

A REVISTA *ELLE* EM SUA VERSÃO IMPRESSA E ON-LINE

Elle Magazine in Your Printed Version and On-Line

Stefanelo, Camila Marquetti; Mestranda; Universidade Feevale¹
camilastefanelo@hotmail.com

Araujo, Denise Castilhos de; Dr^a; Universidade Feevale²
deniseca@feevale.br

Resumo

O presente artigo discute as características e relações dos meios impresso e *on-line* da revista *Elle*. A proposta central é destacar as características individuais e em comum que os meios possuem, especificamente: a comparação das linguagens impressa e *on-line*.

Palavras Chave: Revista Impressa; Internet; Moda

Abstract

This article discusses the characteristics of media relations and print and online magazine *Elle*. The central proposal is to highlight the individual characteristics in common and have the means, specifically: a comparison of languages and printed online.

Keywords: Journal Print, Internet, Fashion

A Revista *Elle*

A *Elle*³ é uma revista direcionada ao público feminino e tem, como principais temáticas, assuntos relacionados à moda, beleza e comportamento. Segundo informações do *site* de publicidade da Editora Abril⁴, *Elle* é a “*principal revista que apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais de moda, beleza e comportamento, orientando mulheres de espírito jovem a desenvolver um estilo e ter uma imagem contemporânea*”.

¹ Mestranda em Processos e Manifestações Culturais, Feevale/RS, Graduada em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, Unifra/RS.

² Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

³ Disponível em: <http://elle.abril.com.br/>. Acesso em: 05/05/2011.

⁴ O Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina, a Abril publicou mais de 300 títulos, em 2008, e é líder em 22 dos 25 segmentos em que opera. A editora atua na área de revistas, livros escolares, conteúdo e serviços *on-line*, *Internet* em banda larga, TV segmentada por assinatura e *database marketing*. Disponível em: http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43899.shtml. Acesso em: 10/05/2011.

Criada na França, em 1945, por H el ene Gordon-Lazareff, est a presente em mais de 40 países, com cerca de vinte e tr es milhões de leitoras⁵, sendo publicada no Brasil pela Editora Abril. Pode-se dizer que, a partir do período do p os-guerra⁶, a história de *Elle* confunde-se com a da moda.

Em 1945, *Elle*   introduzida no mercado, com a missão de atualizar a mulher sobre o mundo da moda. Nos anos de 1950, a revista mostra o exuberante e feminino – *New Look*, de Christian Dior. “Caracterizado por saias longas e amplas, cintura afunilada e ombros levemente caídos, o visual causou um misto de controvérsia e admira o. Inicialmente condenado como extravagância, o estilo ultrafeminino impôs silhueta dominante da moda por quase uma década” (MACKENZIE, 2010, p.86). Os anos 60 e 70 são marcados por grandes transforma es na trajetória da revista. A minissaia, criada por *Mary Quant*, ganha espaço e torna-se um dos maiores *hits* dos *closets* e das páginas de *Elle*. As batas *hippies*, o veludo e o próprio *jeans*, abriram as portas para a fragmenta o e o vale-tudo da moda dos anos 60 e 70, e ainda, enriqueceram o editorial de moda da revista, conforme explica o próprio *site*.

Uma explosão de exageros marca o início da década de 80, tanto na moda quanto nas páginas da revista no Brasil. Na moda, as cores são destacadas, os cabelos arrepiam-se e o *jeans* ganha espaço, como peça principal no vestuário. E, em 1988, o título se espalha pelo mundo e chega ao Brasil. Aqui, ela foi lançada em maio de 1988, “com alta qualidade gráfica, mantendo seu nome original, como ocorre em todos os países em que   publicada,   uma revista diferenciada por seu tratamento gráfico – diagrama o, pagina o bem trabalhada e a qualidade do papel empregado” (SCHMITZ, 2007, p.40).

