacidade que garotas que não necessariamente possuem conhecimentos aprofundados sobre moda teriam de produzir conteúdos de qualidade versus o prestígio que passaram a conquistar entre as leitoras. Além disso, havia a dúvida de como as novas formas de consumir informações – gratuitas, constantemente atualizadas e com forte caráter informal e pessoal – iriam impactar o jornalismo de moda de revista. Em meio a essas discussões, em abril de 2012 era lançada a edição brasileira da *Glamour*, uma revista impressa que prometia ser “a mais divertida, descolada e alto astral das bancas” (GLAMOUR, edição 1, 2012).

Desde sua primeira edição, a *Glamour* dedicou espaço para blogueiras de moda, utilizando-as como inspiração de estilo, e criou conteúdos especiais para seu site, fomentando que a conexão com as leitoras continuasse para além do impresso. Essas características foram fundamentais para que minha relação com a revista se estabelecesse de forma mais íntima, visto que minha forma de consumir conteúdos de moda já se deu em um período híbrido, no qual tanto as revistas como os blogs de moda serviam como fontes de informação. A popularização da web e a onda dos blogs também me possibilitou escrever sobre moda antes mesmo de começar a faculdade de jornalismo e comprovar que era essa minha área de interesse – pensamento que tinha desde a pré-adolescência enquanto desenhava revistas de moda de papel.

Já na Universidade, mesmo sem muito espaço para explorar o tema, segui com o interesse em praticar e compreendê-lo melhor. É importante destacar que enquanto editorias com teor semelhante de especificidade, como a cultural e a esportiva, ganham espaço nos currículos de jornalismo, o jornalismo de moda não é contemplado na maioria das grades curriculares, seja como disciplina obrigatória ou optativa. Unindo a importância de se trazer o jornalismo de moda para a academia com meu interesse em pesquisar de forma mais profunda o tema e minha vivência na web como consumidora e produtora de conteúdo, surgiu a motivação para o desenvolvimento deste trabalho.

Com a finalidade de compreender como o discurso da web pode compor o jornalístico de moda, a *Glamour Brasil* foi escolhida como objeto de estudo. O principal motivo dessa escolha, como mencionado acima, é a proximidade da revista com o meio digital desde seu

lançamento. O trabalho, então, tem como objetivo geral **identificar as estratégias discursivas da web utilizadas pela revista *Glamour Brasil* em sua versão impressa**. Como objetivos específicos foram traçados: 1) estabelecer um panorama sobre a origem do jornalismo de moda no Brasil; 2) apontar as características discursivas do jornalismo de moda brasileiro; 3) abordar o surgimento da segunda geração da web e as mudanças trazidas por ela na produção de informação; 4) identificar as características discursivas da web empregadas pelos blogs de moda.

A análise foi realizada a partir dos textos jornalísticos de cinco edições da *Glamour* – edição 1, de abril de 2012; edição 16, de julho de 2013; edição 28, de julho de 2014; edição 61, de abril de 2017; e edição 83, de abril de 2019. A cronologia do *corpus* foi motivada pelo interesse de verificar se as estratégias se faziam presentes em diferentes momentos da trajetória da publicação.

Para entender como o jornalismo de moda brasileiro atual funciona, consideramos fundamental resgatar sua história. Assim, o capítulo 2 apresenta a origem da imprensa feminina e do jornalismo de moda no Brasil, reunindo as primeiras publicações brasileiras dedicadas às mulheres e à moda, os assuntos mais recorrentes das revistas e as mudanças pelas quais o jornalismo de moda – que antes apenas traduzia as revistas internacionais sem adaptações para o contexto do país – passa a partir dos anos 1960. Para tal, temos como base as obras de Buitoni (1990; 2009), Scalzo (2004) e Silva (2015). Através das reflexões propostas por Ali (2009) e Elman (2017) salientamos que, por mais que o jornalismo de moda e a imprensa feminina possuam uma relação constante, não significam a mesma coisa.

No terceiro capítulo, tratamos dos anos 1990 na moda brasileira e sua importância para uma maior especialização do jornalismo. Com os escritos de Bianco e Braga (2004), Braga (2004), Joffily (1991), Palomino (1999; 2002) e Pansarella (2013), compomos um panorama sobre a década, que é marcada por um cenário autoral na moda e pela criação de um calendário oficial para desfilas as coleções. Relacionamos, então, essas novidades com as mudanças do jornalismo de moda, que, por sua vez, passa também a criar sua identidade com textos mais aprofundados. No final do capítulo, apresentamos revistas de moda de grande prestígio no país, *Vogue* e *Elle*, com um resumo de suas origens e histórias.

As características discursivas próprias do jornalismo de moda são o foco do quarto capítulo, que inicia com o conceito de Elman (2017) de que o discurso jornalístico de moda é híbrido, composto pelos discursos jornalístico, publicitário e estético. Depois de apontar as particularidades de cada um deles elencadas pela pesquisadora, trazemos também o discurso da moda para esse hibridismo. Com as obras de Barthes (1981) e Moeran (2013), indicamos

as particularidades do discurso da moda e como ele se relaciona com o jornalístico. Em um segundo momento, a partir dos estudos de Ali (2009), Joffily (1991), Hinerasky (2006), Flores (2008; 2018), tratamos das bases da prática jornalística de moda em si, dos pilares que compõem a editoria e dos tipos de texto, temáticas e recursos utilizados pelos jornalistas. Como o trabalho se dedica a analisar uma revista, as características principais deste tipo de publicação finalizam o capítulo, a partir de levantamento realizado por Benetti (2013).

A fim de abordar a popularização da internet e as mudanças trazidas por ela para o consumo e produção de informações, o quinto capítulo contextualiza o surgimento da web 2.0, dos blogs e do webjornalismo, trazendo conceitos-chave. Para isso, utilizamos as obras de Amaral, Recuero e Montardo (2009), Canavilhas (2014) e O'Reilly (2005). Considerando que os blogs são um ponto de interesse do trabalho, nos dedicamos a reunir suas definições, características e tipificações. Para verificar como a ferramenta é utilizada na moda brasileira, reunimos os primeiros blogs de moda influentes e elencamos suas características discursivas, relacionando o conteúdo dos posts de blogueiras com os conceitos apontados por autores como Findlay (2015), Hinerasky (2010), Marlow (2014), Primo (2006; 2008a; 2008b), Tavernari e Murakami (2012) e Pedersen e McAfee (2007).

No sexto capítulo, apresentamos o objeto de estudo, a *Glamour Brasil*, tratando de seu lançamento, público-alvo, objetivos e edições que consideramos significativas para a temática do trabalho. Em um segundo momento, apresentamos a metodologia empregada na pesquisa, a Análise de Discurso de linha francesa, e os principais conceitos utilizados por ela, como o interdiscurso, a memória discursiva, o contrato de comunicação e as formações discursivas. A base teórica do capítulo é composta pelas obras de Benetti (2007), Charaudeau (2006), Furtado (2013), Orlandi (2003) e Pêcheux (1988; 1955).

Dedicado à análise, o sétimo capítulo inicia com um tópico para explicar os procedimentos empregados em seu desenvolvimento e apresentar as estratégias discursivas da web encontradas no *corpus* de forma quantitativa, oferecendo assim um panorama geral de como o problema de pesquisa – **como as estratégias discursivas da web são utilizadas pela revista *Glamour Brasil* em sua versão impressa** – se faz presente nas publicações analisadas. O tópico seguinte trata da análise em si e divide-se em seis subcapítulos, um para cada estratégia encontrada. Neles, descrevemos cada uma das estratégias discursivas da web levantadas e analisamos exemplos de sequências discursivas (SDs).

Nas considerações finais, oitavo capítulo, mostramos os resultados da pesquisa relacionando-os com os objetivos propostos pelo trabalho em sua concepção.

2 DA IMPRENSA FEMININA BRASILEIRA ÀS PRIMEIRAS REVISTAS DE MODA

Este capítulo tem como objetivo traçar um panorama a respeito do jornalismo de moda no Brasil, partindo da origem da imprensa feminina nacional – que conta, desde o princípio, com notícias de moda em meio aos vários assuntos que aborda – até a criação das primeiras publicações dedicadas exclusivamente ao tema. Cabe destacar que, por mais que suas trajetórias se entrelacem, jornalismo de moda e imprensa feminina não são sinônimos. Para Ali (2009), uma revista de moda diz respeito à temática, não ao gênero. Elman (2017) desenvolve sua pesquisa a partir dessa visão e entende a revista de moda como

uma revista que assume a notícia de moda como pauta central (ELMAN, 2008, 2015, 2016; ELMAN e STORCH, 2015; CALZA, 2015) e na qual todos os outros assuntos tratados (beleza, viagens, gastronomia, decoração, celebridades) são vinculados ao interesse do leitor pelo tema moda. (ELMAN, 2017, p.29)

Mundialmente, a imprensa feminina tem seus primórdios no final do século XVII, com o periódico *Lady's Mercury*, lançado na Inglaterra, em 1693. Espécie de conselheira sentimental que respondia aos questionamentos amorosos encaminhados pelas leitoras por cartas, a pioneira publicação já começava a estabelecer uma relação íntima e de confiança com sua leitora, característica que se tornaria marcante das publicações destinadas ao público feminino. Segundo Buitoni (1990) esta é a primeira publicação de que se tem registro, seguida pela inglesa *Ladies' Diary*, que foi publicada por mais de um século, de 1704 a 1840.

Em 1770, surge a também inglesa *Lady's Magazine* (Imagem 1), primeira revista a veicular ilustrações de moda coloridas, também conhecidas como *fashion plates*, em suas páginas. Pintadas à mão, as gravuras eram posteriormente utilizadas por alfaiates e costureiros para apresentar os desenhos a suas clientes (CALZA e GRUZINSKY, 2012). De caráter mensal e mais popular, a revista publicava artigos sobre moda, bordados e moldes, cartas de leitoras, além de partituras musicais.

Imagem 1. Lady's Magazine e suas páginas coloridas



Fonte: Fashion Illustration. Disponível em

<http://fashionillustrationtina.blogspot.com/2013/03/the-rise-of-fashion-illustration-from.html>

Ainda nos anos 1700, os impressos dedicados às mulheres começam a surgir em outros países europeus, como a França e seu *Courrier de la Nouveaté* (1758), a Itália, com *Toilette* (1770) e a Alemanha, com *Akademie der Grazien* (1774). Desde seus lançamentos, as publicações eram destinadas às damas de elite e tratavam quase que inteiramente de literatura, com algumas exceções para páginas sobre moda, horóscopo e conselhos amorosos (BUITONI, 1990).

É só a partir da metade do século XIX, que se inicia uma tentativa de popularizar a imprensa feminina mundial, a partir de estratégias como a publicação de moldes em papel de peças de roupa – até então comprados separadamente por preços elevados –, a distribuição de brindes e a venda de edições avulsas em espaços físicos – antes, as revistas só podiam ser consumidas por assinatura e eram entregues pelos correios. O resultado foi o aumento significativo nas vendas e uma maior democratização do vestir. “A influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre as classes” (BUITONI, 1990, p.29).

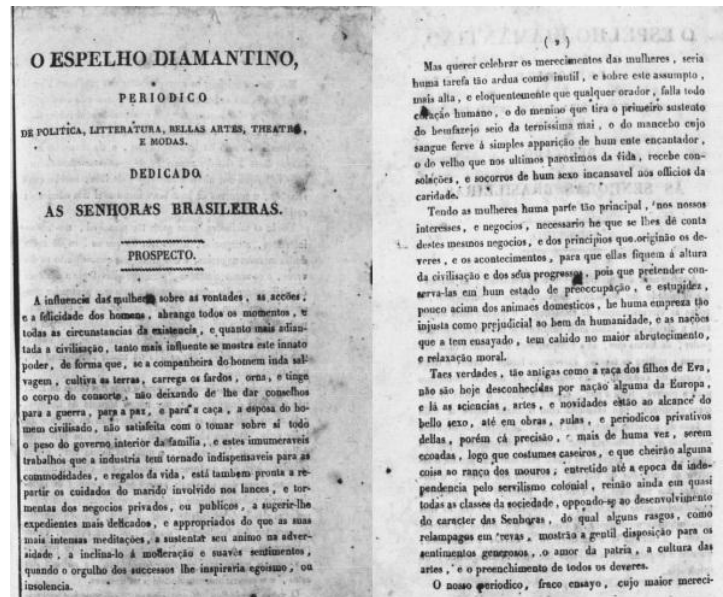
Enquanto a imprensa feminina já ocupava um lugar significativo na vida de suas leitoras europeias, o Brasil sequer contava com imprensa em geral – o que só acontece com a chegada de D. João VI, no século XIX. A instalação da corte portuguesa em terras brasileiras traz consigo uma série de transformações, como a passagem da sede do governo de Salvador para o Rio de Janeiro, a intensificação da navegação a vapor, a construção de ferrovias e a substituição da comunicação de pacotes por cabos submarinos, em 1850, que possibilita a

chegada de informações do Exterior de forma muito mais rápida (BUITONI, 2009). As mudanças também influenciam diretamente a vida das mulheres pertencentes à elite, que antes tinham sua participação quase que restrita aos limites da casa, com exceção das idas à missa, e agora passam a frequentar jantares, festividades, saraus e óperas no recém-criado Real Teatro de São João.

Com o objetivo de estarem vestidas à altura dos eventos promovidos pela corte portuguesa, as mulheres começam a se interessar pelas tendências das vestimentas europeias, fato que faz com que a moda passe a desempenhar um papel de extrema importância na sociedade. Está criada a demanda para periódicos destinados ao público feminino abordarem em suas páginas informações e gravuras de moda, aliadas a outras temáticas de interesse das mulheres. As publicações “traziam as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. Esse modelo foi repetido, com pequenas diferenças, durante todo o século XIX e primeira metade do século XX” (SCALZO, 2004, p.33).

A primeira revista feminina brasileira de que se tem registro, segundo Buitoni (2009), surge em 1827, no Rio de Janeiro, sob o título de *Espelho Diamantino* (Imagem 2) e possui como objetivo “deixar a mulher à altura da civilização e dos seus progressos” (SCALZO, 2004, p.28). Lançada por Pierre Plancher, um visionário empresário francês proprietário do *Jornal do Comércio*, a publicação quinzenal teve 14 números editados e incluía contos de autores europeus, comentários sobre belas artes, música, teatro, literatura, páginas sobre moda e culinária (KRONKA, 2006).

Imagem 2. Espelho Diamantino 1ª edição (abril de 1828)



Fonte: Biblioteca Nacional Digital Brasil. Disponível em
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=700312>

Em 1831, é a vez das senhoras do Recife contarem com uma publicação para chamar de sua, *O Espelho das Brasileiras*, veiculado nas terças e sextas-feiras por trinta edições. Já em 1839, surge um dos periódicos de maior duração do período, o *Correio das Modas*. Sob o subtítulo de “Jornal crítico e litterario das modas, bailes e teatros etc.” (BUIIONI, 2009, p.39), o material era publicado aos sábados e teve duração de dez anos, com sua última edição em 1841.

Para lançar o olhar sobre a imprensa feminina brasileira do século XIX e início do século XX, é preciso levar em conta que ainda eram poucas as mulheres alfabetizadas, o que fazia com que as revistas tivessem um público bastante restrito e elitizado. Considerando que eram poucas as mulheres que liam, as que escreviam eram ainda mais raras, resultando assim em publicações dedicadas ao público feminino, mas escritas majoritariamente por homens. Um dos primeiros jornais a contar com mulheres na redação foi o *Jornal das Senhoras*, de 1852. Sob os cuidados de Joana Paula Manso de Noronha, o Jornal conseguia ir além dos limites da literatura e da moda e declarar alguns protestos audazes para o seu tempo, como críticas à maneira possessiva com que os homens tratavam as mulheres (LIMA, 2007).

Feita por mulheres e para mulheres, surge em São Paulo a *Revista Feminina* (Imagem 3), fundada por Virgínia de Souza Salles e veiculada de 1914 a 1935. A publicação tinha

periodicidade mensal e alcançou a tiragem de 30 mil exemplares. Além de apresentar seções já tradicionais de publicações femininas, como moda, arte, letras e poesias, também contava com uma filosofia editorial que defendia os direitos da mulher, como, por exemplo, o direito ao voto (BUITONI, 2009). A forma mais completa com que os assuntos de cada seção eram abordados também era um diferencial apontado pela pesquisadora, que considera a *Revista Feminina* uma precursora dos veículos modernos dedicados à mulher.

Como produto editorial, a *Revista Feminina* se destaca pela sua formulação mais “completa”, qualidade que os veículos até então dedicados às mulheres ainda não haviam encontrado. [...] Até certo ponto, a *Revista Feminina* estava antecipando uma tendência mais tarde predominante na imprensa: veículos que abarcassem uma boa variedade de assuntos (embora não saindo das artes domésticas) dentro de uma perspectiva mais voltada para o lado comercial (isto é, suprimindo necessidades que aumentavam com a crescente urbanização, contribuindo para a integração numa sociedade cada vez mais industrial). (BUITONI, 2009, p.57/58)

Imagem 3. Revista Feminina 32ª edição



Fonte: Biblioteca Nacional Digital Brasil. Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=212547>

A primeira revista brasileira especializada em moda surge apenas em 1959, lançada pela Editora Abril com o título de *Manequim* (Imagem 4). Sob os cuidados de Sylvana Civita, esposa do fundador do grupo Abril e membro da diretoria, a pioneira publicação apostou em um caminho ‘seguro’ para sua estreia: importar moldes, imagens e tendências diretamente das publicações europeias, visto que elas já obtinham grande sucesso em seus países de origem.

Ou seja, por mais que fosse brasileira, *Manequim* em nada se assemelhava ao cotidiano, clima e, até mesmo, estações do ano vividas em nosso país.

Imagem 4. Revista *Manequim* 1ª edição

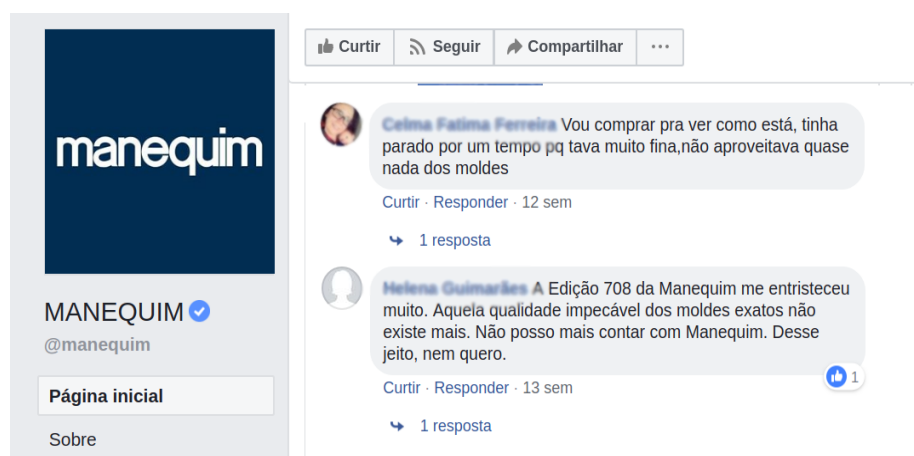


Fonte: M de Mulher. Disponível em

<https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/roberto-civita-e-as-revistas-femininas-da-abril/>

Inserida no processo de segmentação no qual as revistas começam a ser direcionadas para um público cada vez mais específico, *Manequim* visava, através da veiculação dos moldes, alcançar costureiras e mulheres comuns que costuravam em casa. Os moldes se tornaram um dos pontos fortes da publicação durante toda sua trajetória – ainda em julho de 2018, eram realizados comentários na *fanpage* da revista no Facebook a respeito de sua qualidade – ou falta de, como pode ser visto na Imagem 5.

Imagem 5. Comentários de leitoras na fanpage do Facebook da revista Manequim



Fonte: Página no Facebook Revista Manequim. Disponível em <https://www.facebook.com/manequim/>

Segundo Silva (2015), as primeiras edições da publicação ainda não contavam com muitas organizações temáticas ou um índice de suas editorias. No entanto, em agosto de 1960, foi feita a primeira organização editorial da revista, dividida a partir dos usos de cada peça, considerando o local, idade e situação na qual a pessoa iria vesti-la.

Das seções temos os títulos Beleza, Crianças, Esporte, Passeio, Toalete. No caso das capas, não há referência ao nome das modelos que posam, mas sim ao que vestem – vestido, saia, com ou sem decote –, como se comportam na cena – tímidas, recatadas – e ao cenário – campo, festa, casa. (SILVA, 2015)

A presença de celebridades em suas páginas é uma prática adotada desde os primórdios da publicação. Já na primeira edição, de julho de 1959, a atriz brasileira Eva Wilma protagoniza uma matéria: “Neste mês, Manequim traz para vocês Eva Wilma, assim como trará outras artistas e todas terão um motivo em comum: a moda, pois uma artista tem que seguir os ditames: onde quer que ela vá, sempre há olhos que a seguem (como a tódas as mulheres, na realidade) e os fãs exigem que suas preferidas estejam sempre belas”, diz o texto de abertura da matéria (Imagem 6). A escolha da atriz se dá, de acordo com a mesma reportagem, porque Eva é “um símbolo da moça moderna, que trabalha, tem uma casa, um marido e dois filhinhos para cuidar e está sempre bonita, elegante e alegre”. Abaixo das imagens da atriz, está a descrição detalhada das peças usadas: “um encantador modelo em algodão estampado, com fundo amarelo e grandes flores”.

Imagem 6. Revista Manequim reportagem com Eva Wilma



Fonte: Blog Costanza Who?. Disponível em

<http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/manequim-primeira-revista-moda-brasil>

Outra publicação de grande relevância para o avanço da chamada imprensa feminina e, também, para o jornalismo de moda brasileiro é a *Revista Cláudia* (Imagem 7), lançada em 1961 pela Editora Abril. Sob o slogan de uma “revista amiga”, a publicação dá início à produção nacional de fotografias de moda, beleza e decoração, fato que marca não só mudanças no fazer jornalístico de moda, mas também caracteriza uma mudança significativa em como as mulheres são representadas nas páginas.

Fotos desse tipo até então (e no começo da vida de *Cláudia* também) eram todas importadas. Logo, a equipe da revista descobre que é necessário fazer uma publicação mais brasileira e, para isso, percebe que é preciso fotografar o estilo, a comida, a casa e, principalmente, a mulher brasileira. (SCALZO, 2004, p.34)

Imagem 7. Revista Claudia 1ª edição



Fonte: Meio e Mensagem. Disponível em

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2011/09/27/revista-claudia-celebra-50-anos.html>

Em termos de conteúdo, *Cláudia* segue as temáticas habituais de receitas, decoração, moda e beleza. Aos poucos, começa a publicar seções que se conectam com o dia a dia da mulher moderna, como saúde, orçamento doméstico, sexo, consultas jurídicas (SCALZO, 2004). A coluna “A arte de ser mulher”, publicada a partir de 1963 e escrita pela jornalista e psicóloga Carmen da Silva, é outro ponto que merece destaque. Ao tratar de temas até então intocáveis, como o machismo, a solidão, o trabalho feminino e os problemas sexuais, a coluna, que durou 22 anos, quebrou tabus e aproximou-se das mulheres de forma inédita (SCALZO, 2004).

Seja para a mulher do período joanino¹, que passa a sair um pouco mais das dependências da casa para eventos e, para isso, busca informações sobre as vestimentas adequadas, seja para a mulher cada vez mais inserida no mercado de trabalho e interessada em acompanhar as tendências do vestir, os artigos de moda inseridos nas publicações femininas e, depois, as próprias revistas de moda, são espécies de guias, que auxiliam a mulher em sua inserção e convívio em sociedade – isso vale tanto para as que seguem a norma, como para as que decidem rompê-la. A partir de sua relação com as leitoras, as publicações acompanham, lado a lado, as mudanças sociais e os impactos causados nas vidas das mulheres, seus novos desejos e papéis. Por vezes, acabam reforçando representações estereotipadas do feminino – o

¹ O período joanino se inicia em 1808 com a chegada da família real ao Brasil e acaba em 1821, quando o rei D. João VI é obrigado a voltar para Portugal. O período é marcado por uma série de transformações, como a passagem da sede do governo de Salvador para o Rio de Janeiro, a intensificação da navegação a vapor, a construção de ferrovias, teatros e tribunais.

que a faz ou parar no tempo, ou se reinventar para acompanhar as transformações, afinal, como defende Scalzo, quem define o que é uma revista é a sua leitora. Ao mesmo tempo, a leitora também se molda pela revista, que traz em suas páginas normas e dicas para serem inseridas no cotidiano – o que torna essa relação de mudança e influência recíproca.

3 DOS ANOS 1990 AO INÍCIO DOS ANOS 2000: O CENÁRIO FASHION BRASILEIRO E A ESPECIALIZAÇÃO DO JORNALISMO DE MODA

Enquanto os anos 1970 marcaram o surgimento do *prêt-à-porter*² nacional (Joffily, 1991) e o auge da venda de revistas (Buitoni, 2009), os 1980 trouxeram a popularização das lojas de departamento, o ressurgimento da indústria têxtil (Joffily, 1991) e a fundação do primeiro curso superior de moda – inaugurado em 1987, pela Faculdade Santa Marcelina (Rodrigues, 2007). É também na década de 1980 que a segmentação das revistas passa a ganhar força (Buitoni, 2009).

Embora todos estes feitos sejam importantes para a moda e o jornalismo especializado, é a partir de 1990 que as coleções passam a ganhar um caráter mais autoral, sem replicar fielmente o que era visto na moda internacional, e que importantes eventos, como o *Phytoervas Fashion* (1993) e seu sucessor *Morumbi Fashion* (1996) começam a criar um calendário da moda brasileira. Graças a essa ebulição criativa, o jornalismo de moda pôde dedicar seu interesse para a produção local, criando suas próprias maneiras de acompanhar e analisar o cenário fashion, compor editoriais e desenhar sua especialidade.

Para compreender de forma mais detalhada as mudanças pelas quais a moda brasileira passa, é fundamental considerar o cenário da época: quais eram os principais criadores, a origem das semanas de moda e o que a geração dos anos 1990 consumia, seja em peças de roupa, seja em informação de moda. Para Braga (2004), enquanto nos anos 1980 a moda era uma grande forma de pertencer e se demonstrar parte de uma tribo, a década seguinte seria marcada por uma moda jovem, ousada e irreverente, que desfideliza-se de um estilo específico e passa a misturar inúmeras referências, sejam elas visuais ou ideológicas. “A falta de identidade passou a ser a própria identidade. Foi uma espécie de liquidificador de aspectos visuais; e a liberdade de vestir passou a ser muito grande” (BRAGA, 2004, p.101).

O início da década também foi um período nada favorável para o consumo e qualidade de vida do brasileiro. A inflação, em 1990, alcançava 1620% no acumulado dos 12 meses (O GLOBO)³. Com isso, o mercado de moda brasileiro estava abalado: “A mais longa agonia do setor até então: entre 1992 e 1997, pelo menos 773 empresas da área têxtil fecharam, e mais de 1 milhão de pessoas perderam o emprego” (PALOMINO, 2002, p.81). Entre os escombros

² De origem francesa, o termo *prêt-à-porter* significa “pronto para vestir” e marca um passo importante para a democratização da moda. Se antes as peças eram feitas sob medida, agora existiam coleções já pronta que as pessoas podiam experimentar, comprar e levar para casa. O movimento tem início com o estilista ítalo-francês Pierre Cardin, em 1959.

³ Dados extraídos do acervo digital do Jornal O GLOBO, disponível em <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/plano-collor-confiscou-poupanca-brasil-mergulhou-na-hiperinflacao-15610534>

econômicos e criativos do momento, “combinava com aqueles tempos cair na gandaia, cair no hedonismo escapista dos clubes” (PALOMINO, 1999, p.12).

Se jogar nas pistas eletrônicas, com vestimentas extravagantes, maquiagens caprichadas e sapatos de puro excesso, era o que fazia uma série de jovens. A referência são os visuais e o estilo de vida dos *clubbers*⁴ nova-iorquinos, também conhecidos como ‘*club kids*’ e ‘*club kidz*’, que gostavam de música eletrônica, se reuniam em clubes noturnos e festas *raves*⁵, e se vestiam de formas extravagantes, unindo diversas referências e excessos. Nos Estados Unidos, os *clubbers* se tornaram um sucesso em 1992, ganhando cachês de *promoters* para simplesmente aparecerem nas festas, e influenciando até mesmo estilistas como Donna Karan⁶, que, em 1993, lança uma coleção inspirada pelo visual *clubber*. No Brasil, a onda encontra espaço principalmente na noite paulistana, em lugares como Nation, primeiro dos clubes, Massivo e Sra. Krawitz. Os visuais contam com muitas cores, materiais sintéticos, maquiagens pesadas, cabelos coloridos, paetês, roupas justas, lingerie, plataformas e todo tipo de peça encontrada em brechós.

