

A REVISTA DE MODA VAI PARA A REDE: uma análise das reportagens no Instagram das revistas ELLE e Estilo na São Paulo Fashion Week

Débora Elman¹

Resumo

A partir de algumas considerações sobre a mudança na configuração da notícia no jornalismo das revista de moda principalmente com o aumento da participação das redes sociais no cotidiano, pretende-se observar alguns aspectos diferenciais ligados ao modo de relacionamento das revistas ELLE e Estilo com seu leitor na Semana de Moda de São Paulo realizada em abril de 2015 no aplicativo Instagram.

Palavras Chave: Jornalismo; Moda; Revista; Instagram.

Abstract

From some thoughts on the change in the configuration of news journalism of fashion magazine especially with the increased participation of social networks in everyday life , we intend to observe some differential aspects to the relationship so the magazines ELLE and Style with your reader on the Fashion Week in Sao Paulo held in April 2015 on Instagram.

1 Introdução

Pensa-se, historicamente, a comunicação como um fenômeno complexo, que deve procurar ser entendida na relação entre informação , ação social e conhecimento . Assim colocada, a ascensão da sociedade da informação em rede abre caminho para novas prá ticas na comunicação: da produção da informação ao seu consumo. A notícia é aceleradamente transformada na descentralização da produção de conteúdos na sociedade em rede, na qual as dinâmicas são estabelecidas pela velocidade , multiplicidade e abrangência entre “os fluxos de mensagens e imagens nas redes que constituem o encadeamento” (CASTELLS, 2000, p. 505) das notícias. Estas novas condições implicam em alterações na formas materiais específicas entre os sujeitos (humanos e artefatos) e sobre as formas de produção, difusão, estoque de informação e interação na e da comunicação. Se tornam freqüentes as inovações em dispositivos de leitura e /ou distribuição de notícias e informações.

¹ Arquiteta, Doutoranda pelo PPGCOM /UFRGS, mestre pelo mesmo programa, docente na Faculdade SENAC Porto Alegre

É importante marcar o início da era *touch*, o iPhone, lançado pela Apple em 2007, e sua principal transformação, o dedo humano que ao substituir o *mouse* mecânico, aproxima o corpo no ato da leitura e, portanto, intensifica a participação do leitor. Estes dispositivos móveis e táteis colocam em evidência a teoria das “materialidades da comunicação”. Desenvolvida por Hans Ulrich Gumbrecht (1998), o propósito elementar da teoria é evidenciar o objeto físico (suporte) como desencadeador do ato de comunicação (DOURADO, 2013). O suporte condiciona a mensagem expressada pela superfície /interface física. Inicialmente a teoria pretendeu responder como os diferentes meios comunicativos - com diferentes materialidades – afetariam o sentido da mensagem devido à existência de múltiplos suportes de armazenamento de conteúdo.

Se todo ato de comunicação necessita de um suporte material para efetivar-se, o meio é que irá impor o tempo e o tamanho do texto e, portanto, a própria estratégia da comunicação: o desvio intensivo para as imagens e os títulos coincidem com os estados dos sujeitos contemporâneos prontos para a ação fácil e de veloz compartilhamento ou até o simples ‘curtir’ ao toque dos dedos” (DOURADO, 2013, p.76).

No sentido que é dado por Dourish (2001) a interação é baseada no entendimento de que os usuários criam e comunicam significados *com* o sistema e uns com os outros *através* do sistema; cada mídia vai alterar o regime de produção e recepção e também interferir nos processos de recepção e sentido das mensagens ao mesmo tempo em que transmite conteúdos.

Segundo Lemos (2007), o jornalismo busca adaptar as tecnologias de produção, consumo e circulação de informações à conexão móvel e ubíqua que pressupõe novos modos de mediação. As novas dinâmicas relacionam a intensidade da expressão e conteúdo da notícia não apenas à relevância de quem emite a mensagem mas também às interações velozes e imediatas permitidas nos dispositivos digitais, sejam eles o compartilhamento, o comentário ou o próprio ato de aprovação do usuário quando aperta a tecla “curtir”.