Dos anos 90 aos 2000, tudo mudou muito rápido. Uma moda requintada, de cortes simples, mas com tecidos de alta qualidade, que saiu das ruas e chegou às passarelas. Aqui, no Brasil, *Elle* ajuda a introduzir, no mercado, cursos profissionalizantes de moda, por meio das faculdades, conforme cita o *site* de *Elle*. Em 1996, houve a primeira edi o do SPFW – São Paulo *Fashion Week*, as principais semanas de moda do país, e *Elle* passou a cobrir as semanas de moda que, desde então, difundiram-se.

⁵ Dado de 2010, retirado do *site*: <http://elle.abril.com.br/>. Acesso em: 05/05/2011.

⁶ Conflito militar global que durou de 1939 a 1945.

No século XXI, após algumas remodelações, a revista passou a interagir com suas leitoras, através de mais páginas de moda e beleza, e ainda, com contatos frequentes através do *site* da revista, o qual é atualizado, diariamente, com notícias nacionais e internacionais do mundo *fashion*. Segundo a revista *Elle*⁷, “um *site* dinâmico e cheio de estilo traz para as internautas as últimas novidades da moda no Brasil e no mundo, com a cobertura dos principais eventos e todas as tendências de moda e beleza”. O *site* também oferece às suas leitoras, *on-line*, *blogs* das editorias da revista, que disponibilizam dicas de moda, beleza, entretenimento e cultura.

Diante disso, *Elle* é considerada, atualmente, a maior revista de moda do Brasil e do mundo⁸, e que concentra leitoras com maior potencial de compra⁹. Assim sendo, pretende-se apresentar, neste artigo, as características e relações dos meios impresso e *on-line* de *Elle*.

Imprensa de Papel e *On-Line*

As diferentes maneiras de noticiar estão se transformando, principalmente, através do surgimento de novas tecnologias, que apoiam e coincidem diferentes formas de comunicar. A imprensa escrita tem, através de seus editores, o poder de escolher (editar) a informação, que deve ser acessível ao público e, com isto, ser uma constância de democracia e de liberdade de ideias, para esses editores. Com a entrada das tecnologias digitais, novas formas de circulação da informação surgiram. Por ter se tornado, ao longo do tempo, o veículo, por excelência, da imprensa, a qual, por si só, proporciona a leitura através das matérias e textos, no decorrer da edição, a revista influencia outros meios.

Nesse contexto, Schmitz (2007) reitera que a revista impressa é um segmento de destaque, no país, tanto pelo número de publicações disponíveis, como por seu faturamento em vendas. No entanto, a difusão da *Internet*, o acesso a informações, a interatividade e a publicidade através do *site*, justificam a forma como os magazines *on-line*, de caráter feminino, comunicam-

⁷Dados retirados do *MídiaKit Elle*, de 2009, disponível em: <http://elle.abril.com.br/midiakit/>. Acesso em: 15/05/2011.

⁸ Dados retirados do *site*: < <http://publicidade.abril.com.br/marcas/elle/revistas/informacoes-gerais> >. Fonte IVC jan./nov. 08/09. Acesso em: 05/05/2011.

⁹ Dados retirados do *site*: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/elle/revistas/informacoes-gerais>. Acesso em: 05/05/2011.

se com suas leitoras – marcada por uma proximidade incomum dos meios: revista e *Internet*.

A imprensa feminina começou, no Brasil, no século XIX, o qual foi acompanhado de mudanças na estrutura de nossa sociedade. A vinda da família real, as áreas urbanas ganhando vida própria, são movimentos que passaram a influir na vida da mulher. Dentro deste contexto, a moda ganha grande importância, as tendências europeias eram copiadas e importadas, através de figurinos publicados, aqui, em jornais e revistas, os quais reproduziam gravuras de moda.

O aperfeiçoamento da tecnologia gráfica e a consequente possibilidade de imprimir produtos, cada vez mais sofisticados, com muitas fotos e cores, encontraram na revista seu veículo ideal. Além disso, este aperfeiçoamento permitiu uma aproximação maior, no que diz respeito às leitoras e aos veículos de comunicação.