A extravagância no vestir, dançar, falar e se portar foi levada para as páginas do jornal da *Folha de S.Paulo* pela jornalista Erika Palomino, que se tornaria um dos grandes nomes do jornalismo de moda brasileiro. Erika relatava os badalos da noite, da qual era assídua, na coluna *Noite Ilustrada*, parte do caderno cultural *Folha Ilustrada*. Criava-se assim o interesse do resto da sociedade pelo exótico grupo, suas gírias e indumentária. Segundo a jornalista, a efervescência da noite é a responsável por “injetar” dose de ânimo à moda brasileira. É a partir dos clubes que surgem nomes como o de Alexandre Herchcovitch (Imagem 8), conhecido na época como ‘o estilista da *drag queen* Marcia Pantera’ (PALOMINO, 1999), e como a dupla Heitor Werneck e Paulo Modena, criadores da Escola de Divinos – grife que vestia *promoters*, *drag queens* e alternativos da noite. “O que se viu a seguir foi um ‘boom da moda’ no Brasil, como não se via desde os anos 80. Como a mídia se apressa a celebrar, a

⁴ O termo *clubber* se destina aos jovens que gostam de música eletrônica e seus diversos sub gêneros (como house, techno, etc), vão a clubes noturnos, raves e possuem um estilo visual característico no qual predomina o excesso: cores, vinil, paetês, maquiagens extravagantes, casacos de pelúcia, lingerie, bermudas de ciclista, plataformas altíssimas. O movimento ganha destaque nos EUA a partir do final da década de 1980. Em 1988, os *clubbers* são capa da revista *New York*. Ainda assim, é em 1992 que explodem, ganhando prestígio e cachês para aparecerem nas festas com sua montagem (PALOMINO, 1999).

⁵ As raves são um tipo de festa eletrônica com longa duração, normalmente acima de 12 horas, que acontece em locais distantes dos centros urbanos, como sítios, fazendas e galpões.

⁶ Estilista estadunidense que cria sua marca homônima. Considerando as necessidades da mulher moderna, que precisa de praticidade, lança sua primeira coleção, em 1984, com *Seven Easy Pieces* (Sete Peças Fáceis): um macacão, uma jaqueta feita sob medida, uma saia, uma calça, um suéter de cashmere, uma jaqueta de couro e um visual noturno.

moda entra na moda” (PALOMINO, 1999, p.226). Em coluna para a Vogue Brasil, Costanza Pascolato resume o movimento e seu papel revigorante para a moda do período.

A parada cardíaca da moda brasileira deu-se depois do Plano Collor. Crise comercial e de criação. Muitos valores já afirmados, gente que marcou época, que deu muito para que a moda fosse assunto, teve de rever tudo. Em 1992, em meio ao marasmo geral, uma luzinha no fundo do porão. Clubes noturnos pipocaram. Talvez para combater a sinistrose do momento. Estava nascendo um novo grupo: os clubbers. Movimento minúsculo, em pouco tempo tornou-se maiúsculo. Locais gays e *mixed* começaram a ter características nacionais – sem deixar de ficar de olho nos modelos londrinos e americanos. Tornaram-se templos da estética alternativa. Os *clubbers* brasileiros inventaram formas de transformar a própria anatomia para torná-la mais sedutora, mais atraente. Ou simplesmente existir. Critérios de beleza, erotismo e sensualidade são reinventados sem cessar, numa espécie de frenético exercício. Os clubbers saboreiam suas metamorfoses e seu potencial para audácias. Estimulam o lado *voyeur* das pessoas. **A estética contracultural dos clubbers foi a centelha revitalizadora do mundo fashion.** Costanza Pascolato, revista Vogue (PALOMINO, 1999, p.226, grifo nosso)

Imagem 8. Estilista Alexandre Herchcovitch e drag queen Marcia Pantera (1993)



Fonte: PALOMINO, 1999.

Outro fator determinante para consolidar a moda brasileira foi a criação das primeiras semanas de moda no país. Em fevereiro de 1994, aconteceu a primeira edição do *Phytoervas Fashion*, dirigido por Paulo Borges⁷ e patrocinado pela marca de cosméticos *Phytoervas*. O objetivo do evento era dar visibilidade a novos talentos que não tinham espaço na cena “tradicional” da moda brasileira. Na passarela do galpão semiabandonado escolhido para o evento, desfilaram Walter Rodrigues, Alexandre Herchcovitch e Cia do Linho, cada marca em

⁷ Paulo Borges é um consagrado produtor de desfiles, responsável pela criação do calendário oficial de moda do Brasil. Em seu currículo estão a concepção e o desenvolvimento de eventos como *Phytoervas Fashion* e *Morumbi Fashion* – posteriormente chamado de São Paulo Fashion Week.

uma noite diferente. A imprensa interessada no assunto foi convidada para prestigiar, assim como nomes mais independentes. A estreia obteve êxito e, a partir de sua terceira edição, o evento era esperado, visto e comentado pelo público.

Ali começou a disputa pela primeira fila, ali começou o assédio de público e imprensa aos designers, às modelos, aos maquiadores e cabeleireiros, enfim, todo o *staff*. O chamado ‘Circo da moda’ havia se instalado no País [...] Do lado de fora o público explodia, querendo entrar mesmo sem ter convite. Do lado de dentro, uma plateia seleta de 500 convidados, com o melhor da imprensa e as personalidades do momento. (BIANCO e BORGES, 2004, p.952)

Ao todo, o *Phytoervas Fashion* durou sete edições. Por diferenças a respeito do rumo que o projeto deveria tomar, parte da equipe inicial, formada por Paulo Borges, Duda Molinos e Mauro Freire, desvinculou-se do evento após sua quarta edição. No entanto, o projeto seguiu e assumiu a característica de prêmio, valorizando os novos criadores e destaques do setor, tendo sua edição de 1997 televisionada ao vivo no canal MTV (PANSARELLA, 2013).

Graças à constatação de que havia público e imprensa interessados neste formato de evento, grandes estilistas e empresários do setor de moda passam a ter vontade de se apresentar em um calendário próprio e profissional, o que motivou que as pesquisas e planejamentos de Borges girassem em torno da organização deste grande evento (BIANCO e BORGES, 2004). Influenciada pela organização das semanas de moda internacionais e com o patrocínio do *Morumbi Shopping*, foi lançada, em 1996, a primeira edição do *Morumbi Fashion Brasil – Calendário Oficial da Moda*.

Debaixo de marquises no Ibirapuera, desfilaram 31 marcas dos mais diversos segmentos, do feminino à moda praia, passando por coleções infantis e masculinas. Semestral, o evento contou com grande adesão de público e imprensa. No final do ano 2000, aconteceu a separação entre o *Morumbi Shopping* e o *Calendário Oficial da Moda*. “Por um lado queríamos crescer, por outro, o shopping queria que ficássemos ali, do mesmo tamanho e formato.” (BIANCO e BORGES, 2004, p.1002).

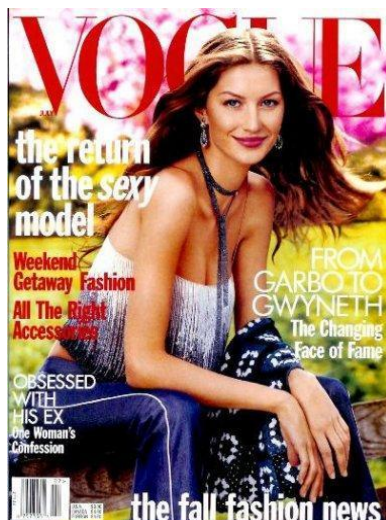
A fim de crescer e se consolidar como um calendário tão importante quanto os das semanas de moda internacionais, nasceu, em 2001, o *São Paulo Fashion Week – Calendário Oficial de Moda*. As edições do evento foram realizadas regularmente na Fundação Bienal, projetada pelo arquiteto Oscar Niemeyer e contaram com cenografias assinadas por conceituados artistas brasileiros que representavam o talento, criatividade e cultura brasileira (PANSARELLA, 2013). A novidade foi recebida de forma muito positiva. “Os estilistas,

imprensa, compradores e patrocinadores perceberam o grande passo que estávamos dando direção à maturidade” (BIANCO, BORGES, 2004, p.1002). Rumo a sua 48ª edição, o SPFW é considerado a quinta maior semana de moda do mundo, atrás apenas das semanas de Nova Iorque, Londres, Milão e Paris.

No início dos anos 2000, estilistas como Alexandre Herchcovitch, Reinaldo Lourenço e Almir Slama, criador da marca Rosa Chá, começaram a conquistar cada vez mais espaço internacional, o que reforçou a imagem do Brasil como um país que cria roupa interessante, para ser vista e estudada (BIANCO e BORGES, 2004). Do *underground* dos clubes ao *mainstream* de ter seu próprio calendário de moda, estilistas marcantes e modelos invejáveis, a moda brasileira dos anos 1990 e início dos anos 2000 teve a efervescência e o frescor do novo, ao mesmo tempo em que cresceu exponencialmente.

Ainda vale destacar a importância das modelos brasileiras para direcionar os olhares internacionais para a moda local. Mesmo que sob outro aspecto, no caso, o talento e beleza, *top models* como Gisele Bündchen e Alessandra Ambrósio passaram a estampar capas de revistas internacionais de prestígio (Imagem 9), desfilaram para estilistas consagrados e participaram de times seletos, como o de *angels*⁸ da marca *Victoria Secret's* (Imagem 10).

Imagem 9. Primeira capa de Gisele Bündchen para a Vogue US (1999)



Fonte: Pinterest

⁸ Símbolo máximo da marca *Victoria Secret's*, as *angels* são modelos responsáveis por divulgar os produtos da empresa ao redor do mundo. Recebem o nome de ‘anjos’ porque, durante os desfiles/shows da marca, usam ornamentos com asas.

Imagem 10. Alessandra Ambrósio em primeiro desfile para a Victoria Secret's (2000)

Fonte: Vogue Brasil. Disponível em

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/05/alessandra-ambrosio-relembra-os-momentos-marcantes-de-sua-trajetoria.html>

Em meio à ascensão da moda brasileira, que ganha novos estilistas, semanas de moda, cursos de graduação destinados à área e destaque internacional, o jornalismo também passa por transformações e adquire um caráter mais especializado e analítico, visto que, a partir de então, possui mais pautas para debater, coleções para analisar, eventos e tendências para relatar. Com o propósito de analisar a produção e o jornalismo de moda, Joffily (1991) defende que as matérias devem informar sua leitora de uma forma mais completa e que deveriam

não apenas apresentar o que há à disposição no mercado mas também realizar a 'crítica', apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sociocultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar, até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor (JOFFILY, 1991, p.87)

É isso que fazem algumas das jornalistas mais importantes da década de 1990. Com um olhar apurado, passaram a analisar as coleções de forma mais aprofundada, relacionando a moda com a sociedade, a música, a literatura, a história e os múltiplos estilos de vida. O resultado foram matérias mais completas e uma maior especialização do fazer jornalístico de moda, o que foi fundamental para a consolidação e reconhecimento do campo. “Fazíamos uma moda que não era aquele arroz com feijão que os leitores estavam acostumados. Misturava o mundo da cultura com a moda” (BIANCO e BORGES, 2004, p.915)⁹.

⁹ Lilian Pacce em entrevista para BIANCO e BORGES, 2004.

Ainda que o jornalismo de moda brasileiro tenha desenvolvido suas formas de narrar e analisar os fatos, a influência internacional segue presente. Por exemplo, os principais títulos do segmento são versões locais de edições estrangeiras. Cabe assim, contextualizar como essas publicações chegam ao país e constroem sua identidade e credibilidade com as leitoras.

3.1 Vogue

Lançada nos Estados Unidos em dezembro de 1892 (ANGELETTI e OLIVA, 2006) por Arthur Turnure, a Vogue era uma publicação semanal com crítica social e artigos sobre moda feminina e masculina, dicas de etiqueta e críticas de livros, arte e música (ELMAN, 2017). Comprada em 1909 pelo grupo Condé Nast, a revista se tornou uma das mais influentes e prestigiadas publicações de moda e estilo de vida – título que obtém até os dias atuais. Em seu mídia kit brasileiro¹⁰, por exemplo, a publicação se define como “a revista de luxo mais influente do mundo”. Primeira revista americana editada fora dos Estados Unidos, Vogue ganhou sua edição britânica em 1916.

A versão brasileira só chegou às bancas em 1975, editada pela Carta Editorial, com Luiz Carta como diretor da redação e tiragem de 50 mil exemplares. O primeiro exemplar (Imagem 10) tem na capa Betsy Monteiro de Carvalho, definida pela própria publicação como “locomotiva social dos anos 70”.

Desde seu lançamento, a revista foi uma grande entusiasta da inovação estética em editoriais, seja nas fotografias, ilustrações ou produções. Uma das grandes responsáveis por essa visão criativa foi a diretora de redação Regina Guerreiro, que trouxe para as páginas da publicação uma profusão de cores e referências à natureza e folclore brasileiros (GUIDINI e ROSOLINO, 2013).

¹⁰ Mídia Kit 2018, disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf. Acesso em 02 de novembro de 2018.

Imagem 11. Primeira capa Vogue Brasil



Fonte: Site Vogue Brasil. Disponível em

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html>

No final dos anos 1980, a crítica de moda ganhou espaço próprio na coluna *Glamour em foco*, escrita pela consultora de moda Costanza Pascolato. Nela, eram apresentados desfiles, tendências e coleções a partir de um viés cultural e histórico. O sucesso da coluna foi imediato, como conta Daniela Falcão, diretora de redação da Vogue Brasil até 2016, em entrevista para GUIDINI e ROSOLINO. “Numa pesquisa com o público perguntamos ‘por que você lê a Vogue’ (...) e é impressionante a quantidade de gente que citou a Costanza” (GUIDINI e ROSOLINO, 2013, p.9)¹¹

Ainda segundo o mídia kit mais recente da publicação, de 2018, o público da revista é composto 84% por mulheres, 61% entre os 35 e 54 anos. A leitora Vogue é definida como uma mulher apaixonada por moda, que é bem informada, viajada e detém um alto poder de consumo, o que se reflete nas pautas, editoriais e coberturas voltadas para o mercado e consumo de luxo. *Vogue* é encontrada nas bancas com valor de R\$20 e conta com planos de assinatura da versão online por R\$4,90, ou de um pacote com versão impressa + online por R\$15,90.

¹¹ Daniela Falcão em entrevista para GUIDINI, 2013.

3.2 Elle

Lançada em 1945, na França, *Elle* tinha como objetivo devolver a autoestima da mulher francesa pós Segunda Guerra Mundial. Criada por Hélène Gordon-Lazareff, a revista semanal reunia dicas para que a mulher se redescobrisse, adaptasse a moda e a decoração a seus escassos recursos a partir de ideias práticas.

Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. Podia transformar sua casa e sua mesa com os poucos recursos disponíveis de então. O sucesso foi imediato. (SCALZO, 2004, p.104)

A edição brasileira chegou às bancas em 1988, publicada pelo grupo Abril, com a proposta de unir o charme francês ao saber fazer brasileiro (CARMO, 2016). A propagação de um “estilo Elle”, sofisticado por essência, se fez presente desde a primeira capa (Imagem 11) através da chamada “Use e ouse com o estilo Elle”.

Imagem 12. Primeira capa Elle Brasil



Fonte:página no Facebook Elle Brasil. Disponível em

<https://www.facebook.com/ElleBrasil/photos/pcb.10156274790674050/10156274786969050/?type=3&theater>

A importação do estilo francês, presente desde os primórdios do jornalismo de moda brasileiro, não criava mais tanta conexão com a leitora brasileira. Assim, a publicação precisou modificar sua linha editorial. “Afastou-se cada vez mais da marca francesa – e por consequência de textos jornalísticos com filósofos e cientistas políticos – para se aproximar de

uma realidade de consumo brasileira centralizada cada vez mais na moda seu fazer prescritivo” (CARMO, 2016, p.51).

As mudanças editoriais para aproximar-se cada vez mais do que a leitora pensa, consome e lê acaba se tornando uma das características da publicação. Com tiragem de 61 mil exemplares e público composto 73% por mulheres, 61% delas entre os 18 e 39 anos¹², nos últimos anos a publicação passa cada vez mais a discutir pautas sobre feminismo, empoderamento, diversidade, gênero e tecnologia, posicionando-se, em seu mídia kit, como uma revista “mais engajada”. Mesmo com as tentativas de estar cada vez mais próxima de seu público, a revista teve suas atividades encerradas pelo grupo Abril em agosto de 2018, sob o argumento de garantir a saúde operacional do grupo em um ambiente de profundas transformações tecnológicas. Mais outros dez títulos foram encerrados e cerca de oitocentos profissionais demitidos¹³.

¹² Informações retiradas do mídia kit *Elle* Brasil, disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle/plataformas/revista-impressa>. Acesso em 02 de novembro de 2018.

¹³ Informações disponíveis em <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,editora-abril-anuncia-fechamento-de-titulos-e-demissoes,70002434015>

4 CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS DO JORNALISMO DE MODA BRASILEIRO

Embora siga critérios tradicionais do texto jornalístico, como simplicidade, clareza, concisão e estilo (ALI, 2009), o jornalismo de moda, assim como qualquer outra editoria especializada, conta com particularidades em seu discurso. Neste capítulo, levantamos as principais características discursivas do gênero em revistas. A partir da análise de matérias de tendências, desfiles e editoriais de moda das revistas *Estilo de Vida*, *Manequim*, *Elle*, *Vogue* e *Harper's Bazaar*, Elman (2017) conceitua o discurso do jornalismo de moda como híbrido, composto pelos gêneros jornalístico, publicitário e estético. Segundo a pesquisadora, este hibridismo é vital para a existência do jornalismo de moda como o conhecemos e, de acordo com o objetivo de cada matéria – informar sobre o que aconteceu na passarela, comprovar que determinada tendência existe, vender um estilo de vida como o padrão, etc. – um destes três tipos de discurso se torna dominante.

Para entender a participação e as contribuições dos distintos gêneros para a composição do jornalismo de moda, reunimos as estratégias discursivas de cada um deles, também apontadas por Elman (2017). Do jornalístico são absorvidos princípios como 1) a veracidade, construída a partir de associações, citações e informações que evidenciem que as notícias são verdadeiras; 2) a novidade, expressa pelas tendências apontadas pelas passarelas ou marcas e pelas novas formas de usar determinada peça ou acessório; 3) a atualidade, capaz de caracterizar a moda do presente estabelecendo relações de oposição ou resgate a estéticas de temporadas anteriores; 4) o uso de fontes especializadas, que trazem a ideia de uma maior objetividade; 5) a autoridade, construída a partir da credibilidade da publicação perante seu leitor; 6) a normatividade, expressa através de um padrão de gosto, corpo e comportamento apontado como o adequado pela revista; e 7) o didatismo, no qual a revista ou jornalista se coloca como uma amiga que pode dar os melhores conselhos e sugestões.

Do discurso publicitário, são agregadas as seguintes estratégias: 1) magia, fantasia de que é possível construir uma identidade específica através do consumo de uma determinada marca ou produto; 2) idealização, que apresenta nas páginas as qualidades que se acredita serem desejáveis e, claro, possíveis de serem adquiridas com o consumo de bens; 3) personalização, que projeta sentimentos e qualidades desejadas pelo leitor em objetos; 4) linguagem figurada, com utilização de metáforas, hipérbole, sinestesia e trocadilhos capazes de tornar o texto mais divertido e dinâmico.

Com relação ao campo estético, o jornalismo de moda utiliza-se de: 1) cenografia, geralmente em ensaios fotográficos que descrevam e complementem a moda da revista; 2) cores, presentes em reportagens de desfiles ou como novidade fashion a ser adotada; 3) estilo, presente na retomada de composições específicas de elementos visuais que o leitor supostamente já está familiarizado, por exemplo, o estilo clássico sempre veste peças formais e atemporais; 4) formação de conjuntos, criados para mostrar a força de determinado movimento, peça ou tendência; 5) ritmo, que traz uniformidade, continuidade ou ruptura entre as matérias; 6) tipografia, utilizada para chamar a atenção para determinada matéria, criar continuidade entre as páginas ou marcar o início de seções distintas.

Ainda que existam momentos em que um discurso vá dominar os outros, a análise de Elman conclui que o gênero discursivo jornalístico atua como uma espécie de gestor, administrando a presença das estratégias publicitárias e estéticas.

Ao resgatar as principais estratégias acionadas nas matérias de moda, conclui-se que a condição de existência do discurso do jornalismo de moda é exatamente seu hibridismo: ele só existe a partir da interdiscursividade e do imbricamento com os discursos publicitário e estético. A análise de seu modo de funcionamento mostra ainda que, embora misturado e às vezes intencionalmente colocado apenas como pano de fundo, é o discurso jornalístico que rege as dinâmicas dos demais discursos e organiza a tessitura do discurso híbrido do jornalismo de moda. (ELMAN, 2017, p.283)

Graças à relação direta que o jornalismo estabelece com a moda nesta editoria especializada, autores como Barthes (1981) e Moeran (2013) apontam para a existência de um discurso particular da moda, “cujos termos avaliativos são usados por diferentes pessoas, em tempos e espaços distintos para demarcar e contestar um território semântico no qual as preferências culturais de âmbito local interagem com as normas globalizantes” (MOERAN, 2013, p.95). A construção deste discurso, que compõe a mistura híbrida do jornalismo de moda, se dá a partir de uma série de termos-chave, responsáveis por produzir as roupas e trazer uma série de significados a tecidos, cortes, cores, botões e fendas. De grande densidade semântica, visto que reúne várias interpretações e significações para cada uma das palavras utilizadas, este conjunto de termos é amplamente empregado nas publicações do tema e reconhecido tanto por editores e repórteres, como pelo público leitor.

As leitoras assíduas das revistas de moda *sabem* que o cetim é *requintado* e a renda *sexy*, que um vestido preto é *simples* e um estilo é *elegante*, que as cores garridas são *quentes*, as peles *ricas* e *luxuosas*, os padrões florais *românticos*, etc. [...] As pessoas direta e indiretamente envolvidas no mundo da moda usam-nas livremente como um meio de manifestação não só de

pertença a esse mundo, mas também da sua exclusividade perante pessoas externas. Podem até pensar que, como resultado disso, concordam sobre o ‘significado’ de uma determinada palavra-chave. (MOERAN, 2013, p.117)

Regido pela novidade, o vocabulário da moda é expandido à medida em que novas tendências, coleções e desejos surgem. Mesmo as palavras que já são usadas há tempos podem adquirir novos significados, alinhando-se às mudanças do agora. Entre as estruturas utilizadas pelos jornalistas para construir esses discursos, Moeran (2013) elenca algumas técnicas: a utilização de uma palavra avaliativa para corroborar outra, por exemplo, os materiais delicados e suaves tornam as mangas mais românticas; o destaque seletivo de alguns aspectos da peça, enquanto outros detalhes são completamente ignorados; a utilização de metáforas diretamente relacionadas ao que o autor chama de “vocabulário da moda”; a repetição de termos e a junção de palavras avaliativas similares para reforçar os argumentos; e o uso de termos contrastantes para dar ênfase às descrições, baseados nas cores, cortes e materiais dos produtos e nas sobreposições de peças e acessórios com propostas distintas, por exemplo, a renda romântica e delicada com o couro pesado e de essência *rock*.

A fim de investigar o campo semântico da moda, Barthes (1981) recorre às revistas especializadas de moda. Embora constate que existem três tipos de vestuário – o escrito, o imagético e o real –, são as palavras e seus múltiplos significados e conexões que interessam ao autor nesta pesquisa.

O vestuário escrito é o único que não tem qualquer função prática ou estética: ele é construído com vista a uma significação: se a revista descreve um determinado vestido utilizando a palavra, é unicamente para transmitir uma informação cujo conteúdo é: a Moda. (BARTHES, 1981, p. 21)

Para compor o vestuário escrito, Barthes (1981) determina a existência de duas classes comutativas. Uma engloba todos os elementos do vestuário – formas, tecidos, cores – e assume um caráter descritivo das peças; a outra diz respeito aos aspectos avaliativos – a peça é discreta, divertida, elegante – e às circunstâncias na qual devem ser usadas – noite, fim de semana, festa –, relacionando-se diretamente com as formas que as pessoas vivem no mundo.

Se nos dizem, por exemplo, que *este longo cardigan é discreto quando não tem forro e divertido quando é reversível*, vemos logo que aqui há duas variações concomitantes: uma variação da peça de vestuário (passagem da *ausência de forro* ao *reversível*) produz uma variação de caráter (conversão do *discreto* em *divertido*); [...] **De um lado formas, materiais, cores, e, do outro, situações, ocupações, estados, disposições; ou, para simplificar**

ainda mais, de um lado a peça de vestuário e do outro o mundo.
(BARTHES, 1981, p.34, grifo nosso)

Para o autor, estas duas classes, mundo e vestuário, cobrem um grande número de enunciados de moda e se fazem presentes em todas as matérias nas quais as revistas conferem ao vestuário certa função ou conveniência. Em casos nos quais estes papéis não estão determinados, por exemplo, a simples descrição de uma peça sem relacioná-la a nada além de suas características, o vestuário escrito se relaciona com outra classe: a Moda. Ao contrário da primeira dupla, “os termos que aparecem no segundo par (*Vestuário, Moda*) não estão igualmente atualizados: o *a-moda* quase nunca é enunciado: fica implícito, exatamente como o significado de uma palavra.” (BARTHES, 1981, p.36).

A partir da relação entre os textos e imagens, Barthes determina três funções específicas da linguagem: a imobilização dos níveis de percepção, responsável por ordenar a leitura que será feita das imagens; o conhecimento, capaz de comunicar informações de moda ou detalhes que a fotografia não consegue; e a função de ênfase, que proporciona ainda mais destaque a itens evidenciados pela imagem, enquanto deixa outros aspectos julgados como menos importantes de lado. Em resumo, enquanto a fotografia mostra um conjunto, é a linguagem quem estrutura o que a leitora deve ver e no que precisa ater sua atenção. “A descrição é, neste caso, um instrumento de estruturação, ela permite, especialmente, orientar a percepção da imagem.” (BARTHES, 1981, p. 29).

Enquanto o discurso assume diversas nuances, relacionadas diretamente com os objetivos de cada matéria, cabe também destacar as principais temáticas abordadas pelo jornalismo de moda. Neste âmbito, Joffily (1991), uma das primeiras autoras a abordar as bases da prática jornalística de moda no Brasil, elenca três pilares essenciais: a tendência, o serviço e o comportamento. Por mais que se mesquem com certa frequência, cada um dos pilares possui um enfoque de texto, foto, ilustração e *layout*.

Nas matérias de tendência, a publicação conta à leitora quais são as novidades do vestir; as peças, comprimentos, materiais, cores, padronagens e detalhes que serão mais usados na estação seguinte. Em resumo, informa “à leitora os critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa” (JOFFILY, 1991, p.96). Aqui, cabem imagens de passarela, do que celebridades relevantes para a leitora ou mulheres consideradas fashionistas estão vestindo e o emprego de recursos do discurso jornalístico apontados por Elman (2017), como veracidade, novidade, atualidade, autoridade e didatismo, do publicitário, com linguagem figurada, e do estético, com a criação de conjuntos. O vocabulário da moda, com seus termos específicos também se faz presente na composição textual.

Relacionando o que está em voga na moda com o cotidiano da leitora, as pautas de serviço explicam como colocar as tendências do momento em prática, adaptar as peças da vez aos compromissos da rotina da mulher – uma dona de casa, uma professora e uma executiva possuem necessidades particulares na hora de se vestir, por exemplo. São sugestões de como combinar as peças e otimizar o armário, encontrar modelos que combinem com o orçamento da mulher e suas particularidades físicas – ou com as características reforçadas pela publicação de uma mulher ideal – e indicar locais em que a leitora possa encontrar as peças. Além de propriedades do discurso jornalístico, como a novidade, a atualidade, o uso de fontes especializadas, a autoridade da revista para falar do tema, a normatividade expressa no padrão de mulher a ser alcançado e o didatismo das dicas “de amiga” de como estar na moda, geralmente também são utilizadas estratégias da publicidade, como a idealização, a personalização e a linguagem figurada, da estética, com cores, estilos e formação de conjuntos de produtos ou trajes completos, e da moda.

O terceiro e mais amplo tema é o comportamento, definido como todo assunto que “insere a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgata a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética e sua simetria com os fatos” (JOFFILY, 1991, p. 98). Entre as possibilidades das pautas de comportamento estão reportagens a respeito de mudanças na sociedade, novos hábitos de consumo, os múltiplos significados de uma mesma peça através das décadas, perfis de estilistas e personalidades do mundo fashion, textos históricos resgatando a origem de um estilo específico e de peças consideradas icônicas. Questões como sexualidade, identidade, estilo e expressão através do vestir também entram nesta plural editoria, que conversa de forma mais íntima com sua leitora. São textos mais complexos, capazes de reforçar a relação de confiança estabelecida entre a revista e seu público e, por consequência, a autoridade da publicação. Outras características do discurso jornalístico, como veracidade, atualidade, didatismo, fontes especializadas e normatividade – que pode sofrer alterações a partir das mudanças e dos novos movimentos sociais – também se fazem presentes no tema.