Devemos pensar esses dispositivos tanto por suas características intrínsecas como por suas particularidades sociais. Os telefones celulares encarnam, ao mesmo tempo, funções de conversação , convergência, portabilidade, personalização, conexão através de múltiplas redes, produção de informação (texto, imagens, sons), localização... (LEMOS, 2007, p.23).

O estudo da interação entre as revistas e os usuários de redes sociais em dispositivos móveis permite ressaltar algumas das reconfigurações que estas tecnologias podem trazer ao jornalismo como um meio de legitimar sua hegemonia também nas redes sociais.

O aplicativo Instagram utiliza a fotografia como principal elemento de ligação social, assim como a revista de moda tem na fotografia seu principal elemento de conteúdo. Esse trabalho é realizado sob a perspectiva da prática de uso jornalístico do aplicativo Instagram das revistas ELLE e Estilo na cobertura da São Paulo Fashion Week, que ocorreu entre 13 e 18 de abril de 2015. A partir deste evento (o maior no país para as marcas de moda locais), que atrai olhares de vários veículos de comunicação, o objetivo do trabalho é verificar como essas revistas estão utilizando os novos recursos de tecnologia digital móvel no seu fazer jornalístico e se esse uso, a partir da premissa de que os públicos destas revistas de moda diferem entre si na revista impressa (ELMAN, 2014), respeita as suas diferenças no discurso de cada uma delas no seu contrato de comunicação em relação ao leitor imaginado (STORCH, 2012) também nas redes sociais. O corpus de pesquisa são as postagens totais (fotos e textos) feitas no período do evento SPFW/2015 em cada perfil no Instagram das duas revistas.

1. O fotojornalismo no Instagram

O recurso de adicionar filtros às fotos foi o primeiro atributo a que se deve o sucesso do aplicativo Instagram: os filtros do Instagram reproduzem efeitos das câmeras analógicas , reproduzindo o formato final da imagem 3:2 das máquinas Polaróides . Nesse caso, podemos dizer que o aplicativo Instagram recorre aos efeitos da credibilidade dada pelo processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios , relatados por Jay Bolter e Richard Grusin . Em Remediation : Understanding New Media

(2000), que aborda a mediação das novas mídias digitais, os autores citados acima afirmam que os meios não funcionam de forma isolada, uma mídia estaria sempre representada em outra. Este processo pode ocorrer em diferentes níveis: no caso dos meios digitais, o nível pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas das suas características, até remediações mais profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior (CANAVILHAS, 2012).

A estratégia do Instagram é vincular a captura da imagem ao compartilhamento, propondo a fotografia como princípio da interação nessa rede. Na rede do aplicativo é possível seguir e ser seguido por outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens e pequenos vídeos. Pode-se adicionar uma legenda à imagem, somá-la também ao mapa de fotos e compartilhá-la também por outras redes sociais como o Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr e Foursquare.

Dulcilia Buitoni (2007, p.104) considera que o discurso jornalístico adotou a fotografia como “reprodução confiável do real”, ajudando a assumir qualidades como objetividade, transparência e verdade. A qualidade requerida da fotografia, o fotografar e o compartilhar simultâneo é configurado no Instagram como registro do fato jornalístico: a incorporação aos dispositivos móveis e ao cotidiano influenciaria na percepção de uma fotografia “real”. Essa possibilidade carrega em si a transparência, um dos fatores da credibilidade do jornalismo acionadas pelo registro fotográfico (ARAGÃO, 2013). Importantes para registrar as mudanças na sociedade, a passagem do tempo, os fatos históricos e os cidadãos ilustres, a fotografia surgiu de uma necessidade da burguesia de se perpetuar e se propagar na história (COSTA, 2004, p.18). Documentar o mundo e representá-lo em suas variáveis sociais e materiais era uma intenção explícita: a idéia de transparência e objetividade, apresentada pelos primeiros fotógrafos era sustentada pelo argumento de que “os próprios objetos deixam vestígios na chapa fotográfica quando esta é exposta à luz, de tal forma que a imagem resultante não é o trabalho de mãos humanas, mas sim do lápis da natureza” (BURKE, 2004, p.26). Na fotografia jornalística as imagens não deveriam ter a liberdade de criação como a buscada em imagens produzidas em outros gêneros. Assim, a seleção de temas e até de poses das primeiras fotografias

seguiam o modelo das pinturas. No caso da fotografia de moda, a imagem foi aos poucos sendo utilizada para mobilizar sentidos ligados ao simbólico, o que mostraremos a seguir em um breve retrospecto da fotografia de moda.