Nessa perspectiva, Scalzo (2004) destaca que as revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida em uma sociedade consumista, como, por exemplo, aquelas publicidades periódicas que incentivam as compras, através de editoriais de moda, da recomendação de produtos e da própria publicidade inserida no veículo. Estas estratégias são comuns no mercado editorial e representam uma tendência significativa.

Para Lipovetsky (2000), nunca é demais insistir no fato de que as leitoras de revistas não são passivas, devido à interatividade das mesmas com o *site* da revista, pois isto estabelece uma conexão entre a revista e o meio *online*. Esse é mais um motivo que sustenta a relação revista e *Internet*, pois esta última vem para proporcionar maior interação das leitoras com a revista.

Sob esse enfoque, Jenkins (2009) salienta que a revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, no entanto, o emergente paradigma da convergência prevê que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Diversas forças, afirma, ainda, o autor, começaram a derrubar os muros que separam os diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas, como a *Internet*, permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes, o que é o caso do objeto de estudo desta pesquisa, o

qual possui a *Internet* e a revista, como canais distintos que se unem e se completam. A moda é um exemplo dessa complementação, pois, com as mídias, principalmente, *on-line*, tem-se uma série de pontos em comum, entre eles, o fluxo dinâmico.

O meio *on-line* vem se tornando um adequado e eficiente meio para noticiar, com instantaneidade, opinião e dinamicidade, pois disponibiliza informações e espaços de interatividade com o leitor. Conforme Hinerasky (2009), o meio *on-line* possui algumas características como: interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo e multimídia. A interatividade, por exemplo, é um grande diferencial da mídia digital, uma vez que, nos meios impressos, o leitor comunica-se apenas por cartas e correspondências. A hipertextualidade, por sua vez, é a capacidade de conectar diferentes textos, como *links* externos ou notícias, já publicadas, pelo mesmo *site*. Além disso, permite ao leitor filtrar as informações que lhe interessam, para conseguir situar-se em um assunto que está decorrendo há tempos. Já a multimídia está diretamente ligada à relação de vários tipos de mídias, sendo utilizada em um mesmo meio, a *Internet*.

Assim sendo, a *Internet* passou a ser um campo promissor de novas dinâmicas comunicacionais entre usuários e novas estruturas sociais, já que novos nichos criam-se e propagam-se através das possibilidades de sociabilidade. É importante destacar que revistas impressas pautam sítios, num fluxo comunicacional intenso. Além disso, essas interações entre mídias tradicionais e digitais têm sido um aspecto de grande reflexão e estudo.

Nesse contexto, temos a presença, cada vez mais forte, da moda na vida das pessoas. Com isto, tem-se referenciado moda com mais assiduidade, através de jornais, revistas e o surgimento de espaços *on-line* das mídias impressas. Segundo Hinerasky (2009) o meio *on-line* parece, inclusive, ser o mais adequado/eficiente para noticiar a moda, com instantaneidade, opinião e dinamicidade, por ter a moda estas mesmas características.

Nesse cenário de convergência dos meios, surgem discussões sobre os meios tradicionais – a revista impressa – e os meios *on-line*. O jornalismo *on-line*, por exemplo, ainda, segundo Hinerasky (2009) aproveita-se do suporte e das novas tecnologias para potencializar as informações e, sobretudo, incorporar as transformações na maneira de informar e comunicar. Além disso,

a constante atualização de determinado tema ou notícia, também, é característica relevante da mesma.

De acordo com Diana Galvão (2006, p.135), na *Internet*, o público de moda exige mais que editoriais atualizados e virtualidades digitais. Exige qualificação de opiniões sobre o universo de questões, que é a moda, entrevistas e pesquisa de moda. Dentro desse contexto, acreditamos que a revista *Elle*, em sua versão impressa e *on-line*, atende a essas necessidades e, com isso, nos leva a pesquisar sobre esse universo de convergências midiáticas.