Além das três bases levantadas por Joffily, Hinerasky (2006), Flores (2008) e Flores (2018) trazem um quarto tema como recorrente nas matérias de moda contemporâneas: as celebridades e influenciadores. Entre os assuntos que geram interesse a respeito dessas personalidades estão sua forma de agir, suas rotinas de beleza, o que vestem em eventos especiais e no dia a dia, seus destinos de férias, entre outras temáticas.

Quanto às práticas e particularidades fundamentais para o jornalismo de moda brasileiro, Flores (2018) enumera quatro elementos característicos: 1) a supremacia da

imagem nas coberturas, para, assim, prender a atenção da leitora; 2) o texto referencial destinado ao público que já está habituado a consumir jargões e termos utilizados pelo jornalismo de moda; 3) estrangeirismos e neologismos, que contribuem para a construção e o reforço de uma linguagem “própria” e globalizada do mundo da moda; 4) interpretação e opinião, visto que o jornalista é uma espécie de mediador entre o glamuroso mundo da moda e o público consumidor, apto assim, a indicar e atribuir valor a peças, coleções e, até mesmo, comportamentos.

A hegemonia da imagem levantada por Flores (2018) – seja em fotografias de passarela, em editoriais, em retratos do que as pessoas estão vestindo nas ruas ou do que as celebridades usaram em determinada premiação – também é apontada por Joffily: “habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos” (JOFFILY, 1991, p. 117). E embora as imagens sejam determinantes para chamar a atenção da leitora e mostrar a ela de forma literal as novidades, os estilos e concepções do que é moda, é a partir do texto que a publicação consegue conversar com ela, dar dicas, refletir acerca das tendências, oferecer serviços e contar histórias mais completas. Para isso, serão utilizadas formas de linguagem que aproximem essa leitora do assunto, como se ela estivesse em uma conversa de amiga (BUITONI, 2009).

Considerando a importância do texto para compor o discurso do jornalismo de moda, Joffily (1991) estabelece duas preocupações necessárias com a escrita: que ela acompanhe o clima da matéria e das fotos apresentadas – o que torna as legendas peças fundamentais da narrativa – e ofereça o contexto do que se está falando. “A moda interessa à leitora no seu cotidiano; mas esse cotidiano tem um contexto do qual a leitora não está alheia” (JOFFILY, 1991, p.117). A estilização do texto é um adicional apontado pela autora como fundamental. Até mesmo nas legendas mais objetivas, como as de indicação de uma peça, deve-se buscar a ligação com um estilo. Para isso, é necessário que o jornalista de moda tenha o maior arsenal de referências possível, relacionando diferentes conceitos e campos de forma criativa e fluída. Soares e Ogassawara (2009) comparam o jornalista de moda com um sedutor.

Armado com um texto leve repleto de referências criativas, mais do que um ditador de tendências, o jornalista de moda é um sedutor. As artimanhas de sedução variam nas publicações analisadas de acordo com os públicos, mas dão indícios de criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes jornalistas nos trazem pistas para identificar um viés redacional próprio ao jornalismo de moda (Soares e Ogassawara, 2009, p. 110).

A partir das características levantadas neste capítulo, é possível perceber que a identidade do jornalismo de moda como um gênero específico se constrói a partir da união de elementos dos discursos jornalístico, publicitário, estético e de moda, da preocupação com a qualidade dos textos e imagens – e as formas de relacioná-los –, das relações entre o vestuário, o mundo e a Moda, da criação de significados para peças de roupa, formas de vestir e agir e do encontro de técnicas de escrita, estilo e um vocabulário específico alinhado com os objetivos de cada matéria e público-alvo. No caso do jornalismo de moda de revista ainda se acrescentam as características desta mídia particular. Em sua pesquisa, Benetti (2013) aponta 13 itens fundamentais da revista: a materialidade, a subordinação a interesses econômicos e institucionais, a segmentação, a periodicidade, a durabilidade e o aspecto colecionável, a reiteração de grandes temáticas, a configuração de repositório de diversos temas da atualidade, a contribuição na formação de opinião e gosto, o exercício de diferentes estilos de texto, os critérios para definição de capa, a estética que une arte e texto, a leitura como processo de fruição estética e a relação direta e emocional com o leitor. Com as novas formas de consumir e produzir conteúdo, abordadas no próximo capítulo, alguns desses atributos, como veremos, se transformam ou perdem a força.

5 A ERA DA INTERNET: CRIAÇÃO COLABORATIVA, HEGEMONIA DOS BLOGS E CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS DOS BLOGS DE MODA

Enquanto o jornalismo de moda brasileiro está mais estruturado e consolidado nos anos 2000, o mundo tecnológico passa por uma série de avanços, com o surgimento da segunda geração da Web. Chamada de *Web 2.0*¹⁴, a nova fase traz consigo mudanças fundamentais não só para a tecnologia, mas também para o jornalismo. Com as novas ferramentas, as informações passam a circular com mais velocidade e surgem maneiras mais colaborativas de produzir e difundir conteúdos, como os weblogs, que de diários online passam a se tornar ferramentas poderosas de comunicação.

Neste cenário, o jornalismo de moda precisa se adaptar ao meio online e compreender os novos papéis e formas de comunicar trazidos pelos blogueiros. Para mostrar as transformações que a nova tecnologia traz ao discurso do jornalismo de moda, o capítulo lança um panorama acerca da Web 2.0, a criação e ascensão dos blogs e algumas características desta nova forma de comunicar.

O desenvolvimento da internet faz com o jornalismo se transforme para sempre (Canavilhas, 2014), ganhando características particulares e inéditas – sejam publicações nativas do mundo digital ou meios tradicionais que criam suas versões online. O autor, em parceria com outros pesquisadores, elenca então as sete características específicas do webjornalismo. São elas: 1) a hipertextualidade, modo de organização textual que permite ligar textos digitais entre si, complementando as matérias com ainda mais informação e permitindo que os leitores tenham maior autonomia na hora de consumir textos; 2) a multimedialidade, que possibilita combinar múltiplos formatos comunicativos na construção de uma narrativa; 3) a interatividade, capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos como nas possibilidades de expressão e comunicação. Espécie de ponte entre o leitor e o meio, a interatividade pode acontecer em diversos níveis; 4) a memória como ferramenta narrativa, que ganha espaço ilimitado na rede e maior facilidade de acesso tanto para jornalistas quanto para leitores, possibilitando assim um maior aprofundamento da cobertura jornalística; 5) a instantaneidade, presente ritmo cada vez mais veloz com que as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas; 6) a personalização: o conteúdo volta-se para uma audiência específica altamente interessada e 7) a ubiquidade, possibilidade de que as pessoas não só acessem as notícias e

¹⁴ Web 2.0 é um termo criado em 2004 pelas empresas *O'Reilly Media* e *MediaLive International* para definir a segunda geração de serviços da Internet. A nomenclatura faz referência à forma de nomear versões de um software, sendo esta a segunda geração da Internet. (O'REILLY, 2005).

entretenimento, mas também participem e contribuam com o fluxo informacional, fazendo com que as notícias passem a possuir uma natureza participativa fomentada pelo mundo cada vez mais conectado.

Enquanto a primeira geração da Web considera os sites unidades isoladas e estáticas, não permitindo mudanças ou reformulações de conteúdo sem alterar o código fonte dos sites, e possui poucos e limitados espaços para interação entre os usuários, a Web 2.0 integra uma série de funcionalidades para priorizar a participação, a interatividade e o desenvolvimento de uma inteligência coletiva, construída por todos. Regida pelos posicionamentos de encarar a Web como plataforma – trazendo funções que antes só poderiam ser realizadas através de programas instalados no computador para o ambiente online – e o usuário em controle de seus próprios dados e conteúdos (O’ REILLY, 2005), esta segunda geração de serviços potencializa formas de publicação, organização e compartilhamento de informações, amplia os espaços de interação entre os usuários e investe na interconexão. Entre as mudanças causadas por essa nova versão da Web, Primo (2006) enumera algumas transformações importantes.

Blogs com comentários e sistema de assinaturas em vez de *home-pages* estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais, prefere-se o Flickr¹⁵, onde os internautas além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres, podem buscar fotos em todo o sistema; como alternativas aos diretórios, enciclopédias online e jornais online, surgem sistemas de organização de informações (del.icio.us¹⁶ e Technorati¹⁷, por exemplo), enciclopédias escritas colaborativamente (como a Wikipédia¹⁸) e sites de webjornalismo participativo. (PRIMO, 2006, p. 2)

Com os recursos trazidos pela Web 2.0, o trabalho coletivo, a livre criação e a troca entre usuários distintos são potencializados. Os weblogs¹⁹, que, até então, não passavam de poucas páginas com listas de hiperlinks para materiais que seus criadores julgassem interessantes, também são alavancados. Em 1999, o estudante da Universidade de Washington Brad Fitzpatrick lança o *LiveJournal* – comunidade virtual na qual usuários da Internet podem

¹⁵ Criado em 2004, o Flickr (<https://www.flickr.com/>) é um sistema de armazenamento de imagens e comunidade na qual os usuários podem seguir outras pessoas, pesquisar por categorias de interesse.

¹⁶ Serviço online criado em 2003 para armazenar e exibir todos os sites preferidos do usuário diretamente na internet, sem depender de nenhum navegador.

¹⁷ Motor de busca de internet especializado em blogs.

¹⁸ Lançada em 2001, a Wikipédia (<https://pt.wikipedia.org>) é uma enciclopédia multilíngue de licença livre, escrita de maneira colaborativa.

¹⁹ O termo Weblog foi criado por Jorn Barger, em 1997, para designar um conjunto de sites que reuniam e divulgavam links interessantes sobre determinados assuntos. Considera-se que o primeiro blog tenha sido a página *What's new in '92*, criado em 1992 por Tim-Berners Lee para divulgar novidades do projeto *World Wide Web*, WWW. (ORIHUELA, 2007)

manter um blog, jornal ou diário e podem interagir com outros perfis. No mesmo ano, as próximas a desenvolverem suas ferramentas de manutenção de sites e gerenciamento de conteúdos são a *Pitas*, seguida pela *Pyra Labs* – criadora do *Blogger*, um serviço bastante utilizado para a criação de blogs até os dias atuais.

A partir destas ferramentas, qualquer pessoa com acesso à Internet pôde atualizar e inserir novos conteúdos em seus sites, de forma gratuita e sem a necessidade de conhecimentos específicos sobre linguagens de programação web. A posterior agregação de ferramentas de comentários aos blogs é outro fator importante para a popularização do sistema, criando espaços de diálogo entre produtores e consumidores de conteúdo. O resultado de tudo isso é uma maior pluralidade de vozes e assuntos, comunicados de forma mais veloz, pessoal e simplificada – similar a escrever em uma folha digital em branco ou enviar um e-mail. O número de pessoas com blogs passa a subir rapidamente. Segundo os relatórios *The States of Blogosphere*, publicados pelo motor de buscas especializado em blogs Technorati, em 1999 o número de blogs era estimado em menos de 50. No final dos anos 2000, os números chegavam a poucos milhares. Em 2004, eram mais de 4 milhões de blogs.

De acordo com Amaral, Recuero e Montardo (2009), uma das primeiras apropriações dos blogs foi como diário pessoal, espaço no qual as pessoas expressavam seus gostos, publicavam relatos e experiências. Posteriormente, com o maior número de usuários, surgem novas apropriações para os espaços. A fim de tipificar os blogs a partir de seus usos e objetivos, Primo (2008a) elenca quatro categorias: pessoal, profissional, grupal e organizacional.

Enquanto o blog pessoal é definido por Primo (2008b) como uma produção individual que objetiva a expressão e a interação com outras pessoas – vale destacar que os posts não necessariamente abordam a vida de quem escreve, podendo trazer histórias ficcionais, críticas acerca de obras, piadas, etc. –, o profissional é escrito por alguém com especialização na área em que atua – ou atuou – profissionalmente. A educação formal no segmento de atuação não é um requisito, mas sim, a credibilidade construída acerca do tema, visto que “ao assinar os posts como um especialista, [o autor] reconhece que a credibilidade de seus textos reflete a reputação construída no tempo, em virtude do sucesso de suas ações como profissional” (PRIMO, 2008b, p.3). Os blogs que se mantêm através de propagandas também são classificados na pesquisa como profissionais, com a publicação em si constituindo-se em uma atividade de trabalho.

Elaborado com a produção coletiva de pelo menos duas pessoas, os blogs grupais são formados a partir de interesses em comum sobre um determinado tema, laços de amizade ou

familiares, atividades em comum ou qualquer outra razão que aproxime os indivíduos. As temáticas das publicações se voltam para os interesses deste grupo e podem ser criadas individualmente ou por todos os participantes juntos. Graças a essas possibilidades, os blogs grupais não necessariamente são um consenso de opiniões – é possível que dois blogueiros exponham opiniões contrastantes em suas publicações, por exemplo. Também estruturados de forma coletiva, os blogs organizacionais são norteados pelos objetivos da instituição, seja interagir com clientes e fornecedores, fortalecer a reputação da organização ou divulgar *releases* a respeito de novidades e mudanças. Todos os que escrevem neste tipo de blog o fazem em nome da instituição, respeitando o foco de sua atuação e os objetivos que essa publicação possui no planejamento total. Os blogs coletivos que direcionam seus esforços para gerar lucros de uma maneira estratégica também são considerados organizacionais para Primo (2008b).

Em meio aos distintos usos e ao número cada vez maior de usuários, se torna importante listar as particularidades que definem este espaço, o conjunto de características ou funções que os blogs, independentemente do segmento, têm em comum. O primeiro ponto a ser identificado é a estrutura de como as publicações são criadas e dispostas. Como explica Orihuela (2007), o principal elemento de um blog são os posts, ordenados a partir de uma cronologia inversa na qual as publicações mais recentes aparecem primeiro. Cada post conta com um endereço URL²⁰ permanente, o que facilita sua referência em sites externos através de hiperlinks.

Para além da ferramenta de publicação, autoras como Pedersen e McAfee (2007) caracterizam os blogs como uma ferramenta de comunicação, utilizada para publicar informações para uma audiência interessada. Marlow (2004) descreve os blogs como uma mídia que se difere das demais pelo seu forte caráter social. A conversação estabelecida entre a comunidade de criadores e entre os criadores e seus leitores é destacada pelo autor como fundamental para a nova mídia.

Os weblogs são uma conversa maciçamente descentralizada, na qual milhões de autores escrevem para seu próprio público; a conversa surge quando os bloggers se lêem e são influenciados pelos pensamentos de cada um. É através do constante processo de leitura, escrevendo e referenciando, que os autores se conhecem em um nível informal. (MARLOW, 2004, p.3, tradução nossa).

²⁰ O termo técnico *Uniform Resource Locator* (em português Localizador Padrão de Recursos), se refere ao endereço de rede no qual se encontra algum recurso informático.

No mundo da moda, a nova Web facilita a divulgação e a cobertura de eventos, desfiles e lançamentos de coleções – vale destacar a pioneira transmissão online do desfile de Helmut Lang, em 1998: “acessível e democrático, sem medo de ser copiado, sem medo de ser “feliz nas vendas”, Helmut Lang balançou o mundo da moda.” (GALVÃO, 2006, p. 134). Enquanto os movimentos, tendências e destaques de uma semana de moda estrangeira ou dos próprios eventos locais demoravam semanas para chegar à casa das leitoras através das páginas das revistas, com a internet poderiam estar em um blog – seja das próprias publicações ou de pessoas interessadas no tema – assim que os criadores de conteúdo estivessem conectados.

Esta atualização de forma ágil e rápida, com grande abrangência, espaço para opiniões pessoais e interatividade, torna o meio online “o mais adequado/eficiente para noticiar a moda com instantaneidade, opinião e dinamicidade” (HINERASKY; FLORES; SEVERO, 2009, p.4). Isso se deve porque, em essência, a moda e a internet possuem uma série de características em comum:

A moda e a internet se aproximam pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo [...]. Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir, discutir (e até mesmo vender) e, somado ao desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, resultam num número imenso de veículos online e horas de transmissão, programação e milhares de páginas nas mídias tradicionais, na tentativa de acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais e (re)organizar a produção jornalística do setor. (HINERASKY, 2010, p. 3)

A origem dos blogs de moda se dá graças ao interesse de pessoas amadoras em falar sobre o tema e expressar seu estilo pessoal. O caráter despretensioso dos espaços e publicações faz com que os blogs deste período inicial sejam pessoais ou grupais, segundo a tipificação de Primo (2008b). A estrutura das publicações característica dos blogs, com fotos, vídeos e textos curtos exibidos a partir de uma cronologia inversa, é mantida e é importante salientar que, assim como nas revistas de moda, as imagens recebem o maior destaque nos posts de blog (HINERASKY, 2010), geralmente acompanhadas de textos curtos complementares.

Ao pesquisar o primeiro momento da blogosfera de moda, Findlay (2015) elenca algumas particularidades do que denomina a “primeira onda dos blogs de estilo”²¹: o teor amador das imagens – clicadas em cenários como salas de estar, quartos, jardins ou arredores

²¹ “*First wave style blogging*” (FINDLAY, 2015, p.16)

das casas dos criadores utilizando um tripé e o temporizador da câmera – , a variedade de fontes das peças escolhidas para compor os visuais, com itens que vão de grandes lojas de departamento a brechós, a predominância de temáticas que retratavam o que as blogueiras vestiam diariamente e a criatividade para adaptar o que era visto nas passarelas e editoriais ao que as garotas já tinham em casa ou criar versões acessíveis destes itens-desejo, visto que

Nos blogs de estilo de primeira onda, ter os meios para adquirir os itens de luxo que se desejava era a exceção e não a regra. Mais comum era recriar um visual de passarela, como descrito acima, para fazer uma versão DIY²² de um item desejado, ou para explorar as possibilidades de combinar vários itens de propriedade anterior com itens comprados recentemente. (FINDLAY, 2015, p. 18, tradução nossa).

Utilizados como espaços para a expressão do estilo individual de pessoas comuns que, geralmente, não faziam parte do círculo oficial da moda, os blogs da primeira onda assumiram um forte caráter alternativo, seja por sua relação apenas inspiracional com o mercado de luxo, a indústria e os grandes eventos, por não necessariamente abordarem temáticas recorrentes nas publicações impressas do segmento, como novas tendências e investimentos-chave de cada temporada ou por seu forte caráter autoral e amador, ainda não compreendido pelos meios tradicionais.

Os blogs de estilo nessa época, então, eram permeados por uma sensação de pessoas de fora olhando, e não necessariamente com o desejo de serem incluídos. Em vez disso, os blogueiros de estilo estavam tendo suas próprias conversas sobre moda e exibindo seu estilo diariamente. [...] a primeira onda de blogueiros não foi apenas posicionada fora da indústria da moda em virtude de sua localização geográfica: eles também foram posicionados como outsiders através da própria atividade do blog. Os blogs foram amplamente percebidos como uma entidade desconhecida. (FINDLAY, 2015, p.18/19)

Segundo o levantamento de Hinerasky (2010), os primeiros blogs de moda brasileiros foram lançados em 2006, inspirados pelos blogs internacionais que já alcançavam lugares de prestígio no período. E por mais que os espaços sejam criados para falar de moda e estilo de forma despretensiosa, muitos deles são feitos por profissionais do ramo, como jornalistas, estilistas e consultoras de imagem. Os pioneiros são o *Moda para ler*²³, criado pela jornalista Laura Artigas, o *Oficina de Estilo*²⁴, das consultoras de estilo Cristina Zanetti e Fernanda

²² Sigla para a expressão em inglês “Do It Yourself”, que significa “Faça Você Mesmo”.

²³ <http://lauraartigas.com.br/modapraler/index.php/blog/>

²⁴ O blog não está mais disponível online.

Resende, o blog da editora de moda do jornal *O Globo*, *Iesa Rodrigues*²⁵, o *Moda Sem Frescura*²⁶, da jornalista e editora de moda Biti Averbach, e o *Garotas Estúpidas*²⁷, da designer de moda – na época ainda estudante – Camila Coutinho.

No ano seguinte, o número de blogs de moda cresceu de forma significativa, com espaços como o *Hoje vou assim*²⁸, criado pela publicitária Cris Guerra para publicar looks diários. É também a partir de 2007 que os blogs brasileiros passam a se popularizar, conquistando mais acessos e comentários em publicações. No livro *‘Estúpida, eu?’*, Camila Coutinho relata a ascensão do blog *Garotas Estúpidas* nos primeiros doze meses. “Em um ano passei a ter cerca de 2 mil visitantes únicos diários por mês, marca bem expressiva, considerando que na época existiam poucos blogs para trocar audiência e nenhuma das redes sociais que usamos hoje” (COUTINHO, 2018, p.18).

Em 2010, a blogosfera brasileira ganha destaque internacional com dois participantes no prestigiado ranking *‘99 most influential Fashion Blogs and Beauty Blogs’*²⁹, publicado pelo site *Signature 9*³⁰: o *Garotas Estúpidas*, na categoria de moda e estilo, e o *Dia de Beauté*, da jornalista Victoria Cedorino, na categoria de beleza. Entre os requisitos para figurar na seleta lista, que foi publicada anualmente de 2008 a 2015, os sites deviam ter conteúdo relevante, atualização constante, grande alcance de pessoas e interação com o público.

Com as estatísticas revelando um número cada vez maior de leitores interessados nos conteúdos publicados, as marcas e designers passam a enxergar o potencial dos blogs de moda para alcançar o público que está no digital. Muitos blogueiros, por sua vez, passam a considerar seus espaços como oportunidades de gerar renda ou garantir um status de especialista. Iniciam-se assim as parcerias, os anúncios e a presença de blogueiras em semanas de moda, o que Findlay (2015) identifica como a “segunda onda dos blogs de estilo”³¹, na qual a exposição é encarada como uma forma de alcançar o status de autoridade, celebridade ou especialista.

Ao se tornarem negócios, os blogs abrem mão de ser uma conversa espontânea sobre o estilo pessoal de seus criadores – que tinham como maior objetivo expressar suas individualidades – e passam a visar um fim monetário. Para isso, o blogueiro busca construir

²⁵ <https://iesarodrigues.com.br>

²⁶ <https://www.modasemfrescura.com.br/>

²⁷ <https://www.garotasesupidas.com>

²⁸ <http://www.crisguerra.com.br/cris-escreve/hoje-vou-assim/>

²⁹ 99 blogs de moda e de beleza mais influentes (tradução nossa)

³⁰ <http://www.signature9.com/>

³¹ “*Second Wave Style Blogging*” (FINDLAY, 2015, p.20)

uma reputação fashion influente, vestir as tendências mais recentes, estar presente em eventos importantes e melhorar as estratégias de divulgação para alcançar cada vez mais público. “É uma mudança do compartilhamento para a exibição, de uma exposição colaborativa e inclusiva de individualidade para a exposição de um tipo particular de moda e prestígio” (FINDLAY, 2015, p.25, *tradução nossa*).

O surgimento de plataformas privadas, que hospedam os blogs de maior destaque e se responsabilizam por todo o processo de negociação de parcerias, anúncios e presenças em semanas de moda ou eventos, é outra consequência da profissionalização dos blogs da segunda onda. No Brasil, a primeira plataforma para agenciar blogueiros é a *F*Hits*³², criada em 2011 pela comunicadora e empreendedora Alice Ferraz. Em seu primeiro ano, a empresa reuniu 25 blogs de moda, *lifestyle* e beleza com grande influência no país e, além de mediar negociações entre criadores de conteúdo e marcas, criou campanhas exclusivas e ofereceu uma estrutura com fotógrafos, editores de vídeo e imagem para que os blogueiros pudessem desenvolver posts de maior qualidade durante as semanas de moda. De acordo com o mídia kit de 2019³³, atualmente o F*Hits agencia 23 blogs de grande abrangência, 180 influenciadores regionais e 115 *Youtubers*.

Seja qual for o objetivo final – expressão ou aspiração – os blogs de moda possuem uma abordagem mais informal e próxima de seus leitores, com textos opinativos e uma linguagem leve, capaz de democratizar a moda, traduzir uma linguagem de nicho para um número de pessoas cada vez mais diverso e numeroso (KARHAWI, 2016), e possibilitar que elas próprias tenham autonomia e “ressignifiquem a moda no seu dia a dia” (HINERASKY, 2010, p.15). Entre os diversos assuntos englobados pelo campo da Moda, os mais abordados pelos *fashion blogs*, de acordo com Hinerasky, são estilo, consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, comportamento, design, beleza, música, celebridades e afins.

A fidelização do público e o futuro prestígio, que pode ter seu crescimento acompanhado diariamente através de ferramentas de monitoramento de acessos, se constroem a partir desta interação íntima e de confiança, que em muito se assemelha à relação de amigas apontada por Buitoni (2009) para definir as revistas femininas. Além da facilidade de interagir com as leitoras através de ferramentas de comentários, e-mail de contato ou redes sociais, é possível perceber o uso de alguns outros recursos na tentativa constante de estreitar a amizade: seja chamar a leitora propriamente de “amiga” (Imagem 12), com textos como “Amigas escrevi uma matéria sobre as tendências do inverno 2009 e ilustrei cada uma delas

³² <http://www.fhits.com.br/>

³³ Disponível em <http://www.fhits.com.br/anuncie>. Acesso em 10 de março de 2019.

para entender como funciona e como realmente serão usadas as peças que compõem cada tendência.”, publicado no *Blog da Thássia*, ou criar pautas a partir dos desejos delas (Imagem 13), “Oi gente! A pedidos resolvi postar um look mais casual, de ir pra faculdade, resolver coisas do dia a dia e até mesmo almocinhos!”, também do *Blog da Thássia*.

Imagem 13. Thássia Naves chama leitoras de amigas em seu blog

HOME SOBRE ANUNCIE CONTATO IMPRENSA LOJA DA THÁSSIA NEWSLETTER

THÁSSIA NAVES

Thássia Naves > Dicas > Winter 09

DICAS / LOOKS / VIAGENS

15.03.2009

WINTER 09

Amigas escrevi uma matéria sobre as tendências do inverno 2009 e illustrei cada uma delas para entender como funciona e como realmente serão usadas as peças que compõem cada tendência. No geral, identifiquei sete tendências, as que acho que mais vão dar o que falar nessa estação, e vou postando aqui um pouquinho cada dia pra não ficar cansativo, tá bom??!

Preto: sim! O preto deu o que falar, porém ele não vem somente na versão básica, agora misturado com texturas, brilho e muito movimento ele chega cheio de charme! Aposte no look 'black total', com direito à meia-calça, principalmente as finas que agora voltam com toda a força.

THÁSSIA NAVES

f YouTube Instagram RSS

CATEGORIAS

LOOKS

DICAS

Fonte: Blog da Thássia. Disponível em <http://thassianaves.com/winter-09/>

Imagem 14. Thássia Naves faz postagem a pedidos das leitoras do blog



Fonte: Blog da Thássia. Disponível em <http://thassianaves.com/meu-look-de-sexta/>

Ao pesquisarem o discurso dos blogs de moda, Tavernari e Murakami (2012), apontam que a autenticidade do meio é criada a partir de estéticas autobiográficas, nas quais as blogueiras se mostram como querem ser vistas, revelando suas subjetividades e, assim, aproximando-se do público. Para isso, o gênero discursivo é pautado por uma única voz em primeira pessoa, o que as autoras chamam de unicidade autoral. No caso de blogs grupais (Primo, 2008a), cada postagem costuma ser assinada por uma autora em específico, o que garante que todas possam seguir expressando suas vozes particulares. Um exemplo deste compartilhamento pessoal é o post de janeiro de 2011 do blog *Garotas Estúpidas*, no qual Camila Coutinho conta não só o que fará durante o dia “Como amanhã vou pra São Paulo cobrir o SPFW, tive mil coisas para resolver hoje antes de viajar. Gravar programa da Jovem Pan, 2 reuniões, passar no salão e ver o boy né, claro!”, como compartilha que a irmã está de férias em casa e foi a fotógrafa do look “aproveitei minha irmã de férias mofando em casa pra obrigar pedir educadamente que ela tirasse foto do meu digníssimo look do dia”.

Imagem 15. Camila Coutinho compartilha sua rotina no blog



Eba!! Aproveitei minha irmã de férias e mofando em casa pra obrigar **pedir educadamente que ela tirasse foto do meu digníssimo look do dia**. Como amanhã vou pra São Paulo pra cobrir o SPFW, tive mil coisas pra resolver hoje antes de viajar. **Gravar programa da Jovem Pan, 2 reuniões, passar no salão e ver o boy né, claro!**

Fonte: Blog Garotas Estúpidas. Disponível em <https://www.garotasestupidas.com/look-do-dia-calca-carrot/>

Para produzir este discurso pessoal e próximo do público leitor, além do uso da primeira pessoa do singular, Tavernari e Murakami (2012) destacam o tom informal e conversacional da linguagem, o uso de gírias, *memes* e, até mesmo, alguns erros de português. As frases costumam ser curtas e fluídas e a troca ou acréscimo de letras nas palavras para dar a indicação sonora pretendida é outro recurso recorrente, que pode ser identificado nas imagens 15, “Ok esse é o **invernoooo!** Botinha de franja, quero você! **VENGAAA misfiaaaa**”, e 16, “Bonjour!! **kkk** Ontem a Paris Fashion Week começou pra mim, na minha opinião é a cidade mais importante do circuito porque tem as marcas mais antigas, de super relevância no mercado e as mais **bafo** também. Eu tô, **claaaro**, muito animada!” (*grifos nossos*).