2 A fotografia e a revista de moda

Do classicismo e suas imagens no início do século XX que cultuavam a beleza grega até a hiperealidade das fotos encontradas nos dias atuais, a fotografia na revista de moda vai ilustrar e construir valores de atualidade e novidade e, ao mesmo tempo, estabelecer normas de beleza e adequação ao mundo. Para Claudio Marra (2008), a fotografia estabelece uma dupla presença na moda, suspensa entre representação (a fotografia de moda) e apresentação (a moda da fotografia). Na representação, o poder simbólico do novo e do desejável é construído em fotografias arrojadas mesclando linguagens artísticas e publicitárias.

“A moda fotografada torna-se ícone, torna-se imagem, tende a assimilar-se, também formalmente, ao objeto artístico por excelência, ao quadro, e se há pouco se falava de um tipo de exposição ligado à necessidade da moda de superar uma condição de existência demasiado efêmera, é evidente que tal possibilidade só se pode confirmar na transformação também física, em imagem. (MARRA, 2008, p.53)

O surgimento da fotografia de moda como uma tipologia distinta no início do século XX ocorre paralelamente ao desenvolvimento das revistas ilustradas. Antes do advento da fotografia, as revistas de moda usavam gravuras e eram raras. Apenas com o desenvolvimento da técnica da fototipografia (que permitia imprimir sobre uma mesma página, foto e texto), em 1880, é que essas se tornam comuns (CAMPANY, 2012; MARRA, 2008). As posturas utilizadas nas fotos remetiam aos retratos das pinturas renascentistas, e eram essas poses que encontramos nas primeiras fotografias de moda nas revistas, as mesmas com as quais, desde o final da década de 1850, as damas da sociedade, debutantes e atrizes posavam de corpo inteiro com suas melhores roupas em estúdios de retratos comerciais de classe.

O fechamento dos ateliês de alta costura franceses durante a Segunda Guerra Mundial abriu espaço para o mercado americano e para as revistas americanas, como Vogue e Harper's Bazaar. Estas revistas começam a ser referência em imagem de moda e se tornaram também guia de compras, pois eram aliadas na difusão de um estilo de vida das estrelas do cinema e de toda uma construção que ligava a moda aos estúdios de Hollywood e aos anunciantes de produtos de beleza e acessórios. Os fotógrafos que são convidados a fazer as fotos nas matérias e na publicidade das revistas, além de experimentarem técnicas recentes, querem ser reconhecidos em seu papel inovador e uma procura da aproximação com a arte se estabelece na fotografia de moda (SILL, 2012).

A ligação da imagem de moda ao simples aparecimento das estrelas de Hollywood nas matérias jornalísticas das revistas e na publicidade acaba se esgotando, diminuindo sensivelmente a sua presença entre 1960 e 1970. A partir dessa data, a fotografia de moda utiliza modelos profissionais, surgindo, em finais dos anos 80, um novo tipo de celebridade: a *supermodel*², que vai representar um papel de aglutinadora das qualidades de beleza e atitude idealizadas para que haja desejo de identificação do leitor/consumidor com todo o produto por elas exposto: roupas, cabelos, maquiagem, sapatos, bolsas, jóias, relógios, óculos e até automóveis (BELTRAN, 1999). As atrizes da televisão e do cinema voltam a aparecer intensivamente nas revistas no século XXI. Ainda segundo Sill (2012), além das narrativas de beleza e estilo de vida, o uso de atrizes como modelos de moda nestas revistas utiliza como valor a credibilidade dada pelos personagens de filmes e seriados nos quais são protagonistas e que são midiaticizados em larga escala também nas redes sociais. A crescente midiaticização da moda na internet vai propiciar o aparecimento de blogueiras e editoras de revistas de moda como personagens a serem seguidos como modelos de estilo, além dos já relatados.