Analisando *Elle*

No Brasil, há 23 anos, completos no mês de maio de 2011, na versão impressa e, desde o ano de 2000, na versão *on-line*, *Elle* é uma revista de moda comercial. E, a respeito das leitoras da revista, segundo informações contidas no *site*¹⁰, “elas são vaidosas, ávidas por novidades e fazem questão de se informar sobre tendências de moda e beleza, por isso desenvolvem uma maneira própria de olhar o mundo: moderna e atendida”.

Segundo uma pesquisa realizada pela empresa Marplan¹¹, em janeiro de 2011¹², o perfil de leitores da revista impressa é de 76% mulheres e de 24% homens; 30% com idade, entre 35 e 44 anos, e 21%, entre 25 e 34 anos. Sobre a classe social, 47% encontram-se na classe B, e 59% dos leitores estão concentrados na região sudeste do país. No entanto, no primeiro semestre de 2008, a mesma empresa realizou, em 9 mercados, uma pesquisa sobre as revistas de moda¹³, e foi considerado que *Elle* é a revista de moda com maior concentração de leitores nas classes A e AB¹⁴, sendo possível perceber que esse perfil de público, em relação à classe social, mudou. Além dessa mudança, os números de circulação da revista, também, se alteraram de 2008¹⁵ para o ano atual, 2011¹⁶.

¹⁰ Dado retirado do *site*: < <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17> >. Acesso em: 05/05/2011.

¹¹ Projeção Brasil de Leitores, com base nos Estudos Marplan e IVC Consolidado. Disponível em: < <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17> >. Acesso em: 05/05/2011.

¹² Pesquisa realizada na cidade de São Paulo.

¹³ Além de *Elle*, as outras revistas que se enquadram ao mesmo segmento da moda são: *Vogue*, *Estilo* e *Manequim*.

¹⁴ A pesquisa afirma também que 91% das leitoras têm interesse em moda; 82%, em beleza; 63%, em culinária, e 67% têm interesse em decoração.

¹⁵ A revista possuía uma tiragem de, aproximadamente, 134.87 exemplares, com uma circulação líquida de 79.006, o que corresponde a um número de assinaturas de 27.833 e o número de exemplares avulsos, de 51.173.

Na sua versão impressa, distribuída, mensalmente, a revista possui 22 seções fixas, as quais estão presentes em todas as edições do magazine, são elas: *Carta da Editora* – é o contato da diretora de redação, Lenita Assef, com a leitora, para quem a diretora dá as boas-vindas e apresenta, de uma forma resumida, a edição do mês e suas principais atrações. No caso da edição do mês de maio, em análise, a principal atração é o aniversário de 23 anos de *Elle*; a seção *on-line* traz as principais matérias da revista impressa, a opinião de algum profissional da área da moda e, ainda, são trabalhadas algumas matérias inéditas. Na seção *Backstage* – com a palavra de Susana Barbosa, editora sênior de *Elle*, é apresentado o trabalho realizado por ela e profissionais convidados para a edição mensal, nas entrelinhas, um *making off* fotográfico da produção dos editoriais de moda do mês; Em *Tendência e Tendência Inter*, a seção de páginas apresenta às leitoras as principais tendências da moda nacional e internacional. Na seção *Novidades*, a leitora fica sabendo das últimas, assim como na seção *Nas Ruas*, bastante convidativa, a revista traz à tona, o que está sendo usado pelas mulheres, nas ruas, tanto aqui, no Brasil, quanto no exterior. *Meus Favoritos* é uma seção que contém algumas dicas de profissionais, também da área da moda, que falam sobre os melhores lugares para comprar, vestir, consumir, ler e viajar, ideias e dicas sempre muito bem-vindas. Como inspiração para as leitoras, *Estilo Elle* convida alguma celebridade, para mostrar seus melhores investimentos *fashion*, além, é claro, das marcas preferidas e de outros segredinhos. *Fashion Talk*, como a própria tradução diz, “falar de moda”, traz confissões, dicas e novidades sobre moda de uma *Elle Girl*, eleita pela revista. A seção *O Look* também serve para inspiração, sempre com uma celebridade estampada, sendo que as leitoras podem copiar *looks* e tendências. *Shopping* é a seção que, geralmente, trabalha uma peça de roupa que é destaque na estação. *New Designer* apresenta uma nova figurinha no álbum da moda, ou seja, um novo estilista. Na seção *Acessórios*, a revista mostra as novidades em acessórios para compor um *look* atual. *Achados* traz dicas e referências por um preço mais acessível. A revista, ainda, faz uma associação com o que está sendo mostrado nas