Imagem 16. Demonstração do discurso informal do blog Just Lia



Fonte: Blog Just Lia. Disponível em <https://www.justlia.com.br/2009/01/fashion-rio-inverno-2009-parte-3/>

Imagem 17. Demonstração do discurso informal do blog Garotas Estúpidas



Fonte: Blog Garotas Estúpidas. Disponível em <https://www.garotasestupidas.com/pfw-looks-do-dia-comecando-semana-de-moda/>

Embora denotem o caráter amador dos primeiros anos da blogosfera, os recursos discursivos apontados acima seguem sendo usados quando os espaços se profissionalizam e viram negócios. Isso porque auxiliam na manutenção da imagem da blogueira como uma pessoa próxima e “real”.

Essas estratégias discursivas pautadas pelo registro documental em primeira pessoa contribuem na construção, pelos leitores, de um ‘eu-origem real’ elevado à última potência; Todos constroem uma representação da blogueira como ‘menina comum’, ‘gente como a gente’, que nada difere da menina do outro lado da tela do computador. (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p.99)

A constante presença da blogueira nos posts – seja nas imagens ou no discurso conversacional em primeira pessoa – o compartilhamento de suas reflexões sobre estilo, opiniões sobre tendências e coleções ou resenhas de produtos testados faz com que

A autoridade somática (XAVIER in STAM, 2006) - não somente a experiência, mas especialmente a vivência corpórea (dela como garota comum, consumidora dos mesmos produtos etc.) - sobreponha-se à voz de autoridade do jornalismo especializado e dos profissionais do ramo da moda e beleza (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p.100).

Por mais que exista uma infinidade de blogs de moda disponíveis na internet – ao buscar o termo ‘blog de moda’ na ferramenta de buscas do Google são apresentados cerca de 1 bilhão e 250 milhões de resultados³⁴ – e que o meio online tenha passado por muitas transformações nos últimos treze anos, dois fatores podem ser identificados como fundamentais para a composição do discurso dos blogs de moda e estão presentes em todas as pesquisas sobre o tema referenciadas neste trabalho: o tom de intimidade e interatividade. Com sua conversa leve, fluída, íntima e pessoal, os blogs transformam a forma com que a moda é comunicada.

Para o jornalismo de revista especializado no tema, a atualização é inevitável – seja solidificando a presença das publicações no ambiente online, descontraindo seu discurso ou se aproximando das blogueiras influentes do momento. Neste cenário, características fundamentais das revistas, como a materialidade, a durabilidade e aspecto colecionável (BENETTI, 2013) perdem força para a constante atualização e o consumo de informações cada vez mais dinâmico, pela própria tela do celular, por exemplo. Ao mesmo tempo, outras qualidades fundamentais das revistas apontadas pela autora seguem norteando o fazer jornalístico de moda, como a segmentação, a contribuição para formar a opinião, o exercício de diversos estilos de texto, os critérios específicos para definir a capa, a estética particular na qual arte e texto se tornam uma unidade e a relação direta e emocional com o leitor. E orientam tanto o jornalismo de revista impresso quanto o online, visto que uma série de revistas consolidadas, como *Vogue*, *Elle* e *Manequim*, criam seus próprios sites e blogs para se adaptar às mudanças. Outras publicações, como a *Glamour*, que vamos analisar nos

³⁴ Pesquisa realizada no dia 14 de março de 2019

próximos capítulos, já surgem em um momento no qual o online está consolidado. Graças a isso, constroem sua presença digital desde a primeira edição e estão atentas a como utilizar as linguagens, personalidades e formas de comunicar típicas do ambiente digital em suas estratégias.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo apresentamos o objeto de estudo e a metodologia escolhida para a realização do trabalho. Em um primeiro momento, resumimos a trajetória da Revista *Glamour Brasil* desde o seu lançamento, em 2012, com destaque para pontos que julgamos importantes e para dados acerca de sua linha editorial e seu público-alvo. Depois, apresentamos conceitos da Análise de Discurso de linha francesa fundamentais para a reflexão e análise do problema de pesquisa: quais estratégias utilizadas no discurso web estão presentes na revista *Glamour Brasil*.

6.1 A revista *Glamour*

Criada em 1939, nos Estados Unidos, a revista *Glamour of Hollywood* abordava inicialmente temáticas relacionadas ao mundo das celebridades. A partir da maior inserção de pautas sobre moda, beleza e comportamento, encurtou seu nome para *Glamour*. A publicação está presente em 18 países, entre eles França, Espanha, Itália e México, e tem como missão “acreditar no poder das mulheres de serem elas mesmas. Nós somos inegavelmente reais – apoiamos a maneira com que as mulheres fazem suas próprias coisas: de forma honesta, autêntica e sensacional” (GLAMOUR US, MIDIA KIT 2018, *tradução nossa*).

A edição brasileira foi lançada em abril de 2012 pela Editora Globo Condé Nast, união entre a companhia estadunidense Condé Nast e a Editora Globo, que é responsável pela publicação de títulos como *Vogue*, *Casa Vogue* e a *GQ*. A partir do slogan “Glamour: umas têm, outras também”, a *Glamour Brasil* apostou na abordagem descontraída, com textos leves e divertidos, e em uma maior proximidade com as leitoras para se diferenciar no mercado editorial. A primeira capa, estampada pela atriz Juliana Paes (Imagem 17), chegou às bancas no formato *pocket*³⁵, com valor de R\$6 e tiragem de 200 mil exemplares. Em sua primeira carta na página de boas vindas, a então diretora de redação, Mônica Salgado, resumia o estilo da publicação mensal: “Um glamour acessível e zero esnobe, para todos os gostos e bolsos. Com muito bom humor, para fazer você rir da gente, com a gente e de si mesma”.

³⁵Formato com dimensões de 17 cm x 22 cm. Graças a seu tamanho compacto, torna as revistas mais fáceis de carregar.

Imagem 18. - Capa da primeira edição da Revista Glamour Brasil



Fonte: Pinterest

Além do meio impresso, a revista também está inserida no ambiente digital desde o seu lançamento, com versão online para tablet e smartphone, site e presença ativa nas redes sociais. Em entrevista ao site *Portal Imprensa*³⁶, em 2013, Mônica Salgado destacou a importância da internet na interação com as leitoras: “A Glamour é uma revista que engaja muito suas leitoras. Desde o começo tivemos o foco de inserir a leitora no nosso universo, oferecer para ela muita informação de backstage, para isso, usamos bastante o Instagram. [...] O nosso digital, de forma geral, é muito forte”. O Instagram é a rede social com mais seguidores da revista, com 1,3 milhão de fãs, seguido pelo Facebook, com 604 mil, Twitter, com 316 mil, Pinterest, com 165 mil, e Youtube, com 30 mil³⁷.

Além de se fazer presente nas plataformas digitais, a revista também busca inspiração na web para se atualizar, seja com gírias, influenciadoras de destaque ou temáticas que estão gerando conversa e interesse entre as seguidoras online. Em maio de 2013, em meio à ascensão dos blogs, as blogueiras de moda e beleza Camila Coutinho³⁸, Camila Coelho³⁹, Thássia Naves⁴⁰, Helena Bordon⁴¹ e Lala Rudge⁴² participaram de um concurso que selecionava duas das garotas para estampar a capa principal da edição de julho. As outras três

³⁶ Entrevista disponível em:

http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/57914/nas+nossas+capas+nao+tem+carao+diz+diretora+da+glamour+que+completa+1+ano+no+pais. Acesso em 1 de abril de 2019.

³⁷ Dados obtidos nas redes sociais oficiais da revista em 8 de abril de 2019.

³⁸ www.garotasestupidas.com

³⁹ www.camilacoelho.com

⁴⁰ www.thassianaves.com

⁴¹ www.helenabordon.com

⁴² www.lalarudge.com.br

participantes ilustrariam a segunda parte da capa, que viria dobrada internamente. Depois de quase um mês de campanha em seus blogs e mais de 370 mil votos⁴³ no site da revista, Coutinho e Coelho foram as escolhidas, e a edição chegou às bancas com duas opções de capa (Imagem 19). Camila Coutinho relata um pouco da experiência em seu primeiro livro, ‘*Estúpida, eu?*’:

A votação foi uma loucura e, como a própria Mônica diz, fez a Glamour nascer para um monte de gente. Por causa dessa ação, a revista ganhou um salto significativo no número de seguidores no Instagram e também nas vendas. Para mim, foi bem intenso (e tenso!): quase um mês fazendo campanha, pedindo votos dos leitores, dos amigos (gente, Luciano Huck pediu votos para Lala; Naomi Campbell para Helena... Tem noção? Surreal!) (COUTINHO, 2018, p. 106).

Imagem 19. Capas da Revista Glamour com blogueiras



Fonte: Revista Glamour. Disponível em <https://revistaglamour.globo.com/>

O título de primeira publicação internacional e de grande circulação a apresentar uma capa com blogueiras é um dos orgulhos de Mônica Salgado, que relata em conversa com

⁴³ Dado disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/06/camilas-coelho-e-coutinho-sao-escolhidas-para-capa-da-glamour.html>. Acesso em 8 de abril de 2018

leitoras que visitavam a redação⁴⁴ o quanto foi complicado, e ao mesmo tempo importante, abordar o tema. “O nosso objetivo, enquanto revista, enquanto jornalistas que somos, é reportar, dar espaço a um fenômeno importante que está contribuindo para mudar o mundo, então, por mais que você concorde ou não, tem ressalva com uma aqui, outra ali, não importa.” A edição foi uma incerteza para a própria diretoria, que precisou debater acerca da possível concorrência oferecida pelas blogueiras e como o espaço oferecido no meio impresso legitimaria ainda mais o movimento. “Não foi fácil, foi ‘supercriticado’, mas eu acho que, no resultado final, nós cumprimos a nossa missão.”, diz ela no vídeo.

A interação constante com as leitoras, proporcionada pelo site e redes sociais da revista, é outro ponto que merece destaque. É através dela que a *Glamour* consegue estreitar laços com as consumidoras e entender seus interesses, gerar discussão e expectativa sobre a próxima edição e manter a atenção das consumidoras durante o mês. Além da edição com as blogueiras, citada acima, outros exemplos da participação das leitoras podem ser percebidos, como no editorial “Promessas de ano novo”, de janeiro de 2014, no qual a diretora de redação elenca objetivos de dez membros da equipe para o ano que começa. As leitoras, através de votação no site, ganharam o papel de escolher três metas para serem executadas pelos vencedores. O processo pôde ser acompanhado através de posts no site e redes sociais da revista durante todo o mês de fevereiro. Em maio do mesmo ano, as leitoras puderam direcionar o rumo das fotos de capa, indicando peças, penteados e poses que gostariam de ver na atriz Giovanna Antonelli.

A proximidade com as influenciadoras digitais e os novos fenômenos percebidos na web fez com que, em abril de 2017, as Youtubers Evelyn Regly⁴⁵, Julia Tolezano (JoutJout prazer⁴⁶), Natalia Cardoso (Nah Cardoso⁴⁷), Bruna Santana Martins (Niina Secrets⁴⁸), Rayza Nicácio⁴⁹ e Bianca Andrade (Boca Rosa⁵⁰) protagonizassem a publicação de número 61, que comemorava os cinco anos da revista. Com exceção de Jout Jout Prazer – que traz reflexões acerca de seu cotidiano –, os outros cinco canais falam de beleza e *lifestyle*. Intitulada ‘*Geração Youtubers*’, a edição contou com sete capas (Imagem 20), uma para cada personalidade, e uma versão com todas posando juntas, e uma matéria homônima com

⁴⁴ Vídeo da visita à redação da Glamour disponível em: www.youtube.com/watch?v=nlcExlSiYoE Acesso em 20 de agosto de 2018

⁴⁵ <https://www.youtube.com/user/evelynregly>

⁴⁶ <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>

⁴⁷ <https://www.youtube.com/user/nahcardosovideos/>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>

⁴⁹ <https://www.youtube.com/user/razabatista>

⁵⁰ <https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>

entrevistas individuais e perfis de cada garota. Ao todo, as seis influenciadoras somam mais de 18 milhões de seguidores⁵¹ em seus canais no Youtube.

Imagem 20. Sete opções de capa da edição 'Geração Youtubers'



Fonte: Revista Glamour. Disponível em <https://revistaglamour.globo.com/>

Ao unir personalidades influentes, temáticas contemporâneas, uma linguagem leve e fluída e uma presença relevante na Internet, que estimula a interação das leitoras, a revista ficou entre as mais vendidas do segmento de moda, ultrapassando publicações referência como *Vogue* e *Elle*. Segundo dados do *Guia Completo Mídia Dados Brasil 2018* (Tabela 1), desenvolvido pelo Grupo de Mídia São Paulo, a revista *Glamour* esteve à frente nas vendas de 2013 a 2016. Em 2017, houve uma queda de 21% nas vendas, o que a colocou em segundo lugar, atrás da revista *Elle*, que teve suas atividades encerradas em agosto de 2018 pelo grupo Abril.

Quadro 1. Vendas das revistas de moda no Brasil

Revista	Periodicidade	Média de vendas (mil)				
		2013	2014	2015	2016	2017
<i>Glamour</i>	Mensal	92,4	92,4	81,2	61,1	47,9
<i>Elle</i>	Mensal	72,7	66,6	56,5	55,2	54,6
<i>Vogue</i>	Mensal	64,8	63,1	61,2	50,2	46,8

Fonte: Guia Completo Mídia dados Brasil (2018).

De acordo com o mídia kit de 2018⁵², o público da *Glamour* é composto majoritariamente por mulheres entre 18 e 34 anos (79%), pertencentes à classe A/B (65%),

⁵¹ Dados obtidos em 8 de abril de 2019 a partir do número de seguidores dos canais das seis youtubers.

interessadas em moda e beleza (97%) e classificadas como seguidoras ativas⁵³ (69%). Atualmente, tem como diretora de redação a jornalista Aline Cury e segue com formato compacto e valores populares: R\$10 nas bancas, R\$4,90 para assinatura digital, que pode ser acessada pelo aplicativo Globo+, e R\$8,90 para o combo de assinatura das versões impressa e digital. Quanto à periodicidade, a diretora geral da Globo Condé Nast, Daniela Falcão, anunciou que a partir de 2019 a *Glamour* passou a ter apenas dez edições por ano⁵⁴. As publicações de janeiro e julho serão apenas digitais, com um tema especial a ser aprofundado em matérias e vídeos de moda, comportamento e beleza. Entre os motivos revelados por Daniela, estão o marasmo do mercado de moda durante estes dois meses, gerado pelo período de liquidações, e o fato de que, atualmente, a revista tem uma média mensal de 8,5 milhões de visitantes únicos em seu site. Intitulado ‘*G Especial*’, o projeto das edições 100% digitais já teve duas edições: a primeira, em setembro de 2018, dedicada à temática Corpo, e a segunda, em janeiro de 2019, sobre astrologia. Na entrevista, Daniela comunica que não existem planos a curto prazo para que a revista se torne totalmente digital, como já aconteceu com as versões estadunidense e mexicana da *Glamour*.

Em meio a um cenário que muda constantemente, a *Glamour Brasil* possui um grande desafio: continuar em contato direto com as leitoras de uma geração que encontra cada vez mais espaços para se comunicar e consumir informação, em um mercado nada promissor para o jornalismo de revista – só no mês de agosto de 2018 seis títulos foram encerrados e 500 funcionários demitidos.⁵⁵

6.2 Análise de Discurso

A análise de Discurso de linha francesa foi o método escolhido para investigar como a revista *Glamour Brasil* utiliza as estratégias do discurso web em suas páginas impressas. Desenvolvida a partir do final dos anos 60 por Michel Pêcheux, a Análise de Discurso (AD) surge em um momento no qual os estudos analisavam o significado de um texto isolando os sujeitos presentes na interação, tentando assim encontrar **o que** o texto quer dizer. Ao

⁵² Mídia Kit 2018 disponível em http://estaticos.edglobo.globo.com/glamour/MediaKit/GL_MidiaKit_2018_atl.pdf

⁵³ Classificação elaborada pela empresa de tecnologia Navegg a partir do comportamento do consumidor online. A categoria ‘seguidor’ deseja passar a impressão de estar sempre na moda e conectada. Permanece atenta a todas as tendências e inclina-se ao consumismo, afinal, dá muito valor à sofisticação e à aparência.

⁵⁴ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/12/10/em-ofensiva-online-glamour-digitaliza-edicoes-de-janeiro-e-dezembro.html>

⁵⁵ Notícia sobre as demissões do grupo Abril <https://oglobo.globo.com/economia/editora-abril-decide-encerrar-dez-publicacoes-22955548>

considerar o discurso como algo não transparente, ou seja, sem um sentido único, a AD questiona **como** este texto significa, quais foram as relações estabelecidas e o contexto no qual foi produzido e interpretado. Orlandi (2003) salienta que, por mais que a AD se consolide a partir da década de 60, o estudo da língua na produção de sentidos se apresenta de forma não sistemática em diferentes épocas – da Antiguidade ao século XX – e segundo diferentes perspectivas.

Um ponto de partida para pensar o discurso de forma ampla e fluída é a concepção de Orlandi (2003, p.15) de “palavra em movimento, prática de linguagem”. Assim, o discurso é constituído em um contexto histórico, ideológico, cultural e simbólico, capaz de produzir múltiplos sentidos para/pela humanidade. Resulta, para Charaudeau (2006),

Da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações interdiscursivas que produz sentido. (CHARAUDEAU, 2006, p. 40)

Com o objetivo de compreender “a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2003, p. 15), a AD precisa ir além das características linguísticas para considerar as múltiplas relações histórico-sociais em conjunto com os processos envolvidos na construção e significação de cada discurso. Para isso, articula conhecimentos do campo das Ciências Sociais, da Psicanálise e do domínio da Linguística de forma particular, trazendo questionamentos a essas áreas de atuação e apropriando-se de conceitos que lhe fazem sentido.

Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvido por ele. (ORLANDI, 2003, p.20)

Enquanto as pessoas e suas relações de interação são fundamentais para o trabalho simbólico do discurso, a AD enxerga o processo de troca de informações de forma mais profunda do que o esquema elementar da comunicação, constituído por emissor-mensagem-receptor dispostos de forma linear em um processo serializado. Isso porque o discurso engloba mais do que uma simples informação: é um procedimento contínuo de construção de sentidos e relações entre sujeitos, com efeitos múltiplos e variados. Cabe salientar que esse processo não é linear, muito pelo contrário, acontece o tempo inteiro. Graças a esses fatores, a

AD se torna extremamente rica para analisar o discurso jornalístico de moda, repleto de singularidades e hibridismos.

Partindo do pressuposto de que “o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior, o texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário” (BENETTI, 2007, p. 111, *grifos da autora*). A AD se propõe a levar em conta as múltiplas referências que constroem o discurso, muitas delas implícitas; o que não necessariamente é dito/escrito, mas tem significado. Para isso, é fundamental pensar sobre o conceito de interdiscurso, amplamente utilizado pelos estudos do sentido, como este trabalho.

De forma resumida, o interdiscurso pode ser compreendido como a relação entre o discurso e sua exterioridade. Orlandi (2003, p. 33) o define como todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos: “para que minhas palavras façam sentido é preciso que elas já façam sentido”. Todos estes dizeres/textos já ditos/escritos afetam de modo significativo a forma com que os sujeitos se comunicam – mesmo que os sentidos e referências estejam ligados ao inconsciente e à ideologia. Assim, é imprescindível que a relação entre o discurso do presente e do passado, da memória e da atualidade, seja levada em consideração para a interpretação dos sentidos do discurso. “Importa compreender que existe uma exterioridade que não apenas repercute no texto, mas que de fato o constitui e não pode ser dele apartada” (BENETTI, 2007, p.111).

Na construção opaca do discurso com sua exterioridade, Pêcheux (1995) destaca o papel da memória discursiva. Nas palavras do filósofo francês, a memória discursiva seria “aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem estabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc) de que sua leitura necessita” (PÊCHEUX, 2005, p.52). Além de retomar discursos anteriores, a memória também é, segundo o autor, um espaço de embate entre forças ideológicas. (PÊCHEUX, 2005). Ou seja, a memória discursiva está ligada ao interdiscurso, ora para fortificar as memórias discursivas já construídas (em paráfrases), ora para reconstruí-las e ressignificá-las.

Como é possível perceber até aqui, o discurso é uma estrutura não transparente repleta de possibilidades tanto na criação como na interpretação. Entre suas especificidades, conta com uma espécie de contrato de comunicação, formado a partir de normas e convenções acerca dos comportamentos, linguagens e formas de dizer que se transmitem a partir das relações e posições sociais. O contrato comunicacional está estabelecido em todos os tipos de relações – sejam elas afetivas, casuais ou profissionais – e formas de comunicar, entre elas o

jornalismo. Para Charaudeau (2006, p.68, grifos do autor), o contrato de comunicação resulta “das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos*”.

No âmbito da comunicação midiática, o acordo se estabelece a partir de um paradoxo: como obter, ao mesmo tempo, a maior credibilidade possível com o maior número de pessoas possível - pessoas essas que consomem e interpretam a informação cada uma a partir de sua bagagem e com intensidades diferentes. De um lado, está o objetivo de informar com qualidade. Do outro, a necessidade de sobreviver à concorrência e se manter consolidado no mercado.

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de *fazer saber*, ou visada da informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de *fazer sentir*, ou visada da captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar massas para sobreviver à concorrência. (CHARAUDEAU, 2006, p.86)

Para o contrato midiático, a visada do *fazer saber* deve ser dominante (Charaudeau, 2006), fazendo com que as informações possam ser reportadas com seriedade aos cidadãos, com fatos conferidos, autenticados e descritos de maneira verossímil. O autor explica que a execução desta instância é realizada a partir de dois tipos de atividades: a descrição-narração, usada para reportar os fatos do mundo, e explicação, método capaz de esclarecer os motivos e consequências dos fatos ocorridos. Nesse sentido, algumas atitudes são fundamentais, como autenticar a informação, indo além do dizer para mostrar o acontecimento, dizer o que aconteceu a partir da reconstituição, mas também revelar a intenção/relação de transparência entre o que é enunciado e o que pensa o sujeito que fala e fornecer as provas das explicações.

Partindo especificamente para o âmbito jornalístico, que constrói sentidos sobre a realidade em um processo de constante interferência e possui seus próprios contratos comunicacionais, assumir estas características faz com que se desconstrua a difundida noção de textos objetivos e, segundo Benetti (2007), se parta para uma visão Construcionista. Criada nos estudos do jornalismo dos anos 1970, a Teoria Construcionista opõe-se ao paradigma positivista, no qual o jornalismo seria capaz de refletir a realidade sem distorções, para defender que toda representação é uma construção subjetiva da realidade. Assim, para que se analise o jornalismo a partir das metodologias da AD, é preciso levar em conta que os discursos possuem relações históricas, sociais, ideológicas e condições de produção específicas.

De forma mais restrita, a notícia é uma construção social que depende basicamente de seis condições de produção ou existência: a realidade, ou os aspectos manifestos dos acontecimentos; os constrangimentos impostos aos jornalistas no sistema organizacional; as narrativas que orientam o que os jornalistas escrevem; as rotinas que determinam o trabalho; os valores-notícia dos jornalistas; as identidades das fontes de informação utilizadas e seus interesses. (BENETTI, 20007, p.111)

De acordo com Benetti (2007), existem duas possibilidades de análise de discurso jornalístico. A primeira diz respeito à análise dos sentidos, relacionando o texto com as exterioridades que o compõem, indo da camada discursiva à ideológica. A segunda trata do estudo das vozes, capaz de verificar se o discurso jornalístico é de fato polifônico e representativo, elaborado a partir da presença de distintas vozes e perspectivas.

Para que se realize a análise dos sentidos, é necessário compreender o conceito de Formação Discursiva (FD), trazido originalmente por Foucault (1995) e, posteriormente, atualizado por Pêcheux como algo que “numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição numa dada conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*” (PÊCHEUX, 1988, p.160, grifos do autor). Isso porque, segundo Benetti (2006, p. 240), é a partir da FD que “conseguimos ‘reunir o que está disperso’ ao longo de diversos textos (disperso, mas nucleado pelo mesmo sentido)”.

A FD está intimamente atrelada à formação ideológica dos sujeitos – todos os sujeitos comunicam-se a partir de FDs –, e se constrói a partir de uma relação com outras formações discursivas, em um processo de complementação, distinção ou tensionamento (BENETTI, 2016). É a partir da Formação Discursiva que as palavras, expressões ou proposições recebem seus sentidos, visto que “mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

Grosso modo, uma formação discursiva é uma região razoavelmente delimitada de sentidos que correspondem a uma determinada perspectiva ou ideologia (formação ideológica), e o sujeito se posiciona em um lugar para enunciar já inscrevendo os sentidos naquela formação discursiva. (BENETTI, 2016, p.240)

Embora a noção de FD seja eficaz para compreender as múltiplas regiões de sentido, Charaudeau não utiliza a expressão “Formação Discursiva” em suas reflexões, utilizando apenas o termo “Discurso”. Isso acontece porque “seu interesse maior está na situação de comunicação, nas condições de troca” (FURTADO, 2013, p. 117) e, para o autor, o termo FD acaba se relacionando diretamente com a ideologia, principalmente, o conceito de ideologia proposto pelo marxismo (FURTADO, 2013). Considerando a importância das concepções de

Charaudeau para a realização desse trabalho, a análise também utiliza o termo Discurso, relacionando-o com as características discursivas próprias da web. A partir dos conceitos da AD abordados até aqui, o próximo capítulo identifica o discurso web presente nas páginas da revista *Glamour Brasil*, assim como as estratégias discursivas empregadas.

7 O DISCURSO WEB E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA REVISTA GLAMOUR BRASIL

Neste capítulo, apresentamos o *corpus*, os procedimentos empregados no desenvolvimento da análise e, por fim, o levantamento e aprofundamento das estratégias discursivas da web utilizadas pela revista *Glamour Brasil*.

7.1 Procedimentos da análise

Para a realização da análise, partimos do pressuposto abordado no quarto capítulo deste trabalho de que o jornalismo de moda é um gênero híbrido, composto pelos discursos jornalístico, publicitário, estético (ELMAN, 2017) e de moda (BARTHES, 1981; MOERAN, 2013), considerando sempre os fundamentos teóricos da análise do discurso apresentados no capítulo anterior. Assim, nos dedicamos a analisar apenas a presença do discurso da web, novo componente possível desse hibridismo, e as estratégias utilizadas pela *Glamour Brasil*.

O primeiro passo para responder o problema de pesquisa foi definir o *corpus*, base da análise, relacionando-o com o propósito de encontrar o discurso web e as estratégias empregadas nas páginas da revista para utilizá-lo. Em acordo com o que defende Orlandi (2003), o objetivo não é alcançar a “exaustividade horizontal”, seja em extensão ou completude do objeto empírico, mas sim a “exaustividade vertical”, relacionada aos objetivos e temas presentes na análise. Dessa forma, o *corpus* é composto por cinco exemplares da revista *Glamour Brasil* – edição 1, de abril de 2012; edição 16, de julho de 2013; edição 28, de julho de 2014; edição 61, de abril de 2017; e edição 83, de abril de 2019.

A escolha do *corpus* foi motivada pelo fato de essas edições trazerem o discurso web de forma mais evidente, porém outro fator levado em consideração foram as datas de publicação das revistas. Com exemplares de cinco anos diferentes, buscamos perceber como as estratégias do discurso web se fazem presentes na trajetória da revista, quais períodos ganham mais ou menos força e, até mesmo, como as evoluções da Internet são percebidas e abordadas pela publicação. É importante salientar que a análise se dedica às páginas jornalísticas e de editoriais, desconsiderando os anúncios.

Antes de falar de forma mais aprofundada acerca das revistas selecionadas, é importante compreender qual é a estrutura da revista de forma geral, como divide e organiza os assuntos. Atualmente, a *Glamour* conta com sete seções temáticas. São elas:

- *Foi você quem disse*: espaço que abriga as considerações das leitoras sobre a edição anterior e as opiniões de alguns colaboradores – entre três e quatro pessoas – acerca de um assunto específico que, geralmente, está relacionado ao tema principal tratado pela publicação;
- *Hot, hot, hot*: editorial com imagens e dicas sucintas de moda;
- *Glamourices: drops* de tendências ilustradas por imagens de *street style*⁵⁶ e montagens fotográficas com textos de apoio;
- *Reportagens*: reportagens aprofundadas, entrevistas, perfis;
- *Top Moda*: tendências da moda apresentadas a partir montagens e conjuntos de produtos complementados por textos auxiliares, uma matéria aprofundada sobre algum tema relacionado ao mundo da moda e um editorial fotográfico;
- *Top Beleza*: matérias sobre maquiagem, cabelo, saúde, estética, exercícios e cuidados com o corpo, além da coluna de Vic Ceridono – dona do blog *Dia de Beauté*;
- *Lifestyle*: temas gerais de comportamento, dicas de destinos para viagens e a coluna *Vibes do Mês*, escrita pela astróloga e influenciadora digital Bruna Paludo.