² Embora muitas modelos tenham sido citadas como supermodelos durante esta época, somente as chamadas "Big Six" ("Seis Grandes") eram oficialmente reconhecidas e aceitas pelo mundo da moda como supermodelos: Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Kate Moss, Linda Evangelista, Naomi Campbell e Christy Turlington

As matérias de moda detêm-se comumente nas imagens, mas também apresenta textos curtos, conforme analisa Hineraski (2006): “no caso do jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias , diagramação planejada e aprimorada e textos curtos , cuja função , muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência , coleção ou evento” (HINERASKY, 2006, p. 11).

A fotografia dos desfiles de moda difere em parte daquela dos editoriais³. Estas fotos são obtidas diretamente da passarela para que a fotografia dirija o olhar do público para a matéria apresentada . Geralmente essas fotos são editadas em blocos de elementos importantes do desfile: silhuetas, cores, detalhes construtivos, ou estamparia, que serão referências para a próxima estação conforme o olhar da editora da matéria.

Verificamos que as matérias de moda não se apóiam apenas no que está sendo apresentado na passarela, pois a presença das celebridades⁴ e até mesmo as marcas que estas vestem para ir aos eventos são amplamente divulgadas como notícia. Para o leitor da revista de moda que está envolvido com a área de moda profissionalmente, os estilistas, maquiadores e cabelereiros que atuam nos bastidores do evento também são entendidos como celebridades do campo específico da moda e dessa forma aparecem com frequência em notas ou reportagens.

3 As revistas ELLE e Estilo: do impresso para a rede

A revista *Elle* completará 70 anos em novembro de 2015 e teve sua primeira edição logo depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945, em Paris, por Pierre Lazareff e sua esposa Hélène. Em seu início, a revista foi semanal,

³ Na composição de um editorial de moda , o enquadramento das fotografias depende da linha de cada revista e visa dar o “olhar” da revista sobre o que já está nas lojas e pronto para consumo. O editorial está sob a influência direta dos profissionais com maior poder de decisão: editores de moda , beleza e de estilo , além do próprio fotógrafo e dos interesses comerciais em jogo . Estes espaços anunciam também as marcas e preços das peças que frequentam o corpo dos modelos e assemelham -se muito com as fotos publicitárias presentes nas revistas.

⁴ Vera França(2014) aponta três fontes ou origens de uma celebridade: a ocupação de um lugar de destaque (como ser membro da família real); um desempenho de qualidade excepcional (ídolos do esporte; empresários) e a exposição midiática construída por essa mesma exposição(apresentadoras, blogueiras, autores de vídeos virais).

apresentando uma moda para a jovem mulher de classe média que entrava para o mercado de trabalho num país sofrido com a guerra e que lutava para se refazer (SCHMITZ, 2007). A revista tinha como proposta desenvolver um modo de transpor as idéias da alta -costura francesa para roupas de preço mais acessível, atuando como ponte entre o que havia de mais caro, bonito e elegante na moda do país e o modesto orçamento da jovem que trabalhava nos escritórios e lojas . No Brasil, a revista Elle traz em 1988 uma proposta mais traduzida para uma classe média alta e menos conceitual do que a já consolidada revista Vogue, freqüentadora das casa das elites brasileiras desde 1975.

Com o interesse maior pelo estilo de vida das celebridades, a revista Estilo (aqui no Brasil publicada desde 2002 pela Editora Abril) tem sucesso entre os leitores mais preocupados em seguir as tendências mas com menores gastos. A revista traz o mundo das celebridades como modelos de estilo, inclusive trazendo estas personagens (geralmente protagonistas de filmes ou seriados de TV) nas capas, no que é **imitada** pelas outras revistas de moda, que até então traziam em suas capas as *top models* internacionais.

Apesar de serem publicadas pela mesma editora, o leitor de ELLE e de Estlo são distintos. ELLE se apresenta como “a revista de tendências nacionais de beleza, moda e comportamento, orientando mulheres de espírito jovem a desenvolver um estilo e ter uma imagem contemporânea”⁵. Sua periodicidade é mensal , com tiragem de 98.318 exemplares, e circulação líquida de 58.940 exemplares. Com referência ao perfil do leitor, 81% são mulheres, 22% tem entre 20 e 25 anos, 16% entre 25 e 34 anos, e 23% entre 35 e 44 anos. A revista também apresenta dados sobre classe social, descrevendo os leitores como 91% da classe A e B e 7% da classe C.