¹⁶ Em janeiro de 2011, o IVC, através da Projeção Brasil de Leitores Consolidado 2010, divulgou, numa amostra de 230.00 leitores, que a circulação atual da revista *Elle* é: tiragem de 139.080 exemplares, com uma circulação líquida de 77.306, o que corresponde a um número maior de assinaturas, após 3 anos da pesquisa anterior - 35. 411 assinaturas e 41.895 exemplares avulsos.

passarelas da temporada e traz às leitoras ideias de como seguir essas tendências, sem gastar muito. *Beleza em Foco*, *Beleza Expert*, *Beleza Vip* e *Beleza Teste* tratam de assuntos relacionados à beleza, estética e saúde. *Hot Hits* é uma das seções mais variadas da revista, com dicas sobre cinema, livros, música, *design*, decoração e teatro. Desta forma, *Elle* atualiza, culturalmente, suas leitoras. *Agenda* traz contatos das marcas, empresas e estilistas da edição; e a última página da revista é reservada à *Última Palavra*, onde são apresentadas as principais tendências e referências da moda que são o objeto de desejo na edição.

Já, as seções especiais: *Moda*, *Repórter*, *It People*, *Star*, *Homem*, *Cult*, *Atitude*, *Décor*, *Viagem* e *Gourmet*, neste mês de maio, contemplam 24 matérias, as quais estão distribuídas, juntamente, com as edições fixas, em 422 páginas, por ser a edição especial do mês de aniversário. Nos demais meses, a revista possui, aproximadamente, 226 páginas, com a proposta de apresentar as principais tendências e novidades do mundo da moda, tanto nacionais quanto internacionais e, ainda, interagir com as leitoras, através de outros assuntos que interessam ao cotidiano feminino, como beleza, viagem, decoração etc.. O *website* da revista, segundo Hinerasky (2009), tenta preservar a identificação da publicação impressa e apresenta todos os recursos que o meio *on-line* dispõe: vídeos, interatividade, *hiperlinks*, *podcasts*, além de publicar *blogs* – diário virtual – da redação da revista.

A versão *on-line* da revista, com mais de 10 anos de sítio, apresenta um perfil¹⁷ de internautas, entre os quais, 91% são mulheres, apenas 9% são homens; 35%, com idade, entre 20 e 24 anos; 28%, entre 25 e 34 anos e, apenas, 8%, entre 35 e 44 anos, dados estes bastante relevantes, pois se diferencia bastante do perfil de leitoras da versão impressa. No que diz respeito à classe social, 37% concentram-se na classe B, e 34% na classe C, porém, a versão *on-line* abrange as classes D e E, em um total de 16%, diferente da versão impressa, que não atinge essas classes. A audiência¹⁸ do meio é de, aproximadamente, 1.097.211 *page views* (acessos); 101.946, *unique visitors*

¹⁷ Fonte: Pesquisa Nacional Abril – Avaliação do *site*, no ano de 2010.

< <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17> >. Acesso em: 05/05/2011.

¹⁸ Fonte: *Google Analytics*, de março de 2011: < <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17> >. Acesso em: 05/05/2011.

(visitas únicas), e 10:19 (dez minutos e dezenove segundos), *time spend* (tempo de visitação do *site*).