Algumas seções possuem a mesma nomenclatura desde o início da revista, como o caso de *Reportagens*, *Top Moda* e *Top Beleza*. Outras acabaram sendo renomeadas com o passar dos anos, sem perder a temática a qual se dedicam. É o caso de *Glamourômetro* que virou *Glamourices* e de *Culturete e Lifestyle* que se tornou a sucinta *Lifestyle*. Mesmo com as pequenas mudanças, os eixos temáticos abordados pela revista seguem os mesmos: moda, beleza e estilo de vida.

Tratando-se de uma análise de discurso, se faz fundamental conceituar brevemente as sequências discursivas (SDs). As SDs são trechos selecionados que trazem em si significados que se relacionam diretamente com o objetivo da pesquisa. Considerando o discurso como algo não transparente (PÊCHEUX, 1995; BENETTI, 2007), cada sequência e seus significados são percebidos pelo analista a partir da investigação que pauta seu olhar. Em outras palavras, “é o próprio objetivo da pesquisa que determina as sequências pertinentes e

⁵⁶ Em português “estilo das ruas”, o termo *street style* surgiu como um movimento de subversão à moda, um material importante de construção de novas identificações que instaurou uma ebulição inversa na ordem da moda, a partir das ruas e não da tradicional passarela (HINERASKY, 2012). O termo se popularizou e ganhou grande abrangência graças à Internet, que faz com que as imagens circulem de forma instantânea ao redor do mundo.

adequadas para serem analisadas” (FURTADO, 2013, p. 128) e o ato de escolher esses trechos através da percepção é também um importante momento da análise.

Depois de verificar as seções e os assuntos centrais abordados pela revista, realizamos uma leitura aprofundada das edições selecionadas, a fim de identificar as estratégias discursivas que se relacionam com a web presentes no discurso da *Glamour*. Foram encontradas seis estratégias distintas: 1) utilizar a linguagem da web, (E1); 2) utilizar símbolos próprios da web⁵⁷, (E2); 3) abordar temáticas da web, (E3); 4) utilizar fontes da web, (E4); 5) estimular a interação das leitoras nas redes sociais, (E5); e 6) direcionar para o site, (E6). Com as categorias elencadas, realizamos um levantamento quantitativo de todas as SDs que se enquadravam em uma ou mais estratégias. O resultado pode ser conferido na tabela a seguir.

Quadro 2. Número de Sequências Discursivas (SDs) encontradas em cada edição da Glamour Brasil com cada estratégia discursiva da web predominante

Edição	E1: Linguagem	E2: Símbolos	E3: Temáticas	E4: Fontes	E5: Interação	E6: Site
Ed. 1 – Abril de 2012	44	19	8	15	7	6
Ed. 16 – Julho de 2013	65	12	30	28	9	6
Ed. 28 – Julho de 2014	102	37	18	34	11	16
Ed. 61 – Abril de 2017	94	46	73	90	8	5
Ed. 83 – Abril de 2019	76	26	30	31	1	10
Total:	381	140	159	198	36	41

Fonte: Elaborado pela autora.

⁵⁷ Embora os símbolos da web também sejam uma linguagem, separamos em duas estratégias para organizar e facilitar o processo de análise. Consideramos como parte da E1 palavras, expressões e gírias da web e como parte da E2 simbologias como o arroba – que na web serve para marcar o nome de usuário de cada pessoa nas redes sociais –, o cerquilha – usado para marcar hashtags –, pontuações que criam emoticons, por exemplo o “:)””, e emojis provindos dos smartphones.

Para compreender como as estratégias discursivas da web se apresentam nas páginas da revista propriamente ditas, elaboramos uma segunda tabela com o número de páginas enquadradas em cada uma das seis estratégias discursivas identificadas por esse trabalho.

Quadro 3. Número de páginas das cinco edições enquadradas em cada estratégia discursiva da web identificada

Edição	E1: Linguagem	E2: Símbolos	E3: Temáticas	E4: Fontes	E5: Interação	E6: Site	Páginas Analisadas
Ed. 1 – Abril de 2012	37	15	7	9	5	3	170
Ed. 16 – Julho de 2013	46	10	9	21	9	1	116
Ed. 28 – Julho de 2014	60	26	11	19	7	8	126
Ed. 61 – Abril de 2017	49	19	14	25	5	2	130
Ed. 83 – Abril de 2019	48	26	17	15	1	7	110
Total:	240	96	58	89	27	21	652

Fonte: Elaborado pela autora.

Na tabela que segue, os números da tabela 2 podem ser conferidos em porcentagens.

Quadro 4. Percentuais equivalentes às páginas analisadas enquadradas em cada estratégia discursiva da web identificada

Edição	E1: Linguagem	E2: Símbolos	E3: Temáticas	E4: Fontes	E5: Interação	E6: Site
Ed. 1 – Abril de 2012	21%	8,8%	4,1%	5,2%	2,9%	1,7%
Ed. 16 – Julho de 2013	39%	8,6%	7,7%	18,1%	7,7%	0,8%
Ed. 28 – Julho de 2014	47%	20,6%	8,7%	15,0%	5,5%	6,3%

Ed. 61 – Abril de 2017	37%	14,6%	10,7%	19,2%	3,8%	1,5%
Ed. 83 – Abril de 2019	43%	23,6%	15,4%	13,6%	0,9%	6,5

* percentuais calculados a partir do total de páginas analisadas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Embora o objetivo do trabalho não seja se debruçar detalhadamente sobre os números, eles servem como ponto de partida para visualizar a forma com que a *Glamour Brasil* constrói seu discurso e se relaciona com os discursos e estratégias da web. A partir dos dados das tabelas é possível identificar que a estratégia mais empregada pela revista nas edições analisadas é a que chamamos de E1, utilização da linguagem da web. Em algumas edições, como a de julho de 2014 e a de abril de 2019, o percentual de páginas que contém a estratégia passa dos 40%. Outra constatação a se destacar é que todas as revistas analisadas, mesmo que sejam de anos distintos, apresentam pelo menos uma SD/página com as seis estratégias discursivas identificadas no trabalho. Como o *corpus* inclui a primeira edição brasileira da revista, é possível dizer que as estratégias discursivas da web compõem o discurso da *Glamour* desde sua origem. A análise das SDs exposta no próximo subcapítulo apresenta como a revista utiliza cada uma das estratégias e compõe o seu discurso de múltiplos sentidos.

7.2 Análise

Para a realização da análise, examinamos 652 páginas que compõem as cinco revistas do *corpus*. Como dito anteriormente, o primeiro passo foi identificar as diferentes estratégias discursivas da web encontradas na revista *Glamour Brasil*. O segundo foi destacar e contabilizar todas as SDs encontradas em cada categoria – que deram origem às tabelas acima. A partir do levantamento, selecionamos as SDs que exemplificavam de maneira mais efetiva sua estratégia discursiva predominante. Reforçamos que a análise se dedica às páginas consideradas jornalísticas e de editoriais fotográficos, desconsiderando os anúncios do material do *corpus*. Ao final da análise de cada texto, as páginas das quais ele faz parte podem ser conferidas.

7.2.1 Predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1)

Como visto nas tabelas acima, a estratégia de utilizar a linguagem da web foi a mais adotada pela *Glamour*, seja em número de SDs (Tabela 1) ou de páginas (Tabelas 2 e 3). O objetivo para tal se relaciona diretamente com a missão da revista de ser uma amiga (Buitoni,

2009) próxima da leitora e atribui ao discurso um papel fundamental: estabelecer essa conversa íntima.

As fórmulas para estabelecer esse diálogo são levantadas por Buitoni (2009): o texto precisa aproximar as leitoras do assunto a ser discutido, acompanhar o tema da matéria e das fotos apresentadas e oferecer o contexto do que se está falando. Assim, encontrar estratégias para aproximar o discurso das leitoras já é um requisito do jornalismo de moda de revista muito antes de a web estar presente na rotina das redações e leitoras, porém, com as mudanças trazidas pelo ambiente digital destacadas no capítulo 5, o jornalismo de moda se atenta para outras formas de narrar e alcançar ainda mais o seu objetivo/função. Entre as características específicas do discurso da web estão o tom informal e conversacional, o uso de gírias, bordões, memes e, até mesmo, alguns erros de português (Tavernari e Murakami, 2012), o tom em primeira pessoa, as frases curtas e a troca ou acréscimo de letras nas palavras.

Texto 1 – página 45, edição 1

Entediadas com as categorias oficiais do Oscar, criamos nossa própria (beeem mais divertida) premiação – confira a seguir. Ah, sim, as três deusas ao lado levaram a estatueta de melhor look. (SD1)

Para falar dos vestidos usados no Oscar, tema recorrente em revistas de moda, o Texto 1, parte da seção *Glamourices*, traz uma brincadeira: a revista cria sua própria categoria para premiar os melhores visuais. O argumento é o clima insosso das categorias oficiais, ao qual a nova será oposta. As três letras “e” usadas em “beeem divertida” reforçam esse caráter antagonista e se enquadram em uma das características/estratégias discursivas bastante utilizadas nos blogs de moda, trazida no quarto capítulo deste trabalho: o acréscimo de letras nas palavras para deixar o texto mais descontraído e passar uma sonoridade distinta e similar à forma com que as blogueiras falam. O recurso, que será amplamente empregado nas edições analisadas, aparece de forma sutil na primeira edição, mas endossa que a proximidade com o discurso da web já se faz presente desde o princípio da *Glamour*.

O uso da palavra “look”, no final da SD1, é outro detalhe que se aproxima da linguagem da web, visto que o termo se populariza graças à blogosfera de moda e aos “looks do dia”, seção na qual as criadoras de conteúdo compartilham suas combinações com as leitoras. De forma geral, a estrutura das postagens do segmento consiste em fotografias da blogueira com o visual que deseja apresentar, acompanhadas por um texto que aborda o contexto e as motivações para a produção ser montada – um passeio especial, uma viagem,

um dia atribulado, conforto, elegância, etc. – e uma lista das peças utilizadas, com hiperlinks para os sites das respectivas marcas. O primeiro blog brasileiro dedicado à publicação de looks diários é o *Hoje vou Assim*, criado pela publicitária Cris Guerra em 2011, porém a seção ganha grande destaque em incontáveis blogs de moda.

É importante salientar que a expressão inglesa “*look*” já faz parte do dicionário da moda pelo menos desde 1947, com Christian Dior e seu *new look*⁵⁸. A partir da maior abrangência proporcionada pela web, o termo ganha novos significados, algo que, para Moeran (2013), é inerente ao campo discursivo da moda, sempre regido pela novidade e em constante mutação à medida que algo novo surge. O material analisado pode ser conferido a seguir.

⁵⁸ O termo *New Look* é utilizado para caracterizar as revolucionárias criações de Christian Dior, que apresenta sua primeira coleção em 1947, dois anos após o fim da Segunda Guerra Mundial. Em oposição à escassez de materiais e à estética utilitária do durante e pós-guerra, o estilista apresenta peças dramáticas e propõe a volta do luxo e da feminilidade extrema. Segundo o site da maison, o objetivo era “devolver o gosto pela leveza e a arte de agradar. Simbolizando o retorno aos tempos de prosperidade, o *New Look* se tornou o estilo dominante dos anos 1950. Disponível em https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look. Data de acesso: 28 de maio de 2019.

Imagem 20. Página 45, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1)



Texto 2 – página 42, edição 16

Ei, é ok! *... passar a semana toda escolhendo looks que combinem com a cor do seu esmalte bafônico. (SD2)

*... tratar roupitchas e acessórios do seu closet como amigos íntimos: “Bom dia, Marc, Louis, Tory, Yves, Celine...” (SD3)

O Texto 2 compõe a seção *Você e Ponto*. e traz uma seleção de conselhos sucintos e descontraídos sobre comportamentos que seriam adequados ou não para as leitoras terem em suas vidas. Já pela nomenclatura da seção e seu subtítulo – “Porque os outros são os outros e só”, que faz alusão a um trecho da canção *Os outros*, da banda *Kid Abelha* –, é possível perceber que a revista busca estabelecer um sentimento de personalização, o que abre caminho para maior proximidade, na qual a sugestão e a recomendação são parte do processo.

A linguagem, por sua vez, precisa aproximar a leitora do assunto. Considerando o público ao qual a revista se direciona – mulheres jovens, entre os 18 e 34 anos, e conectadas –, a conversa se pauta por uma linguagem leve e informal, similar à que a leitora teria com suas amigas íntimas no cotidiano ou nas redes sociais. Nesse sentido, o uso de gírias e expressões do momento, comumente difundidas pela internet, passa a ser recorrente nas páginas da publicação, assim como o teor desprezioso dos conselhos, cujo objetivo parece ser a descontração.

A expressão “bafônico” presente na SD2 é um exemplo de como a revista utiliza das gírias da web para compor o seu discurso e considera que estas fazem parte do vocabulário de suas leitoras. Muito utilizado a partir de 2012, o termo caracteriza aquilo que é impactante, glamuroso, exuberante, escandaloso. Em outras palavras, algo que chama a atenção, seja um item, um lugar ou uma situação. Na SD2, o esmalte é o item destaque, capaz de influenciar nas peças escolhidas pela leitora, que tem respaldo para passar um bom tempo pensando nas composições mais adequadas ao estelar protagonista.

A SD3 trata de uma recomendação extrovertida sobre os itens de grandes marcas serem presenças tão importantes no closet da leitora que se assemelham a amigos íntimos que merecem saudações. Aqui, a linguagem se aproxima e se pauta pela web também pelo acréscimo de letras em “roupitchas”, diminutivo da palavra roupas, que ganha sonoridade extra e um aspecto informal graças à nova grafia, buscando, mais uma vez, que a revista seja uma amiga descolada e conectada para a leitora.

Imagem 21. Página 59, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1)

* você e ponto.

Porque os outros são os outros e só

Fi, OK!

* ... encarnar a verdadeira diva do karaokê – pense num repertório mara que inclua Beyoncé + J.Lo + Mariah Carey. Isso depois de um ou dois drinques (ok, quatro) e lá pelas 3h da manhã, claro *... **acreditar que você de fato mede 1,75 m. Os saltos altos contam, ué!** *... passar a semana toda escolhendo looks que combinem com a cor do seu esmalte bafônico *... **editar rapidamente o conteúdo da sua estante da sala antes de receber visitas. O guapo não precisa saber que você tem um certo fraco por livros de autoajuda, muito menos seu pai precisa ver sua coleção de literatura picante** *... tratar roupichas e acessórios do seu closet como amigos íntimos: “Bom dia, Marc, Louis, Tory, Yves, Céline...” *... **estar por fora do que diabos Amanda Bynes está aprontando agora. São tantas as pirações da atriz que fica difícil acompanhar** *... começar suas frases de efeito com “Pre-para”. Beijo, Anitta!



Mais um golinho e estarei pronta para mostrar com quantas notas musicais fora do tom se faz uma diva do karaokê!

FOTO: JENNIFER LIVINGSTON

Fi, não é OK...

... usar emoticons sem moderação nos seus e-mails de trabalho, principalmente quando o destinatário for seu chefe. Conhece alguém que tenha sido promovido sob a alegação “bom uso de carinhas felizes”? Nem nós, *babe*.

Texto 3 – páginas 96 e 97, edição 16

Montaria. Podres de chique, ficam top com os tubinhos minimalistas da vez. (SD4)

Rocker. Anote a receita: minissaia tipo patinadora + suéter + bota roqueira = suuuuucesso! (SD5)

Sob o título de “*As botas pra botar pra quebrar*”, que joga com o substantivo “bota” e o verbo “botar”, o Texto 3 faz parte da seção *Top Moda* da revista e tem como objetivo apresentar as botas-tendência da estação que podem ser usadas em diversas temporadas. São quatro estilos de botas: montaria, *ankle*, *boho* e *rocker*. Além de textos sucintos com dicas de como combinar o sapato, que podem ser vistos nas SDs 4 e 5, também são sugeridos produtos que se aproximam aos criados pelas grandes marcas do circuito da moda com preços que a revista considera acessíveis para suas leitoras. Para endossar a tendência como relevante, são apresentadas imagens de passarela de marcas renomadas como *Saint Laurent*, *Balmain* e *Calvin Klein*, com a indicação do produto similar logo abaixo composta por uma imagem, nome da marca que produz e o preço.

Ao descrever as botas de montaria, a SD4 utiliza a expressão “podre de chique”, recorrente em postagens de blogs de moda e decoração de 2013 para definir algo de extrema sofisticação e/ou glamour. Outro ponto que merece destaque é a aplicação da palavra “*top*”: “ficam top com os tubinhos minimalistas da vez”. Isso porque o termo, comumente utilizado pelas publicações de moda, costuma remeter à tradução do inglês, topo, ou seja, um ranking do que há de melhor na categoria a qual é empregado – a própria seção da revista se chama *Top Moda*. Já na SD4, a palavra assume um novo papel, que se conecta da forma com o que o termo é empregado na web: adjetivar a combinação sugerida pela revista. Na internet, “top” se tornou uma gíria capaz de atribuir significado positivo a qualquer coisa, seja um lugar, um item ou, até mesmo, uma pessoa. A gíria se popularizou nas principais redes sociais originando uma série de memes⁵⁹ e variações criativas da palavra como “*topíssimo*” e “*topzera*”. A partir da SD4 é possível, mais uma vez, perceber como o vocabulário utilizado pela *Glamour* se atualiza e ressignifica a partir do que é pauta na web.

Ainda no Texto 3, a SD5 sugere uma receita exitosa para usar botas de estilo rocker. A fórmula simula uma soma, com os ‘ingredientes’ unidos por sinais de adição, “+”, e o resultado, que é o que interessa a esse trabalho, apresentado após o sinal de igual, “=”.

Novamente, temos o acréscimo de vogais, amplamente utilizado pelos discursos da web, em especial o dos blogs, como forma de marcar a intensidade no texto. Graças às seis letras ‘u’, a revista sugere que o sucesso de quem adotar a receita é acentuado em comparação ao escrito com a grafia correta, assim como torna o discurso mais coloquial.

⁵⁹ Do grego *mimesis*, imitação, o termo meme foi apresentado pelo biólogo Richard Dawkins no livro *Gene Egoísta* para batizar uma unidade de informação cultural. Na internet, um meme é a forma com que se chamam as informações, sejam vídeos, músicas, frases, imagens, que se espalham rapidamente e atingem grandes níveis de popularidade entre os usuários da web. Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/de-onde-surgiu-a-palavra-meme/>. Acesso em 28 de maio de 2019.

Imagem 22. Páginas 96 e 97, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1)

GLAMOUR *topmoda*

As botas pra botar pra quebrar

Elas são tendência, mas não vieram com prazo de validade fashion – ou seja: aposte, porque vão durar! E os preços são mara, olha só *Por Mariana Podete*

MONTARIA Podres de chique, ficam top com os tubinhos minimalistas da vez. Dica Glamour: esqueça a meia-calça!

ANKLE É um curinga, né? A gente está amando ankle com calça cropped sequinha

BOHO Usa com peças fluidas de pegada hippie. Quanto mais perna à mostra, maior o efeito alongador

ROCKER Anote a receita: minissaia tipo patinadora + suéter + bota roqueira = suuuuucesso!

Corello R\$ 369
Capodarte R\$ 400
Melissa R\$ 300
Zaletino R\$ 1.310
Calvin Klein R\$ 790
Carvo e Carneia R\$ 358

Corello R\$ 279
Guilhermina R\$ 725
Mixed R\$ 360
Shoestock R\$ 300
Riachuelo R\$ 250
C&A R\$ 110

Christian Louboutin R\$ 3.540
Werner R\$ 335
Diamond R\$ 350
John John R\$ 598
Miezko R\$ 379
Schutz R\$ 420

Rapadisa R\$ 619
Capodarte R\$ 400
Schutz R\$ 690
Carmen Steffens R\$ 600
Tabata R\$ 480
Arezzo R\$ 350

96 GLAMOUR

GLAMOUR 97

Texto 4 – página 90, edição 28

Podia ser um look classiquinho qualquer, porém o tênis + o trench coat deixaram moderninho e divertido. Ctrl c + ctrl v djá! (SD6)

Parte da seção *Top Moda*, o Texto 4 tem como objetivo ser um guia de peças e acessórios para as compras no período de liquidações de inverno, indicando quais são os produtos que vão estar em alta e render boas combinações por, pelo menos, mais seis meses. A matéria utiliza o formato de lista, com as dicas enumeradas, e é ilustrada por uma imagem de *street style* e fotos de produtos. A SD6 utiliza dois recursos já explorados acima pela análise: conta com a palavra ‘look’ e utiliza do acréscimo de letras para alterar a sonoridade e intensidade da palavra já, que se torna ‘djá’.

Com uma sugestão de combinação moderna, a SD6 descreve como adotar a mistura que pode ser visualizada na imagem de street style que está disposta no seu lado esquerdo. Ao final da SD6, é utilizado “Ctrl c + ctrl v”, união entre dois atalhos do teclado do computador que geram as ações de copiar, “ctrl c”, e colar, “ctrl v”, elementos na máquina. A brincadeira com os atalhos contida na SD6, sugere que a leitora replique – em outras palavras, copie e cole – a combinação em seu cotidiano, com o objetivo de garantir um visual em acordo com as tendências do momento. Além de estarem diretamente relacionados com o ambiente

computacional, a junção dos comandos se tornou um termo utilizado por blogs do segmento de moda a partir de 2011 – ano dos primeiros registros que encontramos disponíveis na web – também com o propósito de sugerir um copiar + colar de suas dicas.

Corroborando com a ideia de que a *Glamour* está atenta aos discursos da web de seu tempo, a escolha pelos atalhos retratada na SD6 revela uma suposição por parte da revista de que suas leitoras são conhecedoras do universo digital ou que, no mínimo, dominam comandos básicos do uso de um computador. Caso contrário, não entenderiam a instrução e o discurso serviria para afastá-las ao invés de cativá-las, algo que vai contra as boas práticas do jornalismo de moda de revista propostas por Joffily (1991). A autora defende que o jornalismo de moda deve oferecer o contexto do que se está falando, visto que “a moda interessa à leitora no seu cotidiano; mas esse cotidiano tem um contexto do qual a leitora não está alheia” (JOFFILY, 1991, p.117).

Imagem 24. Página 90, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1)

top moda

I will survive!

Em dúvida sobre no que investir nas liquis de inverno? Eis nosso guia prático dos itens-chave que durarão, no mínimo, por mais seis meses no closet. Vai por nós!
Por Mariana Podete e Stephanie Noelle

Podia ser um look classiquinho qualquer, porém o tênis + o trench coat o deixaram moderninho e divertido. Ctrl c + ctrl v djaf!

1 Estampa havaiana
Ótima substituta pro floral de sempre. O print Pacífico feelings garante a vibe da estação de maneira zero óbvia.

Zara
R\$ 239

2 Franjas
Tipo de recurso que "faz" o look. Se o bicho não é a sua, combine com peças de linhas mais limpas (alô, minimalismo!).

Lilly Sarti para C&A
R\$ 199

3 Tênis
Vai ficar um xuxuzinho com as pernecas de fora no verão. Use com saia, das minis às midis.

Fendi
R\$ 1490

Texto 5 – página 94, edição 61

What a feeling! É muita alegria ver os 80's na moda de novo, Brasil! Dos ícones de ontem às passarelas de hoje, um dossiê que você respeita. (SD7)

Óculos fun + pulseiras máxi + meia fina = it's a match! (SD8)

Integrante da seção *Top Moda*, o Texto 5 compõe uma matéria de tendência, indicando que a estética característica dos anos 1980, repleta de excessos, cores e brilhos, está de volta. Com o título de “*What a feeling!*”, a SD7 faz alusão à música de mesmo nome, tema do filme *Flashdance* (1983), que se tornou um ícone da década, e comemora o retorno das referências oitentistas ao mundo da moda. Mas não é só ao aclamado longa-metragem que a SD7 alude. Para informar sobre a origem da tendência e trazer dicas de como atualizá-la de acordo com as passarelas mais recentes, a SD7 revela que será apresentado um dossiê, complementado pela expressão “que você respeita”. O trecho em questão atingiu os holofotes digitais em 2015, após um(a) fã do cantor Justin Bieber criar uma montagem com fotos do cantor no início da carreira e no momento atual acompanhadas da frase “o menino que você zoava por parecer uma menina... hoje é o maior rapper que você respeita”. A imagem se espalhou rapidamente com um forte teor cômico – visto que a música de Bieber sequer se encaixa no gênero rap – e se tornou um meme, ganhando inúmeras versões e se tornando uma gíria entre o público da web.

A SD8 possui a função de ser a legenda da imagem em destaque da matéria e traz uma fórmula sucinta para quem deseja aderir à moda dos anos 80. Assim como a estrutura identificada na SD5, o texto conta com a estrutura de uma conta de soma: itens separados por sinais de adição +, e o resultado após o sinal de igual, =. O enunciado “*it's a match!*” é a solução da equação fashion em questão e faz referência à expressão utilizada pelo aplicativo de relacionamentos Tinder⁶⁰ para avisar aos usuários que uma pessoa compatível foi encontrada. O *match* só acontece se as duas pessoas tiverem curtido o perfil uma da outra e, a partir do aviso do interesse mútuo, elas possuem a possibilidade de conversar através de um chat. Na SD8, o termo da web, mais precisamente dos aplicativos, representa que o romance entre os acessórios é certo, brincando com uma expressão e uma plataforma que, provavelmente, fizeram ou fazem parte do cotidiano da leitora, trazendo-as para o amplo vocabulário da moda que, assim como defende Moeran (2013), nunca para de se expandir.

⁶⁰ Site: <https://www.help.tinder.com/hc/pt-br>

Imagem 23. Página 94, da edição 61, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar a linguagem da web (E1)



7.2.2 Predominância da estratégia de utilizar símbolos da web (E2)

A escrita na internet faz uso de uma série de símbolos gráficos com funcionalidades específicas, como marcar perfis de usuários ou buscá-los nas redes a partir de um “@”, reunir temáticas categorizadas pelos usuários como similares em hashtags ou tornar a comunicação mais instantânea, precisa e coloquial. Embora a maior parte dos símbolos utilizados na E2 percam sua funcionalidade original ao serem transportados para as páginas na revista, sua aplicação torna não só o texto mais aproximado visualmente do que as leitoras costumam encontrar no ambiente online, mas também facilitam que a conversa siga para além das páginas.

Texto 6 – página 43, edição 1



@GLAMOURBR

@lemonnarthy Que presente maravilhoso! No mês do meu aniver chega a GlamourBR

@LaahAlves Eu tô tentando parar de gastar, mas a @GlamourBR já é uma necessidade!

@rita_palermi @GlamourBR AMEI que a revista vai ser pocket! (SD9)

Para fomentar a interação com as leitoras e manter um espaço de conversa – estratégia que será analisada no item 7.2.5. – a revista traz a seção *Foi você quem disse*, presente da primeira à última edição analisadas para publicar as opiniões das leitoras sobre a última edição e, no caso em específico, sua expectativa para a chegada da publicação internacional em terras brasileiras. Os comentários da primeira edição foram coletados pela equipe da publicação impressa no *Facebook*⁶¹ e no *Twitter*⁶² da revista, mostrando que estes espaços nascem junto com a publicação e que a comunicação com a leitora se dá, majoritariamente, no ambiente digital. No canto direito da página está disposto o Texto 6, que traz as expectativas das leitoras publicadas no Twitter.

Logo no início da SD9 é possível perceber o logo da rede social substituindo qualquer texto de apoio que possa sugerir o que ele significa. Ao seu lado está apenas o nome de usuário da revista acompanhado do símbolo gráfico @. Enquanto o tradicional seria informar o endereço para a rede, www.twitter.com/GlamourBR, a SD9 traz para as páginas impressas uma grafia que replica a utilizada no Twitter. Lá, ao pesquisar o nome de alguém com o @ na frente da palavra, o usuário é direcionado para o perfil/marca que busca. O método é repetido durante toda a SD9 para identificar as leitoras que escreveram cada uma das frases, substituindo o nome pelo “caminho” para seus perfis na rede social de *microblogging*.

Durante a análise das cinco edições da *Glamour* foi possível perceber que o uso do arroba para identificar as redes sociais de colaboradores, fontes e marcas é o recurso mais recorrente dentro da estratégia discursiva de utilizar símbolos da web (E2). Novamente, ao utilizar uma grafia nativa do ambiente digital, a revista supõe que suas leitoras sejam nativas deste espaço, afinal, até mesmo a interação e o bate-papo acontecem por lá. Ao mesmo tempo, facilitam que a conversa siga para além das páginas. Por exemplo, ao possuírem justamente o nome de usuário dos colaboradores, fontes e marcas, as usuárias podem seguir desfrutando das indicações da revista no digital e conhecer mais sobre cada uma destas pessoas. O material analisado pode ser conferido na página seguinte

⁶¹ <https://www.facebook.com/glamourbrasil/>

⁶² <https://twitter.com/GlamourBR>

Imagem 24. – Página 43, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar símbolos da web (E2)

foi você quem disse

Bem-vinda, Glamour!