Já a revista Estilo diz que é “a revista de referência de consumo para as mulheres que buscam idéias praticas de moda, beleza, decoração e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades”. A tiragem divulgada é de 134.874 exemplares e a circulação de 92.618 exemplares. Descrevendo o perfil de leitores, Estilo afirma que 81% são mulheres, 35%

⁵ Dados do site da Editora Abril, disponível em: www.grupoabril.com.br

estão na faixa entre 25 e 34 anos e 21 % entre 35 e 44 anos. 67% dos leitores de Estilo pertencem à classe A e B e 34% são da classe C.

A revista ELLE está disponível para leitura também para baixar eletronicamente nos *tablets* por meio de aplicativo. Já nas redes sociais as duas revistas analisadas mantém perfil no Facebook, Instagram e Twitter. Apesar de ter maior circulação na revista impressa, como falamos anteriormente, o número de seguidores da revista Estilo é menor (207.401) que o número de seguidores da revista ELLE (265.000 seguidores).

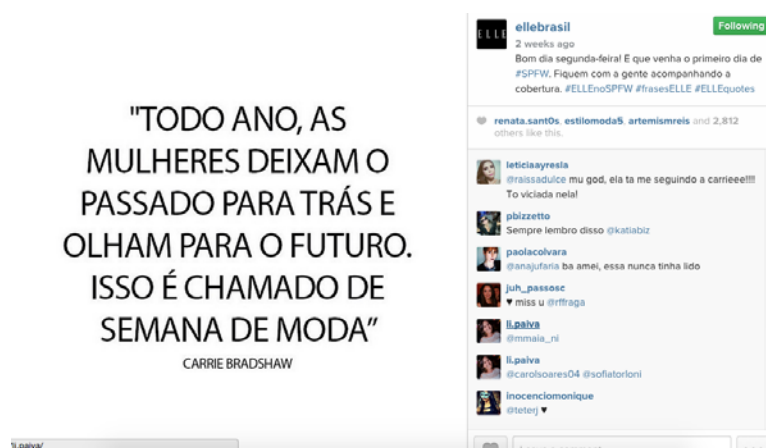
Analisando as revistas por meio de suas postagens referentes à Semana de Moda de São Paulo, observamos que quanto ao número de postagens sobre o evento, ELLE e Estilo postaram no intervalo de 13 a 17 abril de 2015, data do evento, praticamente o mesmo número de vezes (respectivamente 208 e 205 vezes).

As duas revistas fizeram uma chamada destacada no dia da abertura do evento, dia 13 de abril de 2015. Contrariamente ao que se esperava do modo com que vem tratando a moda (idéias práticas baseadas no estilo de vida das celebridades), a revista Estilo faz uma chamada nostálgica da moda conceitual no SPFW, da moda como arte, retomando um desfile do estilista Jum Nakao de 2005 (apesar de erroneamente colocar que foi há 20 anos, no que é corrigida pelo comentário de uma leitora). Já a revista ELLE faz referência a uma **celebridade** do cinema/TV, convidando seus leitores a investir no sonho da renovação por meio da moda, conforme mostramos na figura 2, o que já se enquadra no tratamento dado a moda pela publicação (moda como informação para adequação às mudanças contemporâneas). A fonte de todas as figuras deste artigo é o Instagram das revistas nas datas do evento.

Figura 1 - Chamada SPFW Revista Estilo



Figura 2 – Chamada SPFW Revista ELLE



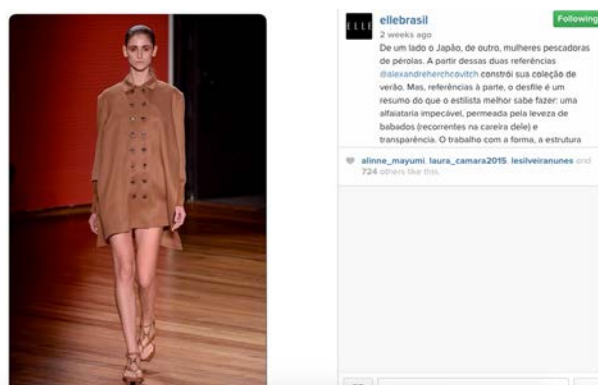
Verificou-se também que é semelhante o número de postagens de fotos sem edição, direto da passarela, nas duas revistas: 26 postagens em Estililo e 28 em ELLE.