A *Elle on-line* possui, assim como na sua versão impressa, seções, as quais seguem a mesma temática da revista, resumindo o conteúdo impresso. O *site* apresenta, nessas seções, as matérias, imagens e entrevistas que a edição mensal publica. Além das coberturas dos desfiles nacionais e internacionais, o *site* contém vídeos que complementam o conteúdo editorial de ambos os meios. As seções apresentadas nele são: *Moda* – esta seção está subdividida em outras menores, como por exemplo: *Acessórios, Boas Compras, Grifes, Tops e Estilistas, Moda Festa, Moda Praia, Modos de Usar, Nas Ruas, O Melhor da Estação, Papo Fashion e Peças Básicas*. Estas subseções apresentadas no *site* estão, também, na versão impressa da revista, sendo algumas delas fixas e outras, especiais, dependendo da edição. A seção *Desfiles* apresenta conteúdos sobre desfiles internacionais, como: *Paris Fall, Milan Fashion Week* e desfiles *nacionais*, os quais ganham, evidenciam e possuem seções específicas – *SPFW e Fashion Rio*; e, ainda, os desfiles das regiões do país. *Beleza* é uma seção que destaca assuntos relacionados a (à): *Cabelo, Rosto, Maquiagem e Corpo*, e, também, *Novidades*, na área de saúde e beleza. *Elle News* é uma das seções, que, assim como *Moda* e *Beleza*, ganha destaque no *website*, trazendo as últimas novidades de cursos, exposições, desfiles, festas, lançamentos, campanhas publicitárias, enfim, tudo o que está diretamente ligado ao mundo *fashion*. Na seção *Estilo*, a leitora internauta tem dicas sobre *Decoração, Viagem* e sobre celebridades, que a revista traz como referência, na subseção *Atitude*.

Além dessas seções, que estão diretamente ligadas e incluídas no editorial impresso de *Elle*, há os vídeos e os *blogs* das jornalistas da revista. Estes são elementos que complementam o conteúdo impresso e apresentam matérias inéditas. O *site* é referenciado, também, na versão impressa, através de duas páginas exclusivas. Outro fator relevante é que ambos os formatos possuem formas de comercialização de espaços publicitários específicos para cada meio.

A revista *Elle*, neste ano de 2011, foi a primeira revista de moda, no Brasil, a disponibilizar para seus leitores a assinatura da versão no *IPAD*. Segundo informações do *site*, são animações que ganham vida, com apenas

um toque, vídeos incorporados dentro das matérias, galeria de fotos navegável com o dedo, e *links*, nas páginas de *Elle*, que remetem para a *Internet*.

Por último, as leitoras ainda podem ter contato com a revista, através de um recurso chamado RSS (*Real Simple Syndication*), o qual permite que elas fiquem atualizadas sobre as últimas notícias dos seus assuntos preferidos, sem que seja necessário abrir o navegador e, melhor, gratuitamente. Essas mensagens podem chegar até as leitoras, via computador, ou telefone celular.

Nessa perspectiva, tem-se um cenário de convergência dos meios, os quais o tradicional (impresso) e o *on-line* estabelecem diferenças e (novas) formas de sociabilização, interação e, inclusive, produção nesses segmentos (a *Internet* e suas ferramentas), com os quais as lógicas mercadológicas e as rotinas têm transformado os conteúdos existentes em ambos os meios.

Comparação das Linguagens – Impressa X *On-line*

Diante deste cenário de convergência dos meios, o jornalismo é um espaço para divulgar informações. Os textos de moda devem ser bem elaborados, precisos, com linguagem adequada e com informações necessárias, para que haja uma boa comunicação entre os veículos e seus leitores. Com isso, a moda proporciona ao jornalismo o desenvolvimento de novas possibilidades e o emprego de novas linguagens.

O meio *on-line*, por exemplo, disponibiliza diversas formas de comunicação simultânea. A *Internet* possibilitou o acesso às informações, e, no caso dos eventos de moda, o *site* de *Elle* disponibiliza aos seus internautas, assistir aos desfiles, ver fotos em diversos tamanhos, participar das enquetes escolhendo os melhores *looks*, acessórios, além de ler críticas, sugestões e dicas dos estilistas e editores de moda.