O anúncio da nossa chegada ao Brasil deu o que falar nas redes sociais. Separamos as mensagens mais fofas postadas no Facebook e no Twitter da revista, olha só

GLAMOUR BRASIL
Aguardamos ansiosamente a chegada da pocket mais DELICIOUS de todas. **Roberta Tellechea Sanchoetene**

Sem dúvida será a revista do momento, com tudo o que as mulheres gostam. **Solaine Piccolo**

Vou ser a primeira assinante... Não vejo a hora! **Fabi Cruz**

Estou louca pra LER... VER... e RIR com vocês. Essa revista vai ARRASAR! **Eliza Gabriel**

Sucesso absoluto, can't wait! **Ursula Valverde**

Tô cada dia mais ansiosa. Tenho certeza de que a revista será show! **Giulliana Martinelli**

Sucesso pra Glamour no Brasil! **Patricia K. Morawski Schieck**

Grande expectativa! **Isabel Sant Anna**

@GLAMOURBR
@lemonnathy Que presente maravilhoso! No mês do meu aniversário chega a GlamourBR
@LashAlves Eu tô tentando parar de gastar, mas a @GlamourBR já é uma necessidade!
@rita_palermi @GlamourBR AMEI que a revista vai ser pocket!
@carmenitamr Comprei a edição de abril da @Glamour britânica. Apaixonei. Estou doidinha pela versão brasileira
@gretamurad @GlamourBR Radar de muita coisa bacana!

***Fale com a gente**
Rua do Rocio, 350, 10º andar, Vila Olímpia, São Paulo, SP, CEP 04552-000.
Tel: (11) 2324-4762 | **Twitter:** @GlamourBR | **Facebook:** Facebook.com/GlamourBrasil
E-mail: glamour@glabcondenast.com.br | **Site:** www.revistaglamour.com.br

Essa pode ser você!
Tive foto com a sua Glamour em qualquer lugar do mundo e mandei pra você. Tudo mais publicaremos a mais bacana aqui!

Texto 7 – página 43, edição 28

Clicar três pessoas juntas e deixar todo mundo bem na foto (literalmente) requer superpoderes – ah, mas isso a Bel tem de sobra! Ok, ok, é claro que a beleza de Fiorella, Giovanna e Sophia facilitou a missão ;-). (SD10)

A cada edição, a *Glamour* dedica uma página para mostrar os colaboradores convidados envolvidos, com uma breve descrição do trabalho que realizaram para a revista. A SD10 apresenta a fotógrafa da matéria de capa, Isabel Garcia, e evidencia o talento da profissional para os cliques. Ao mesmo tempo, faz uma brincadeira ao elogiar a beleza das atrizes que estampam a capa, Fiorella Mattheis, Giovanna Ewbank e Sophia Abrahão, sugerindo que esse quesito facilita o trabalho de qualquer fotógrafo. O tom divertido da colocação é complementado pelos sinais de pontuação “;-)” que, juntos, formam a expressão facial de uma piscadela sorridente. Este tipo de grafia é conhecida na web como *emoticon*⁶³ e

⁶³ Termo originário do inglês, é a contração das palavras emotion + icon. Os emoticons são recursos digitais semióticos de linguagem que servem para simular expressões, emoções, afetividade e gestos físicos durante uma interação digital ou não. A criação foi feita pelo professor de Ciência da Computação da Universidade Carnegie Mellon Scott Fahlman, em 1982, para resolver mal entendidos na rede de recados virtual utilizada pela universidade. A sugestão do professor, na época pesquisador, era que fossem utilizados “:-)” e “:-(“ de acordo

utilizada para simular expressões e gestos que se relacionam com as emoções e ações cotidianas das pessoas.

Criados há mais de trinta anos, os emoticons se tornaram parte fundamental da comunicação digital, seja nas redes sociais, postagens de blogs, comentários em sites, trocas de e-mail ou mensagens em chats e aplicativos de conversa. Entre os motivos estão a possibilidade de que os internautas expressem suas emoções no texto, simulando as reações ou intenções, e de que evitem mal-entendidos de interpretação do sentido das mensagens enviadas e recebidas. Para Brito (2008, p.2), os emoticons são os recursos não-verbais utilizados na interação web: “Numa comunicação interpessoal real são utilizados muitos recursos não-verbais que auxiliam a mensagem a ser decodificada [...] para “compensar” a linguagem não-verbal no ciberespaço, os internautas passaram a utilizar-se de emoticons”. Na SD10, é possível perceber que a estratégia discursiva predominante de utilizar os emojis para arrematar o texto tem como objetivo tornar o material mais divertido e atrativo, além de aproximar as leitoras da expressão pretendida por quem escreve o texto.

Imagem 25. Página 23, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar símbolos da web (E2)

amigos da glamour



- 1. Lee Oliveira**
Nosso fotógrafo favorito de street style (nosso e de tantas fashionistas bacanadas, diga-se!) volta à *Glamour* com notícias fresquinhas das últimas semanas de moda gringás: por lá, o “it” foi combinar o look com... o look da amiga! Tudo explicadinho lá no editorial *Vamos Combinar?*, clicado e editado por ele.
- 2. Isabel Garcia**
Clicar três pessoas juntas e deixar todo mundo bem na foto (literalmente) requer superpoderes – ah, mas isso a Bel tem de sobra! Ok, ok, é claro que a beleza de Fiorella, Giovanna e Sophia facilitou a missão :). *Aerão de baixar: Apps que mostram as posições do sol. Estou adorando!*
- 3. Leilê Saddi**
Empresária, blogger, colunista (já foi ler as *Pistas de Leilê* no nosso site?) e, neste mês, a autora da comente *Elas X o Câncer*. Foi Leilê quem colheu os depoimentos emocionantes de três amigas que lutam contra a doença. Prepara o lençinho, xuxu.
- 4. Helder Rodrigues**
Apesar de ser amigo da *Glamour* há várias edições, Helder só fez neste mês seu *debat* assinando a beleza da capa. Arrasou, querido! Certeza que é a F de muitas.
- 5. Helô Lacerda**
Sabe por que a gente adora trabalhar com essa produtora? A fofa é puro bom gosto e profissionalismo! A prova dos nozes são os looks maaa que ela bolou pra três bambambãs do mercado de beleza no *Geração Glamour*. Clap, clap! **Melhor conselho de carreira:** *Voto do meu pai, Zico. “Seja o que fizer, faça bem feito”.*
- 6. Dudu Rezende**
Vai entender por que demoramos tanto pra trabalhar com o colírio carioca and fotógrafo dos (muito) bons de moda... A estreia de Dudu nas nossas páginas foi em grande estilo: no editorial *Amor à Camisa* – lindo, lindo! Volte sempre, viu, Dudu.

FOTOS: DIVULGAÇÃO/IMPENSONADO

com o sentido das frases. (O GLOBO, 2012) Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emoticoncriacao-despretensiosa-que-teve-sucesso-na-internet-4487061>). Acesso em 29 de maio de 2019.

Texto 8 – página 170, edição 61

Guilty pleasure? Doces 🍫🍩🍪🍰🍮🍩 (SD11)

Crush platônico da adolescência? Junior (da Sandy) e Max Fercondini 😍 (SD12)

Como fez seu primeiro dinheirinho 💰? Foi aos 16 anos, como locutora de porta de loja 🗣️ no Saara (centro comercial pop no Rio). (SD13)

O Texto 8 integra a última página da revista sob a cartola “Espere, não vá ainda” e traz uma entrevista com a atriz Thati Lopes, ex-atriz global que atingiu grande fama como membro do canal humorístico *Porta dos Fundos*⁶⁴. O parágrafo inicia apresentando a atriz e elogia seu humor, sugerindo que basta olhar para ela para surgir a vontade de gargalhar. A partir do encerramento do texto de abertura, “A carioca, que passou por várias novelas globais antes de brilhar na internê, manda ver nos emojis”, é possível identificar a estratégia discursiva de utilizar símbolos da web pretendida: os emojis⁶⁵.

Os emojis são símbolos gráficos utilizados na web, seja via computador ou celular, e possuem um objetivo comunicacional similar ao dos antecessores emoticons: expressar sentimentos e ações de forma mais prática, descontraída e sem ruídos de comunicação. Entre suas características particulares estão o maior apelo visual e a ampla gama de possibilidades, que leva em consideração aspectos culturais e étnicos e faz com que um número maior de usuários possa se sentir representado. Seu uso se tornou tão recorrente que, em 2015, um emoji foi eleito a palavra do ano pelo Dicionário Oxford⁶⁶. O escolhido foi “😂”, ícone que representa um rosto com lágrimas de tanto rir.

Na SD11 é possível perceber que a multiplicidade de possibilidades de representação proporcionadas pelos ícones pode ser usada para substituir uma série de palavras, tornando o processo de comunicação ainda mais instantâneo. Para responder à pergunta sobre seu “*guilty pleasure*”⁶⁷, a atriz não precisa listar os doces que são suas perdições, apenas ilustrar com emojis de chocolate, bombom, donut, sorvete e bolo. Em um aspecto mais amplo, ela não

⁶⁴ <https://www.youtube.com/user/portadosfundos>

⁶⁵ Termo de origem japonesa emoji é a junção das palavras “e”, imagem, e “moji”, personagem e foi criado por Shigetaka Kurita, que trabalhava para a maior empresa de telefonia do país, NTT DoComo, na década 1990. Sob a influência dos pagers, febre no país, o primeiro ícone criado foi o coração. Depois, inspirado pela escrita não alfabética Kurita criou um conjunto que 176 ícones capazes de passar ideias e sentimentos em um único caractere. (ÉPOCA, <https://epoca.globo.com/a-criacao-dos-emojis-culpa-dos-pagers-23145148>)

⁶⁶ Disponível em <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/11/emoji-e-eleito-pela-1-vez-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>. Acesso em 29 de maio de 2019.

⁶⁷ O termo da língua inglesa é utilizado para definir prazeres secretos que poderiam ser passíveis de algum tipo de julgamento social.

precisaria sequer escrever a palavra doces, visto que todos os ícones escolhidos fazem parte desta categoria.

Na SD 12, o emoji com corações nos olhos tem como intenção representar e enfatizar a paixão platônica adolescente por Junior Lima e Max Fercondini, dispensando maiores comentários sobre isso. Expressar sentimentos/reações, no caso, surpresa, é a função atribuída ao ícone da resposta da SD13. Ao contar qual foi o seu primeiro trabalho, a resposta de Thati traz um emoji boquiaberto e com as mão no rosto. Nesta sequência, não parece claro a quem a expressão representa, a atriz ao lembrar da experiência ou as leitoras ao saberem da informação. Ainda assim, sabe-se que alguém está surpreso ou chocado. Ainda observando a SD13, é possível perceber que a revista também utiliza um emoji para fazer a pergunta “Como fez seu primeiro dinheirinho?”. O ícone escolhido é o de cédulas com asas, empregado para imprimir um caráter divertido ao questionamento e fazer alusão ao fato de que o dinheiro é gasto tão rápido que parece voar.

Por serem descontraídos e tornarem a comunicação mais sucinta, os emojis atualizam a entrevista em formato bate-volta – caracterizada por perguntas claras e diretas que a respostas curtas e objetivas – com estratégias discursivas amplamente utilizadas no cotidiano da web. Com a tecnologia, seria possível, inclusive, que essa entrevista fosse feita por algum serviço de troca de mensagens, como o WhatsApp⁶⁸. O material analisado pode ser conferido a seguir.

⁶⁸ Brincadeira com a expressão “Whats up?”, em português “Como vai?”, WhatsApp é um aplicativo gratuito de troca de mensagens de texto, áudio, foto e vídeo, com possibilidade de realizar chamadas de vídeo em tempo real, criado em 2009 por Jan Koum e Brian Acton. Em seu site, https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br, a empresa informa que o aplicativo possui mais 1 bilhão de usuários do WhatsApp em 180 países. Acesso em 29 de maio de 2019.

hashtags⁷⁰, forma utilizada pelas redes sociais para agrupar assuntos sobre um mesmo tema marcados com a(s) mesma(s) palavra(s)-chave. O objetivo da hashtag é concentrar publicações semelhantes em um mesmo espaço, facilitando a busca dos internautas. Embora tenha sido planejada para o Twitter, atualmente elas integram as principais redes sociais mantendo sua função.

Na SD15, a hashtag possui um caráter exclusivamente estético, visto que sua função principal exige o ambiente digital. Mesmo que em um momento posterior a leitora pesquisasse o termo “#ficaadica”, provavelmente não seria direcionada para o conteúdo em questão – diferente das buscas por nomes de usuário com arrobas, por exemplo. Assim, a estratégia serve apenas para reforçar que a revista está integrada com os símbolos e grafias da web.

Imagem 27. Página 59, da edição 83, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar símbolos da web (E2)

QUALIDADE X QUANTIDADE
A especialista em coach pessoal e profissional Daniela Arzeze acredita que a qualidade se sobrepõe à quantidade. "A rede de contatos deve ser sólida e cultivada ao longo de anos da vida profissional. Não adianta colecionar um monte de nomes, e-mails, telefones e conexões nas redes sociais se você não movimentar tudo isso com certa frequência", diz.

7 PASSOS DA CONEXÃO

- 1. Converse e interaja**
Convide seus contatos para um café, interaja nas redes sociais ou ligue de vez em quando. E seja sincera. Assim as pessoas tendem a se encantar por você.
- 2. Saiba ouvir (mesmo!)**
Quem vê seu negócio de fora pode dar ideias valiosas que contribuam para a sobrevivência e o sucesso dele. #ficaadica
- 3. Peça mentoria**
Sabe o profissional da sua área que você admira? Conecte-se com ele! Mostre por que se espelha nessa pessoa e peça feedbacks sobre o seu *business*.
- 4. Circule sempre**
Frequente eventos, palestras, workshops e cursos na sua área de atuação. Assim fica muito mais fácil conhecer gente.
- 5. Trabalhe em um coworking**
Eles estão em alta e são perfeitos para interagir com outros profissionais, ampliando seu leque de alcance.
- 6. Fidelize seus clientes**
Pode ser por meio de programas, promoções ou bônus. É mais fácil cuidar dos consumidores que você já tem do que conquistar novos, viu?
- 7. Saiba falar sobre seu negócio**
Esteja preparada para se apresentar com confiança e nunca subestime a pessoa com quem você está conversando – ela pode ser um futuro cliente ou investidor!

16%
dos empreendedores que vão à falência no Brasil apontam a falta de clientes como principal motivo
Fonte: Sebrae

ELABORAR 59

⁷⁰ Criada em 2007 pelo designer de produto Chris Messina, a hashtag surgiu com o objetivo de agrupar assuntos em termos específicos no Twitter. <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/conheca-a-origem-e-os-significados-da-hashtag-na-internet-ebu1b9qdf8os4hony5ew380e/>. Acesso em 29 de maio de 2019.

7.2.3 Predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3)

O jornalismo de moda tem sua essência conectada à novidade, estejam elas nas passarelas ou nos comportamentos, característica que norteia a prática e corrobora para o prestígio e reconhecimento da especializada editoria. Com a web conquistando cada vez mais espaço na vida das pessoas, suas temáticas também se tornam tendências, seja por uma personalidade destaque, um movimento que ganha muitas adeptas ou pelos lançamentos recorrentes de novas redes sociais, sites e aplicativos. Assim, abordar assuntos do digital se torna uma estratégia discursiva utilizada pela revista para deixar a leitora atualizada, contemplar as temáticas que ela consome na internet e solidificar a reputação de “revista mais descolada das bancas” (GLAMOUR BRASIL, ed.1) pretendida pela publicação.

Texto 10 – página 129, edição 1

Pinterest. Sabe o mural de cortiça que já se usou um dia (quando o mundo era analógico) para reunir fotos bacanas e imagens inspiradoras? Pois o Pinterest é isso versão 2012. Mais prático que o Tumblr, já virou nosso favorito! (SD16)

Integrante da seção *GVariedades*, o Texto 10 faz parte de um guia-glossário com itens que a revista considera fundamentais para um inverno de muito glamour. Entre as indicações, apresentadas em ordem alfabética com um item para cada letra do alfabeto, estão peças de roupa, sapatos, produtos de beleza, novas maquiagens ou formas de pintar as unhas, pets, destinos de viagens, gastronomia, lojas e redes sociais, com uma imagem ilustrativa e um texto complementar.

A letra ‘P’ é destinada ao *Pinterest*⁷¹. A apresentação da rede social que se tornou queridinha da revista, é criada a partir de um item analógico que possui função similar ao site: o mural de cortiça. Assim, a SD16 oferece um contexto que faz parte da trajetória da leitora para apresentar o novo, exemplificando que ambos são espaços parecidos, usados para reunir imagens inspiradoras e que o Pinterest é apenas a versão atualizada do nostálgico mural. Além de ser de fácil entendimento do público da revista, a SD16 fomenta o interesse pela rede social a partir de uma possível afetividade ou nostalgia das leitoras que já usaram o mural em algum momento da vida. Finalizadas as explicações sobre as funcionalidades da ferramenta, a SD16 traz a comparação diretamente para o ambiente digital, contrapondo o Pinterest a outra

⁷¹ União entre as palavras do inglês “Pin”, alfinete, e “Interest”, interesse, a rede social Pinterest, <https://br.pinterest.com/>, foi criada em 2009 por Ben Silbermann para o compartilhamento e organização de imagens de painéis de inspiração. Segundo dados mais recentes da empresa, a comunidade conta com 250 milhões de users. Disponível em <https://business.pinterest.com/pt-br>. Acesso em 30 de maio de 2019.

plataforma web utilizada para a busca de imagens, o *Tumblr*⁷². No final, o mural de inspiração online é o vencedor da disputa e a revista convida as leitoras a seguirem seu perfil na rede social.

Imagem 30. Página 129, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3)



Texto 11 – páginas 71, 72 e 73, edição 16

Elas revolucionaram a web, democratizaram a moda, animaram o mercado. Angariaram hordas frenéticas de fãs, geraram ciúmes fenomenais, ganharam rios de dinheiro. São mulheres de muitos superlativos. *Self made women* da era digital. (SD17)

Hoje, na moda, os blogs transmitem, além de animados pontos de vista, uma personalização de estilos e opiniões que muita gente não conseguiria elaborar por conta própria. A blogueira se joga com tanta firmeza nos temas que lhe interessam que outras pessoas acabam se identificando com ela. (SD18)

⁷² O Tumblr é uma rede social em plataforma de blog criada por David Karp em 2007. A ferramenta permite que os usuários publiquem textos, imagens, links, áudios e citações. Disponível em <https://www.tumblr.com/>. Acesso em 30 de maio de 2019.

É o caso do famoso “look do dia”, que a maioria dos blogs das meninas tem. Nada mais é do que um desfile pessoal, mas em vez de de ver tudo junto na passarela, você vê aos poucos: a coisa vai acontecendo na vitalidade e na dinâmica da vida. (SD19)

Como pôde ser visto no quinto capítulo do presente trabalho, os blogs de moda brasileiros começaram a ser criados em 2006 e, no ano seguinte, já possuíam quantias significativas de acessos. Em 2010, o *Garotas Estúpidas* integrou o prestigiado ranking ‘99 most influential Fashion Blogs and Beauty Blogs’, elaborado pelo site especializado *Signature*⁹. Ainda que o sucesso fosse estrondoso e a presença de blogueiras nas páginas da *Glamour* já fosse algo recorrente – a primeira edição, de abril de 2012, conta com uma página dedicada a Camila Coutinho, criadora do *Garotas Estúpidas*, que será analisada de forma aprofundada no item 7.2.4 – foi apenas em 2013 que o grupo de garotas com forte influência no mundo digital ganhou sua primeira capa de revista, título lembrado com orgulho pela publicação durante sua trajetória.

O texto 11 faz parte da matéria de capa, cujo objetivo é apresentar e explicar o fenômeno dos blogs de moda. A tarefa de traduzir este novo mundo para as leitoras ficou a cargo de uma convidada de peso: a consultora de moda Costanza Pascolato – nome influente e respeitado no mundo da moda. Além da habilidade para compor um texto descritivo e detalhado, a presença de Pascolato pode sugerir a tentativa da revista de solidificar o fenômeno dos blogs a partir do olhar e reconhecimento de uma profissional prestigiada e experiente no ramo.

A SD17, parágrafo de abertura da matéria escrito pela equipe da *Glamour*, traz um resumo de conquistas bastante expressivas das blogueiras, como revolucionar a web, democratizar a moda, conquistar uma legião de fãs e ganhar muito dinheiro. A SD17 utiliza do êxito das garotas definidas como “*self made women da era digital*”, até então um tanto incompreendido pelo grande público, para instigar a curiosidade sobre o tema a ser apresentado em seguida.

A explicação do fenômeno e dos diferenciais particulares da blogueira começa a ser abordado na SD18, na qual é constatado que o grande trunfo das garotas, para além de seus textos e colocações humoradas, é expressar uma opinião de moda e um estilo pessoal apurado que “muita gente não conseguiria elaborar por conta própria”. Despidas do pudor de expor seus gostos e interesses, as blogueiras de moda, de acordo com a SD18, conquistam as mulheres reais oferecendo algo que elas nem sempre possuem no cotidiano, mas se interessam

por saber mais: uma moda de personalidade que, graças aos inúmeros blogs disponíveis na web, pode se conectar com o gosto pessoal da seguidora.

Passada a explicação inicial sobre o que é que a blogueira tem, título que faz referência à canção “O que é que a baiana tem”, de Carmen Miranda, o texto se desdobra sobre outros temas, como o trazido pela SD19 a respeito do *look* do dia. A sequência assume um teor quase didático para falar do assunto, utilizando outras palavras e conceitos consolidados no mundo da moda, como desfile e passarela, para categorizar o novo dentro de padrões já estabelecidos. Na SD19, o ato de compartilhar imagens e textos sobre o que se está vestindo é comparado a um desfile pessoal, no qual o conjunto da coleção é apresentado em parcelas dinâmicas, relacionadas com o cotidiano da modelo/estilista.

Juntas, as sequências selecionadas traçam um panorama amplo acerca da temática, abordando as questões jornalísticas principais de como o fenômeno se instituiu, quem está envolvido, quais são os diferenciais, polêmicas, etc. Além disso, discute, de forma breve, como a moda e o jornalismo especializado estão recebendo o sucesso dos blogs e se adaptando às mudanças trazidas por essa nova geração de pessoas influentes que, no momento da publicação, estão apenas começando, vale salientar.

Imagem 28. Página 71, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3)



Imagem 29. Página 72, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3)

GCapa

O que é que a blogueira tem?
Por Costanza Pascolato

Muito antes da ascensão das blogueiras, a editora de moda Diana Vreeland (1903-1989) já dizia que a maioria das pessoas não tem ponto de vista. É preciso fornecê-lo, afirmara. Hoje, na moda, os blogs transmitem, além de animados pontos de vista, uma personalização de gostos e opiniões que muita gente não conseguiria elaborar por conta própria.

A blogueira se joga com tanta firmeza nos temas que lhe interessam que outras pessoas acabam se identificando com ela. A equação é simples porque a audiência deseja exatamente o que a blogueira tem de sobra: segurança para escolhas e autoestima fashion.

Numa época online, com a informação divulgada em tempo real, a blogueira também tem a velocidade e a voracidade da mídia contemporânea. Por isso, ela se transformou em personagem fundamental no processo de democratização da moda. E, com sorte, ainda corre (sozinha com) o "risco" de atingir status de celebridade, outro valor muito desapejado por causa da imediata acessibilidade que proporciona.

No Brasil, as blogueiras que fazem sucesso são garotas descobrindo a comunicação sobre moda, beleza, produtos e estilo de vida num canal aberto, em ação contínua e, ao mesmo tempo, simultânea e paralela à realidade. É como um reality show de preferências e ambientes pessoais – e que fica sempre um pouquinho no limite da cgostrip.

Como ascenderam rapidamente, elas sabem que podem desaparecer como num passe de mágica, já que vivemos a era das celebridades desconhecidas. Animando ainda mais a cena, a blogueira ocupa com propriedade, frescor e graça um território antes exclusivo das revistas. Com a liberdade total da internet e sem as regras mais pontuais dos jornais, o espaço que almeja, ocupa e possui é ela mesma quem define.

Assim, as meninas de classe média alta que fazem blogs geram uma identificação direta entre garotas que estão começando a descobrir a vida, querendo aparecer, se glamorizar, se melhorar. E como se cultuassem as "dicas vividas" nos diários virtuais.

Novo status, novo mercado

O acesso e o sucesso das blogueiras são proporcionais às críticas que recebem. Quem está na chuva, afinal, é para se molhar. E os insatisfeitos de plantão, que adoram fazer um barraco, como elas



dizem virtualmente, estão sempre prontos para atacá-las. Como fenômeno midiático, as blogueiras também geram ciúmes fenomenais.

O que também parece incomodar é que muitas blogueiras passaram a ser convidadas para as primeiras filas dos desfiles e visitas aos showrooms, entre outros programas afins. Significa que em pouquíssimo tempo ganharam o prestígio (e os mimos) que um jornalista levava, no passado, anos para construir. Seriam, por isso, "les parvenues" da notícia, como dizem maliciosamente os franceses ao definir meteóricas ascensões do gênero. Na verdade, trata-se de um novo status quo e não há o que discutir. O mundo digital funciona assim e ponto.

Como no Brasil não há uma tradição de jornalismo de moda e a formação para praticá-lo sempre foi no improviso, a situação é mais amena por aqui, onde as blogueiras estão aprendendo a lidar com o mercado publicitário e os interesses que ele movimenta.

Imagem 30. Página 73, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3)



E o look do dia é uma novela

Também há novas discussões em tempos de redes sociais. É o caso do famoso "look do dia", que a maioria dos blogs das meninas tem. Nada mais é do que um desfile pessoal, mas em vez de ver tudo junto na passarela, você vê aos poucos: a coisa vai acontecendo na vitalidade e na dinâmica da vida.

É como uma novela, que se estende um dia após o outro, durante meses. E todo mundo assiste, mesmo que não aconteça nada de extraordinário. Bem ou mal, a blogueira também faz das tripas coração para manter a audiência. E toda a polemizacinha sobre o look do dia é simplesmente porque virou lugar comum e, sobretudo na moda, tudo que não é mais novidade passa a ser desinteressante ou rejeitado.

Sem falar que, no Brasil, se você comparar uma blogueira com outra, elas acham não sendo

muito diferentes entre si. O que as diferencia são os detalhes: esse salto e não aquele, esse vestido e não aquele outro, essa saia e não aquela. Entre as blogueiras brasileiras há uma unanimidade de estilo e um minimalismo de diferenças.

É que é um país muito jovem, onde a emergência social ainda está a pleno vapor. Ao emitir pontos de vista ou declarar parcialidade sem tentar esconder alguma coisa, elas sabem que estão numa vitrine poderosa, que também depende essencialmente de honestidade e transparência.

Afinal, não há como desconsiderar o longo alcance desse "look at me" bem-sucedido quando há um milhão de gente querendo aparecer. É, mais importante de tudo, as blogueiras têm energia e disposição para chegar onde a fantasia puder ir. Porque sabem que se jogar na web é se jogar no infinito, quase que existir numa segunda vida... Mesmo que uma só já é um trabalho.

COU TIHO

Texto 12 – página 146, edição 28

Tudo começou com um *buzz* de internet, capitaneado por meninas de cabelos cacheados que descobriram que o sulfato, o componente gerador de espuma nos xampus, fazia os seus fios ficarem ressecados. Batizado de *low-poo*, o movimento cresceu, ganhou adeptos entre os especialistas e agora chegou às grandes empresa – que estão lançando suas versões de xampu livres de sulfato e, portanto, de espuma. (SD20)

Com o título-pergunta “Será o fim da espuma?”, o Texto 12 faz parte da categoria *Top Beleza* e aborda o *low-poo*, movimento de limpeza capilar que está em alta e promete conquistar ainda mais adeptas. A imagem de abertura da matéria – uma garota com expressão de surpresa lavando o cabelo com muita espuma roxa – acompanhada do balão textual em forma de cartum com “Ui, fui flagrada lavando o cabelo à moda antiga! Ó: eu sei que tem todo um movimento antiespuma por aí, ok? E eu, que sou *trendy*, super vou aderir!” traz um tom descontraído, mas já sugere que a forma conhecida de higienizar os cabelos ficou para trás, é coisa do passado.