Apesar da mesma foto ser divulgada nas duas revistas, conforme exemplos das figuras 3 e 4, o enquadramento nas publicações mostram bem as diferentes formas de aproximação das revistas com seus públicos: a jornalista de ELLE, Renata Piza, procura reforçar no texto o seu conhecimento sobre o campo da moda ao discorrer com propriedade sobre a carreira do estilista Alexandre Herchcovitch e sua coerência na proposta de design da coleção. Já a jornalista de Estilo, Katiane, se limita a dar informações básicas sobre o modelo apresentado: estilista, cor e materiais usados na peça desfilada.

Figura 3 – Foto passarela Estilo



Figura 4 – Foto passarela ELLE



Quanto aos blocos de fotos escolhidos pela editora com as principais características das coleções, estes estão apresentados de maneira diversa nas revistas, tanto em número de postagens quanto ao aspecto gráfico. A revista ELLE elabora quadros de referência de tendências reunidas por tipologia (cores, texturas, silhueta) com molduras em diversas cores (33 quadros na Semana de Moda), marcados com a etiqueta #escolhas de ELLE, provavelmente atendendo suas leitoras que já querem estar à frente na busca por novidades e àquelas que são revendedoras ou ligadas ao segmento da beleza. Em Estilo (15 quadros) os quadros de fotos não tem o mesmo direcionamento da reunião de tipologias das peças apresentadas como na Elle; são mostrados os quadros de fotos escolhidas como uma representação aleatória da coleção e eles tem a mesma linguagem gráfica das postagens normais, o que mostra que a revista não percebe a sua leitora

como interessada no produto que vai estar à venda apenas na próxima estação: é muito cedo para propor uma idéia pratica de uso imediato para essa moda.

Figura 5 – Blocos de escolhas da editora de ELLE

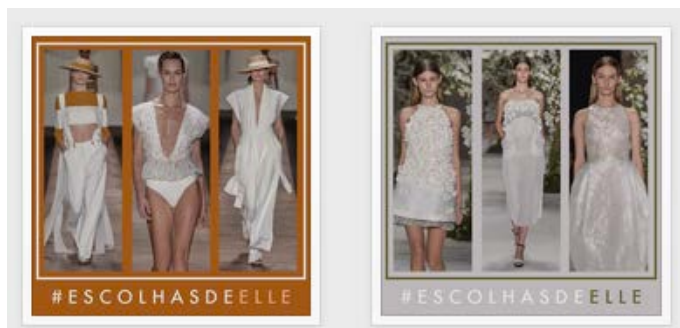
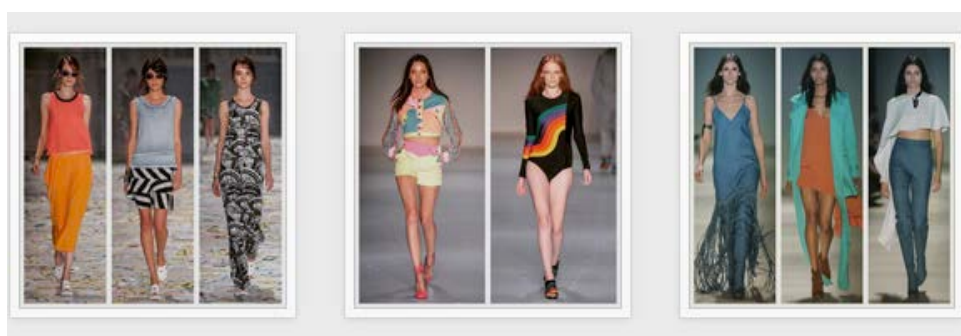


Figura 6 – Blocos de escolhas da editora de Estilo



Também foi observado o grande numero de postagens sobre as celebridades presentes ao evento, tanto nas primeiras filas (atrizes, editoras e blogueiras), quanto no *backstage* (modelos, cabelereiros e estilistas) nas duas revistas, com a diferença de que ELLE traz para as postagens maior numero de notícias relativas ao trabalho de celebridades do bastidores da moda e Estilo traz maior numero de notícias das celebridades do mundo do entretenimento, conforme quadro abaixo.