A expansão da *Internet* e das mídias digitais favoreceu mudanças na comunicação entre os internautas. Com elas, o consumidor é capaz de interagir mais facilmente com o meio. Os consumidores de informação passaram a ser, também, produtores de conteúdo com as mídias digitais, como a *Internet*, a fotografia e os vídeos, que também facilitam a difusão do conteúdo. Com a passagem da mídia do meio impresso para o digital, a difusão da informação ficou mais fácil, porém, as pessoas têm percepções diferentes, porque cada qual recebe, organiza e interpreta a informação de maneira individual.

Sendo assim, podemos destacar que, tanto o *site* quanto a revista *Elle*, convergem em suas informações, imagens e conteúdos apresentados. Na revista impressa, os conteúdos são mais explicativos, pois apresentam textos maiores e mais detalhados. Os editoriais de moda, por exemplo, ganham muito mais espaço neste formato. O contato com as leitoras é indireto, no entanto, em relação à publicidade, este meio possui muito mais anunciantes. Em relação ao nível de linguagem utilizado, tanto a revista quanto o *site* exibem o mesmo, ou seja, a linguagem cuidada, mas coloquial, possibilitando a compreensão do conteúdo por um grande número de leitores. Esse é um aspecto interessante, pois propicia a compreensão das matérias a um público heterogêneo (tanto em relação à classe sociocultural quanto à idade), conforme pode ser observado nos resultados da pesquisa realizada pela revista, no que diz respeito ao perfil do leitor.

O *site* de *Elle* é muito mais interativo, nele, as imagens ganham movimento, os textos são diminuídos e a leitora internauta pode interagir muito mais com o conteúdo. Assim como a revista, o *site* possui seções, que mantêm o mesmo conteúdo e até os títulos do meio impresso. Além disso, o *site* é atualizado, de acordo com a edição impressa do mês, porém, disponibiliza, em menor quantidade, informações da edição de meses anteriores.

Enquanto na revista, os desfiles são apenas ilustrados, através de fotografias, no *site*, eles ganham dinamismo através dos vídeos. As coberturas dos principais desfiles nacionais e internacionais são os grandes destaques do magazine *on-line*.

Essas são as características que mais se destacam, quando se pensa em comparar uma versão com a outra, ou seja, a *Elle* impressa e a *on-line*.

Considerações Finais

Tanto um meio quanto o outro possui suas características individuais. A versão impressa não vai perder seu espaço, pois muitas mulheres, conforme foi mostrado no perfil, têm o forte hábito de folhear a revista, mantendo uma ligação íntima com este veículo.

Considerando-se a análise realizada, pode-se afirmar que as características das duas versões apresentam muito mais semelhanças do que diferenças, pois as seções exibidas nas duas versões são as mesmas, com

exceção de alguns editoriais que são exclusividade da versão impressa. Por outro lado, a versão *on-line*, também, apresenta particularidades, como a seção *Papo Fashion*, que é um arquivo de imagens e comentários a respeito de *looks* retirados das ruas, desfiles e eventos.

As tendências de moda apresentadas em ambos os meios são, praticamente, as mesmas, os conteúdos também, porém, há uma clara diferença, no que diz respeito à quantidade de espaço destinado a essas informações, se comparados as duas versões. Parece que a versão *on-line* trata-se de um sumário do que a leitora encontrará, apresentado de maneira mais completa na impressa.

Partindo-se do pressuposto de que o jornalismo *on-line* é um desdobramento do jornalismo tradicional, considera-se inevitável a utilização do meio virtual para a divulgação dos conteúdos da revista *Elle*. Dessa forma, constata-se que os meios impresso e *on-line*, através de suas linguagens e diferentes formas de noticiar, se convergem e se sociabilizam.

Referências Bibliográficas

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.

HINERASKY, Daniela Aline. **A notícia de moda em weblog e website:** discussões a partir da Oficina de Estilo e do Chic. ANAIS INTERCOM 2009, Blumenau, SC.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2^oed – São Paulo: Aleph, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher.** Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos:** para entender a moda. Tradução Christiano Sensi. São Paulo: Globo, 2010. Cap. 03, p. 86-89.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda:** recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista *Elle*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, UNISINOS, 2007.