A SD20 trata de explicar a nova forma, que ganhou adeptas especialistas e versões em grandes empresas de cosmético. Ainda assim, inicia trazendo a informação de que a origem do movimento contra os xampus com sulfato tem origem na web, com meninas de cabelos cacheados que descobriram o quanto o componente fazia mal e ressecava seus fios. Segundo a SD20, o “*buzz*” gerado nesse espaço fez com que mais mulheres, influenciadas pelas pioneiras, aderissem ao movimento, que se torna mais expressivo a ponto de chamar a atenção de grandes marcas para o nicho de mercado. Pela SD20, é possível observar que a E3 pode ir além de novos aplicativos, sites ou influenciadores propriamente ditos para pautar reportagens sobre temas que começam a ser discutidos ou ganham destaque no ambiente digital

Imagem 31. Página 146, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3)



Texto 13 – página 48, edição 61

“Hello, hello!” Elas são jovens, “do babado”, ricas, “gostosas”... Cheias de bordões e personalidade, elas são a realeza da nova geração, que vive conectada e se expõe sem filtro na web. (SD21)

Juntas, essas seis star-youtubers influenciam 40 milhões de pessoas via seus canais de vídeo e redes sociais. (SD22)

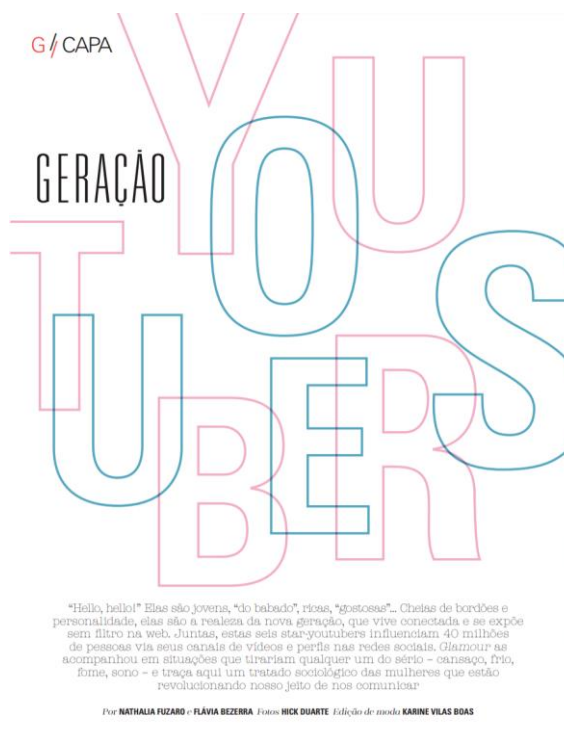
Quase cinco anos depois de trazer as blogueiras para a capa da revista, a edição 61 oferece o prestigiado espaço para um novo fenômeno que desponta como sucesso absoluto na web: as Youtubers. As seis meninas selecionadas utilizam a plataforma de vídeos Youtube para falar de temas como beleza, moda, *lifestyle* e cotidiano de forma descontraída e obtém grande êxito – confirmado pela SD22, que traz o imponente número de pessoas que elas influenciam ao todo em suas redes e canais: 40 milhões. Apenas pela SD22 as leitoras da revista podem ter dimensão de que esta nova forma de comunicar é relevante e se sentem curiosas acerca do tema.

A SD21 contém a apresentação geral das youtubers, utilizando expressões recorrentes em seus vídeos, como “Hello, hello!” e “do babado”, entre outras. Além de deixar o material

mais descontraído, o recurso já insere as leitoras de forma breve à maneira com que a comunicação se dá nestes espaços, de forma espontânea e, como o próprio texto aponta, cheia de personalidade. Também estabelece que o fenômeno digital é resultado de uma nova geração de criadoras, que se aproximam do público de forma constante e tratam de assuntos íntimos sem cerimônia.

Em resumo, as SDs 21 e 22 informam e solidificam a relevância das youtubers, trazendo uma breve análise das motivações para tamanho sucesso. A matéria segue e se divide em dois momentos: o primeiro, chamado de “raio x”, traz informações sobre quem elas são e como começaram, qual o número de seguidores, sobre o que seus vídeos tratam, porque merecem atenção do público e os planos que pretendem seguir no futuro; o segundo, “top 5” é uma entrevista que, como o nome sugere, deve ser respondida em forma de ranking, com cinco posições. Os temas das perguntas giram em torno de trabalho, vida pessoal e moda. Pelas duas SDs analisadas e também pelo conteúdo de toda a matéria, é possível dizer que ela se atém a apresentar as garotas que se destacam deixando de lado uma explicação mais detalhada sobre o fenômeno em si.

Imagem 32. Página 48, da edição 61, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3)



Texto 14 – página 60, edição 83

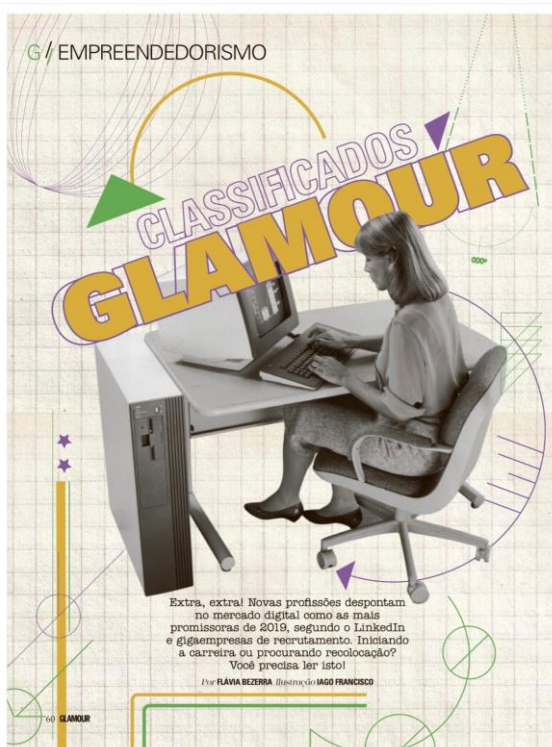
Novas profissões despontam no mercado digital como as mais promissoras de 2019, segundo o LinkedIn e gigaempresas de recrutamento. Iniciando a carreira ou procurando recolocação? Você precisa ler isso! (SD23)

Parte de um especial sobre carreira elaborado pela *Glamour*, o Texto 14 tem o título de “Classificados Glamour” e se dedica a elencar as profissões mais promissoras de 2019 com uma explicação sobre as atividades do cargo, média salarial e depoimentos de fontes especializadas. Abertura da reportagem, a SD23 informa que o campo digital é o que mais se destaca atualmente e que se as leitoras estão buscando inserção ou recolocação no mercado de trabalho, precisam ler o material e ficar por dentro das novidades. Além das clássicas empresas de recrutamento, a revista também utiliza os dados oferecidos pela rede social profissional *LinkedIn*⁷³, buscando a web e suas ferramentas não só como pauta, mas também como fonte especializada.

Pelo conteúdo da SD23, o texto sugere que as carreiras se tratam de novidades até então pouco conhecidas e se dispõe a apresentá-las – entre as profissões expostas estão a de *digital marketing*, *community manager*, desenvolvedora *mobile* e advogada digital – e explicar os principais pontos de cada uma. Essa estratégia, que oferece às leitoras um serviço, gera curiosidade e interesse e comprova que os temas da web podem pautar diversas discussões e figurar entre as mais distintas seções da publicação, sempre com um teor de novidade e uma explicação do tema. A revista, por sua vez, atua em dois sentidos: identificar o que é inovador e relevante para a leitora e, posteriormente, traduzir o assunto.

⁷³ Considerada a maior rede social profissional do mundo, o LinkedIn foi criado em 2003 por Reid Hoffman. Segundo os dados mais recentes, a rede social conta com mais de 500 milhões de usuários e está presente em 220 países. Entre as funcionalidades do LinkedIn estão a criação de um perfil que serve como currículo online, a possibilidade de se conectar com profissionais e empresas, a publicação de artigos e imagens considerados relevantes pelo usuário, assim como buscar e oferecer vagas de emprego. Disponível em https://about.linkedin.com/pt-br?trk=homepage-basic_directory. Acesso em 30 de maio de 2019.

Imagem 33. Página 60, da edição 83, analisada sob a predominância da estratégia de abordar temáticas da web (E3)



7.2.4 Predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4)

A partir das teorias do jornalismo, as notícias são concebidas como “resultado de processos de interação social entre os jornalistas e suas fontes de informação” (TRAQUINA, 2005, p. 62-63). O jornalista, por sua vez, utiliza o conhecimento das fontes para a produção da notícia, seja utilizando sua opinião diretamente entre aspas ou para buscar mais informações e compor a reportagem. No jornalismo de moda, as fontes estão sempre relacionadas ao campo de moda e beleza, sejam modelos, estilistas, *stylists*, etc. Com a ascensão dos blogs de moda e *lifestyle* no Brasil, a partir de 2012, a revista passa também a utilizar as influenciadoras como fontes ou personagens das matérias.

Texto 15 – páginas 72 e 74, edição 1

De estúpido, só mesmo o nome do blog. Camila Coutinho, do *Garotas Estúpidas*, é a blogueira de moda mais acessada (e incensada) do País. E nós, que de estúpidas também não temos nada, a convidamos para ser nossa primeira *Glamour Girl* (SD24)

O que me inspira! Camila clicou o closet, o nécessaire e home office para a gente. Eis os queridinhos dela... (SD25)

“Amei a modelagem estruturada e *oversize* da Proenza Schouler para o inverno 2013” (SD26)

Parte da seção *Glamour Girl*, o Texto 15 tem como objetivo apresentar a primeira escolhida para ocupar o posto homônimo. Sob o título “Campeã de audiência”, elege a blogueira Camila Coutinho, do *Garotas Estúpidas*. A SD24 é iniciada com um trocadilho acerca do nome do blog, que se contrapõe à inteligência de sua criadora. Embora não traga dados que comprovem a informação, a publicação afirma que Camila é a “blogueira de moda mais acessada (e incensada) do país”, fato que justifica sua presença para o digno posto de garota glamour. A SD24 é finalizada com outra brincadeira com a palavra “estúpida”, empregada, neste segundo momento, para reforçar que a revista está atenta aos fenômenos de relevância digital. Este comportamento pôde ser visto de forma mais detalhada no subtópico anterior, sobre o uso da E3.

Apresentações feitas, a matéria passa então a analisar cinco *looks* de Camila, ilustrados por fotografias postadas em seu blog de momentos distintos. Ao lado de cada imagem estão dispostos pequenos textos que traduzem o estilo pessoal da blogueira e discorrem sobre os pontos mais relevantes de cada combinação com dicas de moda que a leitora pode utilizar em seu cotidiano. As informações sobre as origens das peças e onde os *looks* foram usados parecem ter sido retiradas do conteúdo dos próprios posts do blog, visto que trazem detalhes íntimos – por exemplo, a jaqueta que foi empréstimo de uma amiga – sem utilizar nenhuma declaração direta da blogueira. Neste momento, o papel de fonte se estabelece em um nível inspiracional e visual, visto que são as fotos e o sucesso da *Glamour Girl* do mês que pautam o assunto.

Já na SD25, é possível perceber que Camila ganha voz e câmera para revelar um pouco de sua intimidade e mostrar às leitoras quais são seus itens queridos do momento. A montagem gráfica, na página seguinte, simula um quadro de inspirações, no qual estão dispostas as fotos feitas por ela em seu celular. Entre os itens compartilhados estão sua mesa de trabalho, a coleção de bolsas de grife, todas as credenciais de eventos de moda cobertos para o blog, entre outros. Em cada uma delas, um texto breve de apoio funciona como legenda. A SD26 representa um destes sucintos materiais, no qual a blogueira elenca o que mais gostou nas passarelas para a próxima temporada: o desfile da marca nova-iorquina *Proenza Schouler*.

Através da matéria e das SDs analisadas, é possível perceber que a E4 se dá em vários momentos. Primeiro na escolha da fonte graças a sua relevância na blogosfera de moda, depois em apresentar seu estilo como referência para as leitoras e, por último, em revelar itens que essa fonte mais valora como inspiração a ser seguida.

Imagem 34. Páginas 72 e 74, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4)



Texto 16 – página 18, edição 16

Quem melhor do que ela, a mulher mais sarada e gata da web, para assinar uma coluna de fitness cá por estas bandas? Bem-vinda, Carol! (SD27)

Ao anunciar os colaboradores convidados da 16ª edição, a revista traz uma nova colunista: a empresária de moda e influenciadora digital Carol Buffara. De forma descontraída, com termos como “sarada” e “gata da web”, a SD27 caracteriza a nova integrante a partir de seu físico e relevância na web, sugerindo que, a partir destas duas qualificações, não haveria outra pessoa mais indicada para assinar a coluna de assuntos relacionados a esportes e boa forma. Carol se tornou famosa no Instagram depois de criar uma hashtag para compartilhar dicas de alimentação, beleza, saúde e esportes, a

#projctocarolbuffara. Por ocupar um espaço na revista dedicado a textos sucintos e introdutórios, a SD27 não revela esta ou mais informações sobre a nova colaboradora – as interessadas devem ir até a página 127, na qual está seu primeiro texto “Os 7 mandamentos da boa forma”.

Embora apresente a fonte de forma breve, a SD27 demonstra que se trata de alguém com relevância digital. O recorte é interessante pois, na verdade, a influenciadora ultrapassa o lugar de fonte habitual e ganha um outro papel na revista, o de colunista. Seja como fonte em um primeiro momento ou como colunista em um segundo, é possível perceber que a colaboração de Carol baseia-se no prestígio digital e, provavelmente, na qualidade de seus conteúdos. O exemplo demonstra como a *Glamour* está em constante contato com a web e busca integrá-la cada vez mais ao espaço impresso. Como sempre, o material analisado pode ser visto a seguir.

Imagem 35. Página 18, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4)

colaboradores



J. R. Duran

Ele dispensaria apresentações, mas adoramos rasgar seda para esse fotógrafo top das galáxias! Sabia que Duran começou sua carreira na *Glamour* americana? E que foi apertado, mimado e agarrado por nossas cover blogueiras durante as fotos?

Gabriela Ganem

Nossa “cobaia” do mês foi a blogueira do *Starving*, que aceitou com bravura o convite para testar a aula de CrossFit, programa de exercícios hardcore, que é o hit da vez. Leia tudo em *Missão: Vestir os Jeans Antigos*.



Celso Kanuira

Angélica e Grazi Massafera só confiam seus fios a esse craque que, aqui nesta edição, transformou mulheres reais, como eu e você, em verdadeiras divas no editorial *Beleza Real*.



Costanza Fascolato

Hiperconectada, atualizada como poucos, aberta ao novo e livre de preconceitos (gostamos assim!), Costanza foi o nome *top of mind*, ainda na reunião de pauta, para explicar, de maneira definitiva, o fenômeno dos blogs e o poder das suas donas. Sentiu nossa felicidade quando ela topou?

Bruno Astuto

Nosso querido colunista de beauté Proença que nos perdoe, mas transformação mesmo foi a que o jornalista e *lord* Bruno Astuto arquitetou: Jaque Khury e Valesca Popozuda em versão lady. Inacreditável? Corra já para o *Como uma Lady* e veja o resultado desse *bootcamp* da elegância.



“Amo o blog da nutricionista Patricia Davidson (patriciadavidson.com.br/blog). Ela é mestre em alimentação funcional!”

Carol Buffara

Quem melhor que ela, a mulher mais sarada e gata da web, para assinar uma coluna de fitness cá por estas bandas? Bem-vinda, Carol! Segunda-feira que vem a gente começa a seguir seus conselhos... brincaideirinha!

FOTOS: ARQUIVO PESSOAL E REPRODUÇÃO

Texto 17 – páginas 96 e 97, edição 28

O estilo da italiana Chiara Ferragni, do *The Blond Salad*, é (como o nome do blog sugere) uma grande *mistureba chique*. Ela usa de tudo e tudo lhe cai bem – seus 2 milhões de followers no Insta também acham! Em ensaio exclusivo pra Glamour, ela elege suas top 5 peças da vida e, oba!, ensina como usar (SD28)

“Sou louca pelos meus boyfriends. Calma! Não é nada disso que você está pensando! Estou falando dos jeans. Não se sente sexy vestindo um? Tente combiná-lo com saltos altos, como eu faço. E dobre as barras. É mais cool assim.” (SD29)

Parte da seção *Top Moda*, o Texto 17 tem como objetivo desmembrar o estilo da blogueira italiana Chiara Ferragni em dicas úteis para as leitoras sobre cinco peças fundamentais para ter no closet. A partir da SD28, percebe-se que além de ser a inspiração para a matéria, Chiara é quem elege as cinco peças que serão usadas no ensaio fotográfico e dá as dicas sobre como usar. Os cliques são realizados em um fundo branco de estúdio que remete a um clima de certa improvisação e torna a blogueira e suas dicas os únicos pontos que merecem atenção no ensaio. Como é de costume, o texto presente na SD28 inicia com uma pequena introdução sobre quem é a blogueira e como se delineia seu estilo, “*uma mistureba chique*”. O número de seguidores também é apresentado na SD28 – recurso recorrente da revista ao trazer fontes prestigiadas na web, afinal, neste espaço, os números e métricas funcionam como um “carimbo” do sucesso.

A matéria é composta por cinco imagens da blogueira usando as peças que lista como fundamentais em sua vida, acompanhadas de dicas curtas em primeira pessoa e teor coloquial. A SD29 exemplifica um dos conselhos de Chiara, que faz uma brincadeira sobre amar todos os seus “*boyfriends*” – palavra do inglês que significa tanto “namorado”, como um tipo de calça jeans feminina larga e de gancho baixo inspirada nos modelos masculinos. Logo depois, a blogueira sugere que as leitoras usem o modelo exatamente da forma com que ela usa: ao lado de saltos altos para deixar a peça de estética masculina mais sexy e com barras dobradas. Graças ao teor divertido e em primeira pessoa da SD29, é passada a sensação de que Chiara está, de fato, conversando com cada uma das leitoras e sugerindo combinações que elas podem usar no seu dia-a-dia para serem tão estilosas quanto a famosa blogueira internacional.

Imagem 36. Página 96, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4)



Imagem 37. Página 97, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4)



Texto 18 – página 111, edição 83

Se Rihanna diz que funciona a gente começa a ficar de olho. Se Madonna, Kim Kardashian e Chrissy Teigen concordam, a gente vai fundo para entender o *hype*. Todas elas são adeptas da tal soroterapia, que começou a aparecer em clínicas brasileiras e nas redes das influencers Helena Bordon, Gabriela Pugliesi e Mariana Andrade. (SD30)

Gabi Pugliesi. “Mudo o protocolo de acordo com a minha necessidade. Comecei com o detox, depois passei para o que fortalece a imunidade. Funciona!” (SD31)

O objetivo do Texto 18, integrante da seção *Top Beleza* com o título “Direto na Veia”, é falar sobre a soroterapia, tratamento inovador – e curioso perante os olhos da publicação – que começa a fazer sucesso entre *it girls* que são símbolos de beleza e estão sempre atentas às novidades. Como pode ser visto na SD30, a suplementação intravenosa é apresentada a partir das celebridades icônicas que são adeptas e aprovaram o tratamento, como Madonna, Rihanna e Kim Kardashian. A SD30 continua, dessa vez listando as brasileiras de peso que já estão testando a novidade. As três representantes escolhidas são influenciadoras digitais: Helena Bordon, blogueira de moda desde 2012, Gabriela Pugliesi, blogueira fitness desde 2013, e Mariana Andrade, *influencer* de mais de 90 mil pessoas no Instagram com seu estilo de vida.

Além do fato de figurarem em uma lista ao lado de famosas prestigiadas a nível global, é importante destacar que a SD30 não apresenta nenhuma das três brasileiras. Nem mesmo o termo influenciadora é utilizado, estratégia que pressupõe que as leitoras estejam familiarizadas com esses três nomes assim como estão com personalidades icônicas como a cantora Madonna, por exemplo. Na SD31, o depoimento da blogueira Gabriela Pugliesi conta brevemente o seu processo com a soroterapia e certifica que o tratamento, em suas palavras, “Funciona!”.

As duas sequências discursivas selecionadas reforçam a estratégia utilizada pela *Glamour* de trazer personalidades influentes da web como fontes de suas matérias. Vale salientar que as matérias nas quais as influenciadoras fazem parte possuem temáticas diversas, de beleza à moda, de saúde a estilo pessoal. Ainda assim, a falta de apresentação das brasileiras é algo que foge à norma identificada até então pela análise: ao menos uma descrição breve de quem são as fontes sempre esteve presente nas matérias.

Imagem 38. Página 111, da edição 83, analisada sob a predominância da estratégia de utilizar fontes da web (E4)

Se Rihanna diz que funciona, a gente começa a ficar de olho. Se Madonna, Kim Kardashian e Chrissy Teigen concordam, a gente vai fundo para entender o hype. Todas elas são adeptas da tal sorooterapia, que começou a aparecer em clínicas brasileiras e nas redes das influencers Helena Bordon, Gabriela Pugliesi e Mariana Andrade. A suplementação intravenosa varia de acordo com a necessidade da paciente e promete resultados como pele mais viçosa, aumento de energia e melhora na imunidade, além de tratar insônia, mau humor, cólicas...

"Colocamos no soro os mesmos nutrientes que recitamos em cápsulas de vitaminas, porém, em maior quantidade", diz o nutrólogo Bruno Takatsu, da clínica Horaios, de São Paulo. "Com a aplicação na veia, a absorção é até 80% melhor." Lá fora, o ritual funciona mais ou menos assim: você vai ao estabelecimento que oferece os soros (no caso das *celebs*, elas recebem o tratamento em casa), os chamados *drip bars*, escolhe o coquetel que tem mais a ver com sua necessidade do momento e recebe o líquido nutrendo enquanto descansa em uma cadeira reclinável – o tempo varia de 30 minutos a uma hora. Já no Brasil, quem oferece a terapia segue diagnóstico prévio e acompanhamento médico, e o valor pode chegar a R\$ 800 por dose. "Analisamos exames para saber se o organismo precisa mesmo de algo", explica a nutróloga Esthela Conde, de São Paulo. "Usamos substâncias naturais que o corpo já produz, mas que, por causa de fatores externos como estresse, não conseguimos repor." Vale ainda o alerta: apesar de alguns *drips* de soro serem eletro injetados, a suplementação é só um *plus*. "Eles reequilibram o organismo, mas se a alimentação for inadequada ou a rotina sedentária, seu metabolismo vai piorar", diz Bruno. Não, ainda não existe milagre, viu?

NOS EUA, O SORO É APLICADO SEM RECEITA NOS DRIP BARS

PACOTE COMPLETO

Por aqui, as combinações de vitaminas do soro ficam a critério do médico. Veja as principais delas:

- Glutamina** - Tem função antioxidante, atua na melhora da pele e inflamações
- Zinco e magnésio** - Minerais indicados para o fortalecimento de unhas e cabelos
- Vitaminas B12 e C** - Bastante usadas para a melhora da imunidade
- Aminoácidos** - Precusores de substâncias que ajudam a queimar gordura e melhorar o humor

ELAS FAZEM

Meninas, contem pra gente a experiência de vocês, please...

MARIANA ANDRADE
"Vi celebridades lá fora e resolvi testar. O meu é composto de cinco sessões, focadas na diminuição da ansiedade e melhora no humor."

GABI PUGLIESI
"Muito o protocolo de acordo com minha necessidade. Comecei com o detox, depois passei para o que fortalece a imunidade. Funcional!"

GLAMOUR 111

7.2.5 Predominância da estratégia de estimular a interação das leitoras (E5)

Levando em conta que as revistas buscam conversar com suas leitoras, o espaço para que elas respondam e interajam está presente nas revistas de moda e revistas femininas desde os primórdios – o periódico inglês *Lady's Mercury*, de 1693 e considerado o pioneiro da chamada imprensa feminina, já respondia aos questionamentos amorosos das leitoras enviados por cartas. Com o avanço das tecnologias comunicacionais, do telefone à internet, a interação, tão rica para as publicações, ganha novos e mais instantâneos espaços para acontecer. No ambiente digital propriamente dito, a interatividade também é um ponto determinante do webjornalismo elencado por Canavilhas (2007). Segundo o autor, ela funciona como ponte entre o leitor e o meio. É através da interação e da interatividade, que compõem a E5, que a *Glamour* vai estreitar laços com a leitora e abrir espaço, tanto nas páginas quanto nas redes sociais e site, para uma maior e mais qualificada expressão do público.

Texto 19 – página 41, edição 1

A *Glamour* e a *Ellus* se uniram para oferecer a você passagem; hospedagem; um look completo da *Ellus*; cabelo e make no badaladão salão paulistano *Blend*; e assistir ao desfile ao

lado da nossa diretora de redação, Monica Salgado, e da diretora de moda, Adriana Bechara. Além disso, visitar o backstage da marca, conversar com a diretora de criação, Adriana Bozon, e conhecer a redação da *Glamour*! Basta curtir a nossa página no facebook ([facebook.com/glamourbrasil](https://www.facebook.com/glamourbrasil)), e responder, no post do concurso: **Como seria o editorial de moda dos seus sonhos? (SD32)**

Para comemorar nossa 1ª edição, vamos presentear leitoras e leitores com 1.1111 camisetas I <3 Glamour iguaizinhas a esta. Produzidas pela Oma Tees, elas serão enviadas para as primeiras 1.111 pessoas que responderem à seguinte pergunta, pelo Twitter @GlamourBR: o que você faria para ter um closet mais glamuroso? Todas as respostas devem estar acompanhadas da “#I<3Glamour”, e a(o) participante deve ser seguidor do Twitter da revista. **(SD33)**

Já em sua primeira edição, a *Glamour* busca gerar interação com suas seguidoras nas mídias digitais. Considerando que a trajetória da revista estava apenas começando, estratégias mais enérgicas foram empregadas para fomentar o engajamento e, claro, aumentar o número de seguidores nas redes sociais de forma rápida. O texto 19 traz dois concursos culturais, nos quais a interação e o *follow* das leitoras poderia ser recompensado com prêmios.

A SD32 exemplifica bem esse processo. A curtida na página da revista, acompanhada do comentário criativo em uma postagem específica poderiam render um pacote bastante atrativo: uma viagem a São Paulo com direito à hospedagem, desfile de moda e seus bastidores, visita à redação da *Glamour*, um *look Ellus* e cabelo + maquiagem em um salão prestigiado. Com o mesmo propósito, a SD33 direciona as leitoras para outra rede social, o Twitter. Os procedimentos são similares: seguir a revista na rede e interagir com um post em específico. Já os prêmios são mais simples, 1.111 camisetas iguais a usada pela atriz Juliana Paes na foto de capa, o que pode sugerir que o interesse principal da revista no momento era alavancar sua *fanpage*. Direcionar as leitoras para as redes sociais desde a primeira edição demonstra o interesse da revista em criar estes espaços paralelos de diálogo, indo além da materialidade do impresso (BENETTI, 2013) característica da revista. O material analisado pode ser conferido a seguir.

Imagem 39. Página 41, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de estimular a interação das leitoras (E5)

Concurso cultural

Quer ganhar um dia inteirinho como editora de moda da *Glamour*? Assistir a um desfile da Ellus na primeira fila e ainda conhecer a nossa redação? E que tal desfilarmos por aí com uma t-shirt como esta abaixo? Saiba como!

Seja editora de moda da Glamour por um dia

Sua pode ser você!

T-shirt glamourosa

Para comemorar nossa 1ª edição, vamos presentear leitoras e leitores com 1.111 camisetas! *Glamour* iguizinha! A esta Produzidas pela Onda Telex, elas serão enviadas para as primeiras 1.111 pessoas que responderem à seguinte pergunta, pelo Twitter @GlamourBr: o que você faria para ler um closet mais glamourosa? Todas as respostas devem estar acompanhadas da hashtag #i-3Glamour, e a(o) participante deve ser seguidor do Twitter da revista. O concurso cultural ocorrerá entre os dias 30/03/2012 (a partir das 7h) e 30/04/2012, ou até chegarmos às 1.111 primeiras respostas. Atenção: pelas regras, as respostas que fizerem menção direta à revista *Glamour* serão desclassificadas. O regulamento completo você confere no site www.revistaglamour.com.br

GLAMOUR 41

Texto 20 – página 34, edição 16

Fórmula J.Lo para o carão “ai, como sou sexy!” no tapete vermelho: boquinha entreaberta e olhos apertadinhos de quem não está enxergando o que está escrito lááá na frente. Tente fazer isso em casa, poste uma foto no Insta e tagueie @glamourbrasil (SD34)

Em sua seção de variedades, *Glamourômetro*, o Texto 20 traz uma brincadeira acerca das celebridades que possuem uma careta específica, replicada à exaustão em imagens. De forma descontraída, o texto critica algumas expressões, como a língua para a fora da cantora Miley Cyrus, e acha outras fofas, como a da atriz e roteirista Lena Dunham de beijar a bochecha da pessoa que estiver posando ao seu lado. Ao ensinar a fórmula da cantora Jennifer Lopez de fazer “carão”, o conteúdo da SD34 convida as leitoras a simularem os passos cômicos em casa, se fotografarem e compartilharem o resultado no Instagram marcando o usuário da revista.

A SD34 exemplifica como a interação digital com as leitoras pode se dar de forma leve e orgânica, até mesmo em matérias cujo objetivo central é o entretenimento e nenhuma gratificação ou possibilidade de ter sua foto ou mensagem publicada na revista, está envolvida. O material analisado pode ser conferido a seguir.

Imagem 40. Página 34, da edição 16, analisada sob a predominância da estratégia de estimular a interação das leitoras (E5)

glamourômetro

Caras & bocas

Alguém falou para essas celebs que elas ficavam um xuxuzinho fazendo certos gestos e expressões. E elas levaram o elogio muito a sério, veja só

MILEY CYRUS
A gente adora a Miley – ainda mais depois que a cantora passou a tesoura nos fios e ficou mais atrevidinha. Já a mania de botar a língua toda de fora a cada clique... Ninguém merece dar de cara com Miley, a salamandra

JENNIFER LOPEZ
Fórmula J.Lo para o coração "si, como sou sexy!" no tapete vermelho: boquinha entreaberta e olhos apertadinhos de quem não está envergonhando o que está escrito láá na frente. Tente fazer isso em casa, poste no Insta e tagueie a @glamourbrasil!