1 Quadro de Postagens sobre celebridades

	<i>Backstage</i>	Passarela
ELLE	43 postagens	32 postagens
Estilo	12 postagens	42 postagens

Fonte: elaborado pela autora

A possibilidade do comentário nas postagens oferece ao analista uma imagem de como o leitor aprova ou desaprova a revista, ou seja, de que forma está aderindo ao contrato de leitura⁶ entre ele e a revista, reforçando os laços de identificação já relatados por Marília Scalzo (2003) quando fala da relação íntima do leitor de revista. Assim, além do texto original, se produz um novo texto, com a participação do leitor, que assim tem a sensação de fazer parte da revista. No caso desse evento, o que se pode notar é o grande número de remissões nos comentários aos amigos, chamado-os para a postagens e para olhar determinada peça de roupa, tipo de cabelo ou maquiagem das modelos na passarela: “@laurinhafontan olha a camista de seda”; Olha o coque @fdabienv, maaaaraaaa!!!! e as respostas: “bem interessante, @aline1980”, Perfeitooo”. Assim como elogios em textos como: “É lindo, amei!!!” adornado com vários emoticons de palmas e corações, também podemos observar as críticas: Ai a menina está parecendo um panda”; “ Laranja Mecânica’. “tá muito transparente”.

Considerações Finais

A partir do maior envolvimento das pessoas com o mundo da moda como mostra de uma sociedade extremamente estética (LIPOVETSKY, 2015), apenas receber a notícia das passarelas de moda não são suficientes: inserido em redes sociais extremamente rápidas e móveis, o leitor estabelece com as revistas uma nova dinâmica de relacionamento e a revista precisa estar junto de seu leitor intensamente e em mais momentos do que apenas mensalmente. Os sites e as redes aproximam diariamente o leitor da sua

⁶ Para Charaudeau (2006) a troca linguageira se daria conforme um contrato de comunicação. Esse contrato traz o conjunto de referências que compõem os limites da comunicação, construído a partir das expectativas das partes, vindo a ser constituído pelo resultado “das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos” (Charaudeau, 2006, p.68).

revista. A partir da possibilidade dos comentários nas páginas do Facebook e do Instagram das revistas, outras vozes passam a ter registrada a sua presença, confirmando ou negando os enunciados do jornalismo: “A facilidade de publicação e os ínfimos custos de produção possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais. Não obstante, continuam a haver hierarquizações simbólicas entre esses enunciadores.” (BRAGA, 2010, p.2).

O Instagram oferece o reconhecimento de si do leitor, ao mesmo tempo que coloca em sincronismo os leitores da revista em geral, oferecendo um ambiente em que se pode opinar, ressaltar, apoiar ou criticar diretamente ou por meio de terceiros (chamando os amigos), as matérias propostas. No caso das duas revistas analisadas, entendemos que o aplicativo supre uma lacuna de atualização no jornalismo, principalmente no acompanhamento dos eventos de lançamentos de moda sazonais, como é o caso da SPFW, e atua no sentido de aproximar o leitor ainda mais da sua revista preferida, acionando diariamente a atenção do leitor por meio de várias postagens no dia do evento (aproximadamente 20 por dia).

É interessante notar que o jornalismo da revista no aplicativo segue acionando um leitor imaginado semelhante ao da revista impressa nas duas revistas, apesar de não sabermos se esse leitor no Instagram é realmente o mesmo que assina ou lê eventualmente ELLE ou Estilo. Pode-se notar algumas diferenças na forma de expor o material - com quadros etiquetados com escolhas do gosto das editoras - mas principalmente observamos na fala dos jornalistas de ELLE a marcação de um lugar de distinção, de proximidade com o mundo da moda por inteiro, dentro e fora da passarela, mostrado no interesse que ELLE demonstra nos profissionais que atuam nos bastidores e nos textos que acompanham as fotos, com muitas informações sobre os estilistas, suas vidas e carreiras profissionais. A revista Estlio aciona mais do que a passarela mostra para trazer ao leitor o evento além da moda: para Estilo, em nossa análise, esse é apenas um dos cenários para falar das celebridades do mundo do entretenimento e quais os modelos de estilo que a revista traduz.

O estudo da interação que se estabelece no fazer jornalístico (fotos, textos, entrevistas em tempo acelerado de edição ou praticamente on line) e

as mudanças que podem ocorrer a partir do uso das redes sociais (pelos comentários, endereçamento e posicionamento do leitor) pela revistas de moda merece maior aprofundamento em pesquisas posteriores, visto que é muito recente a sua utilização nesse “outro lugar” e, portanto, as estratégias utilizadas para ser reconhecível como o “mesmo lugar”.

Referências

- ARAGÃO, Rodrigo. **Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC.** Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br>. Acesso em 15 de janeiro de 2014.
- BELTRAN, Patrícia Soley. **Supermodelos como emblema cultural.** In: Historia, Antropología y Fuentes Orales, 1999. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/27753008> Acesso em 7 de maio de 2015.
- BOLTER, J. e GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media.** Cambridge: MIT Press, 2000.
- BUITONI, D. **Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel - discussões sobre o real.** Revista Libero. Ano X, n. 20, 2007.
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem.** Edusc, 2004.
- CAMPANY, David. **Photography: The Whole Story.** Londres: Thames & Hudson, 2012.
- CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação.** Libero, v. 14, n. 28, p. 53-66, 2011.
- CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses.** Anais da SBPJOR, 2012. Disponível em sbpjour.org.br/bjr/article/viewFile/369/362, acesso em 20 de janeiro de 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COSTA, Helouise. **A fotografia moderna no Brasil.** São Paulo : Cosac & Naify, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.
- DERRICK, Robin e MUIR, Robin. **Unseen in Vogue: the secret history of Fashion Photography.** Londres: Little Brown, 2004.
- DOURISH, P. Social Computing. In: **Where the Action Is: the foundations of embodied.** Cambridge: MIT Press, 2001
- DOURADO Tatiana. **Revistas em Formatos Digitais.** Dissertação de mestrado. UFBA, 2010
- ELMAN, Débora. **Cultura e Consumo como Vetores da segmentação** na Revista de Moda. Anais do 10 Colóquio de Moda, Caxias do Sul, 2014. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br>
- FRANÇA, Vera. **Celebridades: identificação, idealização ou consumo?** In: FRANÇA, Vera et al. **Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama.**
- GUMBRECHT, H. U. **Perception versus Experience.** In: LENOIR, T. (org.) **Inscribing Science, Scientific Texts and the Materiality of Communication.** Stanford: Stanford University Press, 1998.
- HINERASKI, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** São Paulo: Anais do 6 colóquio de moda, 2010. Disponível em: www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda 2010. Acesso em 15 de janeiro de 2014.
- HOLCOMB, Jesse., GROSS, Kim., MITCHELL, Amy. **How Mainstream Media Outlets Use Twitter. Project for Excellence in Journalism,** 2011. Disponível em www.journalism.org/analysis_report/who_tweets_when_and_how_ofTEN. Acesso em 3 de janeiro de 2014.
- LEITE, Miriam Moreira Leite. **Retratos de Família: leitura da fotografia histórica.** São Paulo: Editora da USP, 1993.
- LEMOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multiredes.** São Paulo: Revista Comunicação,

- Mídia e Consumo. Vol.4, 2007. Disponível em:
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc>. Acesso em 15 de janeiro de 2014.
- LEMOS, André. **Dispositivos de leitura eletrônicos**. São Paulo: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. Vol.9, 2012. Disponível em:
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc>. Acesso em 15 de janeiro de 2014.
- MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Senac, 2008
- PIRES, Gabrielli. **Fotografia através de dispositivos móveis**: estudo de caso sobre o instagram. Porto Alegre: PUCRS, Revista da Graduação v.1, 2013. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13776>. Acesso em 18 de janeiro de 2014
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003
- SCHMITZ, Daniela. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas**. Anais do 6 Colóquio de Moda, 2010. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010. Acesso em 18 de janeiro de 2014.
- SILL, Barbel. **Stardom and Fashion**: on the Representation of Female Movie Stars and Their Fashionable Image in Magazines and Avertising Campaigns. In: SHINKLE, Eugenie. Fashion as Photograph. Londres, Tauris, 2012.