LENA DUNHAM
É só ver o espocar dos flashes e a atriz/escritora/ produtora de Girls tasca logo um beijo na pessoa mais próxima. Como não amar essa fofita?

CARAS... DE PAU! #VERGONHAALHEIA

- Jessie J** Cara e freixelos bobocas
- Kesha** Sensualizando de forma equivocada
- Rihanna** Segurar o tchê é vulgar, gata
- Madonna** Dedinho do meio para seus fãs? It's a no, no!

É FRIA É POLAR

34 GLAMOUR

PHOTO: GETTY IMAGES

Texto 21 – página 28, edição 28

As quatro moças que embelezam este espaço escolheram seus melhores modelitos, capricharam na pose, postaram o look no Insta usando #comunidadeglamour e/ou mandaram a imagem pro nosso email glamour@globocondenast.com.br. Bateu uma vontade de brilhar aqui também nas próximas edições? Basta fazer o mesmo. (SD35)

A fim de obter maior participação das leitoras, a partir de janeiro de 2014, a revista passa a promover o concurso *Comunidade Glamour*, no qual os looks escolhidos através de votação no site ganham um espaço exclusivo na revista impressa. A SD35 acompanha as quatro imagens vencedoras do mês, identificando o motivo pelo qual estão ali e apresentando o processo realizado pelas ganhadoras. No final, instiga que as outras leitoras façam o mesmo para, quem sabe, estamparem a próxima edição.

O passo a passo simples, que requer apenas que as leitoras postem uma imagem no Instagram usando a hashtag indicada ou enviem a imagem para o e-mail responsável, visa gerar interação ao longo do mês enquanto a próxima edição não chega às bancas. Do planejar a imagem certa a votar no site, ou, até mesmo, fazer campanha para que o look seja escolhido, o concurso faz com que a *Glamour* siga se fazendo presente no cotidiano de suas leitoras. O próprio termo “comunidade” sugere uma maior proximidade e comunicação contínua, intenções que se conectam com a E5 identificada por esse trabalho. O material analisado pode ser visto a seguir.

Imagem 41. Página 28, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de estimular a interação das leitoras (E5)



Texto 22 – página 45, edição 61

Quer ver a sua frase aqui? Tweete pra gente no @GlamourBR com a #EiÉOk (SD36)

O Texto 22 faz parte do *Ei, é ok!*, espaço mensalmente dedicado a conselhos de tom extrovertido sobre comportamentos considerados apropriados ou não pela revista, como, por exemplo “fazer passinhos coreografados na pixxxta”. Em edições anteriores, como a analisada por esse trabalho na SD2, as dicas eram criadas pela equipe da revista – método que é alterado para estimular a interação das leitoras com a publicação.

A SD36 faz o convite para que as sugestões de frases sejam compartilhadas no Twitter com a hashtag de mesmo título. A convocação torna a criação colaborativa, uma das grandes características da web 2.0, e remete ao conceito de ubiquidade (CANAVILHAS, 2007), possibilidade de que as pessoas participem e contribuam com o fluxo de informação, fazendo com que as notícias possuam uma natureza participativa fomentada pela conexão cada vez mais constante. Além de incentivar a participação, a estratégia contribui não só para que a revista faça mais parte da vida das leitoras, mas também para que as leitoras façam mais parte da vida da revista, em um diálogo que segue mesmo depois que as páginas impressas se esgotam. O material analisado pode ser conferido a seguir.

Imagem 42. Página 45, da edição 61, analisada sob a predominância da estratégia de estimular a interação das leitoras (E5)



7.2.6 Predominância da estratégia de direcionar para o site (E6)

Enquanto outras revistas de moda com maior trajetória, como *Vogue* e *Elle*, precisam se adaptar à web, a *Glamour* já surge em um momento no qual os blogs e os sites são meios consolidados de comunicação. A revista utiliza a E6 com o objetivo de ser o destino digital diário das leitoras, visto que, na internet, o compartilhamento de informações acontece de forma instantânea. Com o site, a revista não precisa mais esperar um mês para tecer suas

opiniões sobre um determinado desfile, por exemplo, já que, munidos de computadores ou celulares, os jornalistas podem criar o conteúdo quase que em tempo real.

O próprio limite físico imposto pelas páginas e seções é solucionado com chamamentos para continuar o assunto no site e possibilita que a revista utilize outra característica do webjornalismo apontada por Canavilhas (2007), a multimedialidade, para construir narrativas complementares neste outro espaço. Vale destacar que durante todas as edições analisadas, a revista possui uma área fixa para divulgação dos conteúdos publicados do site, que varia de tamanho conforme as edições, mas não deixa de se fazer presente.

É importante sublinhar que a E6 acontece da mesma forma nas cinco edições analisadas: pela seção fixa que resume o que pode ser encontrado no site e por chamadas curtas que instiguem a leitora a se direcionar para o ambiente digital a fim de encontrar os conteúdos da revista de forma mais aprofundada ou multimídia.

Texto 23 – página 44, edição 1

revistaglamour.com.br Nosso site está tão imperdível quando a revista que você vai ler agora (SD37)

Vanessa Rozan, nossa maquiadora favorita, ensina o passo a passo de um make show para arrasar nos festivais de música que rolam este mês em São Paulo. (SD38)

A gente ama comentar o visual das famosas. Você também? Vote diariamente em looks como esse vestido da atriz Lily Collins. (SD39)

O Texto 23 compõe uma página inteira dedicada a falar sobre os conteúdos exclusivos que a leitora vai encontrar no site. A SD37 inicia trazendo o endereço do site por extenso e conclui sugerindo que o espaço digital segue a mesma qualidade que a revista impressa que a leitora vai consumir. Como essa é a primeira edição da revista, não é possível utilizar de táticas como a influência ou relevância para conquistar as leitoras. Assim, a página traz uma prévia do que ela vai encontrar por lá, postagens sobre moda, beleza, amor, sexo e celebridades.

A SD38 é um dos exemplos utilizados para mostrar o que pode ser visto no site: um tutorial de maquiagem produzido para os festivais de música que estão prestes a acontecer em São Paulo. O conteúdo, que poderia estar nas páginas da revista, é publicado apenas no

ambiente digital, fazendo com que as leitoras interessadas tenham que migrar para o site de qualquer forma.

Já na SD39, se torna evidente que o objetivo é fazer com que os acessos se tornem diários a partir da interação das leitoras e de seu interesse em moda. A SD39 inicia estabelecendo um interesse em comum entre a equipe da redação e as leitoras, “A gente ama comentar o visual das famosas. Você também?”, para então sugerir que o site funciona como um ponto de encontro para ambas escolherem juntas, por meio de votação diária, suas combinações preferidas. O material analisado pode ser conferido na página seguinte.

Imagem 43. Página 40, da edição 1, analisada sob a predominância da estratégia de direcionar para o site (E6)



Texto 24 – página 26, edição 28

Makes de capa revelados, acessórios-uau e top comidinhas de rua: pois é, o recheio mais quente deste inverno está no nosso site. Vem se aquecer, vem! (SD40)

Ô, psit: deixe de olhar pras nossas musas e corra pro site da *Glamour!* É lá que o expert Helder Rodrigues vai te ensinar a copiar tim-tim por tim-tim os makes delas (SD41)

Além de elaborar conteúdos exclusivos para o site que não estão relacionados com as matérias da revista, a publicação também utiliza das reportagens, imagens e capas para direcionar para sua plataforma digital, como pode ser visto no Texto 24. A partir da SD40, a revista informa que as maquiagens usadas pelas atrizes Giovanna Ewbank, Fiorella Mattheis e Sophia Abrahão na foto de capa da edição estão disponíveis em formato de tutorial pelo maquiador no site, podendo servir de inspiração para a leitora replicar em casa. A SD41 reforça essa informação e incita a ação, sugerindo que o ar contemplativo para a imagem gere uma ação de replicar a beleza em si mesma.

A estratégia de direcionar os assuntos trazidos na revista impressa para o site faz com que as pautas precisem ser pensadas de forma multimídia pela equipe, com diversos desdobramentos que causem interesse e sejam úteis ao público-alvo. Mais uma vez, a E6 faz com que a materialidade da revista seja ultrapassada ao direcionar as leitoras para um local com infinito espaço e possibilidades de narrativas – característica determinante da web. O material analisado pode ser conferido a seguir.

Imagem 44. Página 26, da edição 28, analisada sob a predominância da estratégia de direcionar para o site (E6)

revista **GLAMOUR**.com.br

Makes de capa revelados, acessórios-uau e top comidinhas de rua: pois é, o recheio mais quente deste inverno está no nosso site. Vem se aquecer, vem!

IT-ACESSÓRIO

Beleza de capa
O, psit, deve de olhar pras nossas musas e corra pro site da Glamour! Equipe lá o expert Helder Rodrigues vai te ensinar a copiar tím-tim por tím-tim os makes delas! Uhut!

Nada de look-booço porque está frio! Pingamos 30 maxicolares mares, com preços pra todos os bolsos, que vão sacudir seu outfit invernal.

MAPA DA MINA (GOURMET) Notou que sempre pra cá comer na tua virada programa glam? Entre na onda com o nosso guia dos mais fofos food trucks de SP. Nhac!

GLAMOUR NO IPHONE
Que tal ter a edição de julho em versão megatubada no seu iPhone? Tem conteúdo extra, áudios fofos... Interessou? Só procurar por Glamour Brasil na AppStore e baixar!

VISUAL ESCRITÓRIO, ATIVAR!
É o fim da síndrome do "com que roupa eu vou?" - vamos te ensinar a fazer oito combinações diferentes pra encantar o ambiente de trabalho com o mesmo top delícia. Copie sem dó!

AS REDES SOCIAIS + GLAMOUROSAS DO BRASIL
Quer falar, curtir, retribuir, dividir ou compartilhar nosso mundo? Bem-vindos ao nosso Facebook.com/glamourbrasil, Twitter @GlamourBR, Pinterest.com/glamourbr, Instagram @glamourbrasil e YouTube.com/glamourbrasil!

26 GLAMOUR

A partir das 41 seqüências discursivas analisadas, foi possível perceber como a *Glamour Brasil* emprega cada uma das seis estratégias discursivas da web apontadas por este trabalho. No próximo capítulo, comentamos individualmente as conclusões sobre as estratégias discursivas da web utilizadas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação estreita entre a *Glamour* e a internet sempre me pareceu algo evidente, talvez por ter acompanhado grande parte da trajetória da revista como leitora e ter consumido – e criado – conteúdos de blogs de moda desde 2011. Ainda que eu não soubesse como essa relação se estabelecia, as temáticas e o discurso próximos ao blogs me faziam achar a *Glamour* uma publicação mais jovem, divertida e cativante do que as outras revistas de moda dispostas nas bancas. Estes pensamentos, em conjunto com minha afeição pelo jornalismo de moda, geraram o interesse por pesquisar este tema.

Para compreender como a *Glamour Brasil* utiliza as estratégias discursivas da web, realizamos um apanhado histórico do jornalismo de moda de revista no Brasil e de suas características discursivas principais. Logo depois, nos dedicamos à origem da web 2.0, aos primeiros blogs de moda brasileiros e às mudanças na forma de criar e consumir conteúdo trazidas por estes novos espaços, apontando, ao final, as características discursivas predominantes da web. A partir deste material teórico, passamos a estabelecer relações entre os discursos da revista impressa e da web, utilizando a *Glamour* como fonte de estudo e as práticas da análise de discurso de linha francesa como base metodológica.

Com a análise, identificamos que a relação do discurso da revista com o da web se dá a partir de distintas estratégias. Nas cinco edições analisadas, foram encontradas seis estratégias discursivas: utilizar a linguagem (E1), os símbolos (E2), as temáticas (E3) e as fontes (E4) da web, estimular a interação das leitoras pelas redes sociais (E5) e direcionar para o site (E6).

Embora todas as estratégias estejam presentes nas cinco revistas analisadas, a E1 foi a mais encontrada em todas as revistas, tanto em número de SDs como de páginas ocupadas. Acreditamos que isso aconteça porque a descontração presente no discurso da web também é uma característica do discurso das revistas femininas e de moda desde sua origem, buscando estabelecer uma relação de proximidade e intimidade com a leitora. Dessa forma, o discurso da web é utilizado pela *Glamour* para potencializar o tom descontraído do texto e a proximidade com jovens leitoras.

Consideramos importante destacar que ainda que as estratégias discursivas da web estejam presentes em diversos momentos do discurso da revista, como pode ser visto nas tabelas 1, 2 e 3, o discurso jornalístico predomina em todas as edições através de princípios como a veracidade, a novidade, a atualidade, o uso de fontes especializadas, a autoridade, a normatividade e o didatismo (ELMAN, 2017).

Graças à escolha de um *corpus* diverso em cronologia – com edições de 2012, 2013, 2014, 2017 e 2019 – foi possível perceber como a utilização das estratégias discursivas da web levantadas pelo trabalho são empregadas constantemente na revista, mesmo que em alguns anos, como 2013 e 2014, seja mais exacerbada e em outros, como 2017, esteja mais amena.

A partir da E1, percebemos que a linguagem da web é utilizada de forma constante na revista por meio de gírias, memes e comandos específicos dos computadores e celulares, pelo tom em primeira pessoa e pelo acréscimo ou decréscimo de letras nas palavras, que simula a forma coloquial e despojada com que a comunicação acontece na internet. Considerando que o público-alvo da revista está conectado de forma contínua, a estratégia é efetiva em “falar a língua” das leitoras que, por sua vez, estão aptas a compreender o discurso mesmo que não seja oferecido um contexto – situação que acontece na SD6 e contraria as boas práticas sugeridas por Buitoni (2009). Ao tratar do discurso da moda, Moeran (2013) aponta que existe uma série de termos específicos e restritos a esse mundo que são inerentes a todos que se interessam ou fazem parte dele. No caso da *Glamour*, as leitoras e membros da redação precisam não só dominar o vocabulário da moda, mas também o da web.

O mesmo acontece na E2, na qual a publicação se utiliza de símbolos funcionais da web, como as hashtags e o os arrobas, para compor seu discurso. Tornando as páginas impressas mais aproximadas do que as leitoras costumam ver e utilizar no digital, a E2 possui um forte fator estético, porém também podem sugerir ações às leitoras para além das páginas – visto que os símbolos perdem suas funcionalidades ao serem transportados para o impresso. Por exemplo, ao sugerir o nome de usuário de uma fonte, colaborador ou marca, precedido pelo arroba, indica que a leitora possa segui-lo nas redes sociais e saber mais sobre ele. Uma terceira função da E2 é desconstrair o texto da revista, seja através de emojis, emoticons ou hashtags que se tornaram virais.

Com a E3, percebemos que as temáticas da web se fazem presentes na revista de diversas formas, seja apresentando novas redes sociais e aplicativos considerados interessantes pela publicação (SD16), movimentos e personalidades do espaço digital (SDs 17, 18, 19, 21 e 22) ou discussões que iniciam *online* e se tornam relevantes *offline* (SD20). Por tratarem de temáticas recentes, as SDs e as reportagens das quais fazem parte buscam explicar os assuntos de forma mais completa, oferecendo contextos e justificativas de porque são relevantes para o cotidiano da leitora.

Na E4, as personalidades da web ganham um papel de extrema importância na prática jornalística: se tornam fontes. O interessante é que são utilizadas pela revista para falar de

assuntos que vão além do tradicional ambiente digital, como moda e estilo pessoal (SDs 24, 25, 26, 28 e 29), beleza e saúde (SDs 27, 30 e 31). Na SD 27, vemos que o papel destinado pela revista aos influenciadores é tamanho que uma blogueira se torna colunista oficial da revista e esse não é um caso isolado – a blogueira de beleza Vic Ceridono integra o time de colunistas desde 2016 e a astróloga e *influencer* Bruna Paludo iniciou sua jornada como colaboradora da revista em 2019. Ao investir neste tipo de fontes a revista mantém a estratégia geral identificada por esse trabalho de estar em constante conexão com a web. Ao mesmo tempo, abre espaço para que o grande público que segue as influenciadoras passe a conhecer o trabalho da revista e se interessar por ela.

Enquanto as quatro primeiras estratégias da web que identificamos no discurso da *Glamour* estão mais relacionadas com o processo de produção e escrita das matérias e em estabelecer um diálogo segmentado e íntimo com as leitoras, as duas últimas buscam tornar essa conversa constante e diária, rompendo com a periodicidade mensal com que a revista chega nas consumidoras. Para isso, a E5 trata de um tema já recorrente na trajetória do jornalismo de moda de revista, a interação com as leitoras, elevando-a a outro nível graças às possibilidades oferecidas pela tecnologia. Através da análise, percebemos que a *Glamour* busca integrar e ouvir as leitoras de diversas maneiras, que ultrapassam a tradicional área de comentários sobre a edição; incentiva sua participação através de concursos culturais (SDs 32 e 33), as convida para colaborar na criação das pautas (SD36), aparecer ou escolher o que ganha destaque nas páginas (SD35) ou, simplesmente, se divertir (SD34). Com isso, os laços são estreitados e a revista consegue compor diversas narrativas, de forma colaborativa, em cada uma das plataformas digitais.

Como vimos na E6, o site é um espaço de bastante valor para a *Glamour*, divulgado desde sua primeira edição. É através dele que a revista pode ir além da materialidade que caracteriza seu formato impresso e contar outras histórias – ou aprofundar e desdobrar de forma multimídia o conteúdo das páginas impressas. É justamente essa multiplicidade de possibilidades e conteúdos inéditos disponíveis que é divulgada nas SDs 37 e 38, que direcionam a leitora para o site, seja para conferir as atualizações diárias ou para interagir com a publicação.

Durante o processo de análise, percebemos que cada uma das estratégias discursivas da web empregadas na *Glamour Brasil* fez com que a revista se direcionasse para um público até então pouco explorado: mulheres jovens e conectadas com um consumo de informação diretamente impactado pela web 2.0. Para conversar com elas, é preciso que as estratégias apresentadas no início de sua trajetória sejam preservadas e atualizadas constantemente, o que

faz com que a revista precise estar sempre alerta para o novo, mantendo o caráter descontraído de interpretar a “avalanche digital” de referências e traduzi-las para os interesses das leitoras e fomentando o diálogo ininterrupto nas redes sociais e site. Pelas cinco edições analisadas, percebemos que este movimento de fato acontece, o que comprova que a trajetória da publicação está permanentemente associada à web, a ponto de duas das doze edições mensais já serem completamente digitais.

Tendo como problema de pesquisa quais as estratégias discursivas da web utilizadas pela *Glamour Brasil* em sua versão impressa, pudemos, depois de realizada a pesquisa, concluir que existem pelo menos seis estratégias digitais empregadas pela revista, presentes nas cinco edições analisadas por este trabalho. Seja através da maior interação, da presença em múltiplas plataformas digitais e dos convites para que a leitora acompanhe cada uma delas ou do discurso mais descontraído ou das fontes vindas do ambiente digital, a revista parece empregar as estratégias discursivas da web levantadas para garantir uma relação de proximidade e interação ininterrupta com as leitoras, garantindo assim um lugar cativo em suas vidas que é fundamental para a existência da revista.

Em um cenário nada promissor para o jornalismo de moda de revista, no qual publicações de prestígio como a *Elle* são descontinuados no país, o conjunto de estratégias aplicadas pela *Glamour* e seu forte laço de proximidade com o digital parece uma alternativa para que o jornalismo de moda especializado continue a existir e possa se manter na ativa mesmo com as surpresas que o futuro de aceleradas transformações da web venha a oferecer.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas: um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs: mapeando um objeto.** In: AMARAL, Adriana, Recuero et al. Blogs.com. Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ANTÚNEZ, José Luis. **O impacto da aparição do sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS).** In: ORDUÑA, Octávio I., Rojas et al. Blogs revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 21-40.
- BARCELOS, Thaianny. **Análise da construção de sentidos sobre o feminismo no discurso da revista *Elle*.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.
- BARTHES, Roland. **O sistema da Moda.** Manaus: Norte Editora, 1988.
- BENETTI, Marcia. **Análise do discurso: estudo de vozes e sentidos.** In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades.** In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (Orgs.). A revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-58.
- BENNETI, Marcia. **Análise de Discurso como método de pesquisa em comunicação.** In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (orgs.). Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: Edipucrs, 2016.
- BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. **O Brasil na moda (Backstage).** São Paulo: Editora Melhoramentos, 2004.
- Biblioteca Nacional Digital Brasil. Disponível em <<http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>> Acesso em 21 de outubro de 2018.
- Blog Costanza Who? Disponível em <<http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/manequim-primeira-revista-moda-brasil/>>. Acesso em 22 de outubro de 2018.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa.** 2ª edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- BRITO, Audrey. **O discurso da afetividade e a linguagem dos *emoticons*.** : Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura, ano 4, nº 9, 2008 [www.letramagna.com].
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina.** 2ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira.** 2ª edição. São Paulo: Summus, 2009.

CALZA, Marlon. **A identidade visual no projeto gráfico das revistas de moda**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

CARMO, Liana. **Revista *Elle* Brasil: da mídia impressa à transmidiação**. Tese (Mestrado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2016.

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

COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Donna Karan New York: Sobre nós. Disponível em <<https://www.donnakaran.com/category/customer+service/about+us.do>>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2008.

ELMAN, Débora; STORCH, Laura. **Segmentação editorial na[s] revistas de moda: a construção do leitor imaginado nas revistas Estilo e Elle**. *Líbero*. v. 18, n. 35. São Paulo: Cásper Líbero, 2015.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

Exame. **F*Hits faz sucesso reunindo blogs de moda**. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/pme/f-hits-faz-sucesso-reunindo-blogs-de-moda/>>. Acesso em 08 de março de 2019.

Fashion Illustration. **The rise of fashion Illustration**. Disponível em <<http://fashionillustrationtina.blogspot.com/2013/03/the-rise-of-fashion-illustration-from.html>>. Acesso em 21 de outubro de 2018.

FERREIRA, Jamile de Menezes. **Jornalismo de moda na era digital: Um estudo de caso da Revista Glamour**. Tese (Mestrado em Jornalismo). São Paulo: FIAM-FAAM Centro Universitário, 2018.

FERREIRA, Jessica Lobato. **A revista Claudia e a família tradicional brasileira: o feminismo de Carmen da Silva, nas páginas da imprensa conservadora**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

FLORES, Ana. **Jornalismo de moda *made in Brazil*: características da prática**. São Leopoldo: Revista Fronteiras – Estudos midiáticos N.20, 2018.

FLORES, Ana. **Jornalismo de Moda Online No Brasil**. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2008.

FURTADO, Thais. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista *Recreio***. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

G1. Conar investiga três blogs por propaganda velada da Sephora. Disponível em

GALVÃO, Diana. **A Internet Fashion – Um passeio a Estética Digital.** In Plugados na Moda / Nizia Villaça e Kathia Castilho, org – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

GLAMOUR BRASIL. Site revista Disponível em <www.revistaglamour.globo.com> Acesso em 08 de abril de 2019.

GLAMOUR RÚSSIA. Site revista. Disponível em <www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/glamour/history/> Acesso em 27 de agosto de 2018.

GLOBO.COM. <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/08/conar-investiga-tres-blogs-por-propaganda-velada-da-sephora.html>> Acesso em 08 de março de 2019.

GONÇALVES, Fernanda. **Como é a visita na redação da Glamour.** 2014. (15m09s). Disponível em <www.youtube.com/watch?v=nlcExlSiYoE> Acesso em 20 de agosto de 2018.

Guia Mídia Dados 2018. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo. Disponível em <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>> Acesso em 03 de setembro de 2018

GUIDINI, V.; ROSOLINO, M. J. **A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda.** Anagrama, v. 6, n. 4, 2013.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** São Paulo: VI Colóquio de Moda, 2010.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira.** Brasília: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

HINERASKY, Daniela. **O fenômeno dos blogs de street-style: do flâneur ao “star blogging”.** Tese (Doutorado em Comunicação Social). Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

HINERASKY, Daniela; FLORES, Ana Marta Moreira; SEVERO, Kellen. **A notícia de moda em weblogs e website: discussões a partir da Oficina de Estilo e do Chic.** Blumenau: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2009.

HINERASKY, Daniela; FLORES, Ana. **Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle.** Blumenau: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Intercom, 2009.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

KARHAWI, Issaaf. **Blogueiras de moda no Brasil: a consolidação de uma profissão.** XII Colóquio de Moda, 2016.

Lilian Pacce. Disponível em <<https://www.lilianpacce.com.br>>. Acesso em 01 de novembro de 2018.

LIMA, Sandra L. Lopes. **Imprensa feminina, revista feminina, a imprensa feminina no Brasil**. São Paulo: Revista Projeto História. N.35, 2007.

M DE MULHER. Disponível em <<https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/roberto-civita-e-as-revistas-femininas-da-abril>> Acesso em 22 de outubro de 2018.

MARLOW, C. **Audience, structure and authority in the weblog community**. New Orleans, International Communication Association Conference, 2004.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2011/09/27/revista-claudia-celebra-50-anos.html>>. Acesso em 15 de outubro de 2018.

MÍDIA KIT ELLE BRASIL 2018. São Paulo: Grupo Abril. Disponível em

MÍDIA KIT GLAMOUR BRASIL 2018. São Paulo: Edições Globo Condé Nast. Disponível em <http://estaticos.edglobo.globo.com/glamour/MediaKit/GL_MidiaKit_2018_atl.pdf> Acesso em 09 de abril de 2019

MÍDIA KIT GLAMOUR US 2018. Nova Iorque: Condé Nast. Disponível em <<http://www.condenast.com/brands/glamour/>> Acesso em 04 de setembro de 2018

MÍDIA KIT VOGUE BRASIL 2018. São Paulo: Edições Globo Condé Nast. Disponível em <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf>. Acesso em 02 de novembro de 2018

NY TIMES. <<https://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html>> Acesso em 24 de fevereiro de 2019.

NY TIMES. **Bloggers Crash Fashion's Front Row**. Disponível em

O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/plano-collor-confiscou-poupanca-brasil-mergulhou-na-hiperinflacao-15610534>> Acesso em 25 de outubro de 2018.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. Disponível em <<https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>> Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

ORIHUELA, José Luis. **Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade**. In: ORDUÑA, Octávio I., Rojas et al. Blogs revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 1-21.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2003.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PALOMINO, Erika. **Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21**. São Paulo: Editora Mandarim, 1999.

PASSARELA, Laura. **São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa de moda no Brasil**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2013.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio**. Campinas: Unicamp, 1988.

PEDERSEN, S.; MACAFEE, C. **Gender differences in British blogging**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.12, 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00382.x#b3%20#b43%20#b63>> Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

PESAVENTO, Sandra. **A cidade corte: o Rio de Janeiro no início do século XIX**. Porto Alegre: I Colóquio de história cultural da cidade, 2015.

Portal Imprensa. **“Nas nossas capas não tem carão”, diz diretora da “Glamour”, que completa 1 ano no país**. Disponível em: <www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/57914/nas+nossas+capas+nao+tem+carao+diz+diretora+da+glamour+que+completa+1+ano+no+pais> Acesso em 01 de setembro de 2018.

PRIMO, Alex . **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. Natal: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008b.

PRIMO, Alex. **Blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera**. Porto Alegre: Revista Famecos, nº 36, 2008a.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na web 2.0**. Brasília: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

PUBLIABRIL. <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle/plataformas/revista-imprensa>>. Acesso em 02 de novembro de 2018

PUCRS. **Grade curricular do curso de Jornalismo**. Disponível em <<http://www.pucrs.br/comunicacao/curso/jornalismo/#curriculos>>. Acesso em 7 de junho de 2019.

RODRIGUES, Walter. Walter Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2a edição. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Paula. **A primeira revista de moda do Brasil: uma análise dos editoriais das primeiras edições da revista Manequim®**. Paraná: VII Congresso Nacional de História, 2015.

SOARES, M. C.; OGASSAWARA, J.S. **A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa**. *Communicare: revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

SUPERINTERESSANTE. Disponível em <<https://super.abril.com.br/blog/oraculo/de-onde-surgiu-a-palavra-meme/>>

TAVERNARI, Mariana; MURAKAMI, Mariane. **O gênero dos fashion blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino**. São Paulo: Revista Rumores, 12ª edição, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. V.1**. Florianópolis: Insular, 2005.

UFRGS. **Grade curricular do curso de Jornalismo**. Disponível em <http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=1489>. Acesso em 7 de junho de 2019.

UNIRITTER. **Grade curricular do curso de Jornalismo**. Disponível em <<https://www.uniritter.edu.br/graduacao/jornalismo>>. Acesso em 7 de junho de 2019.

UNISINOS. **Grade curricular do curso de Jornalismo**. Disponível em <<http://www.unisinos.br/vestibular/images/cursos/grades-curriculares/GR13017-002-003.pdf>>. Acesso em 7 de junho de 2019.