

MODA E MUDIATIZAÇÃO: AS REVISTAS DE MODA NAS REDES DIGITAIS

Larissa Molina Alves¹

Resumo: Partindo da perspectiva de que a moda participa das mudanças de comportamento, sempre unida às mídias e cada vez mais às redes digitais, o artigo trata sobre a midiática da moda e sua vinculação com o formato revista, desde a origem do jornalismo de moda até a contemporaneidade. Iniciamos o artigo com reflexões moda e mídia, observamos aspectos da cultura impressa que participavam as revistas de moda e alguns exemplos que auxiliam a observar o contexto atual em que se encontram tais revistas que agora delineiam novas propostas editoriais e estratégias por conta dos reordenamentos nos fluxos comunicacionais e profissionais advindos do surgimento e uso massivo de tecnologias digitais. Assim, observamos que as revistas consolidaram um estilo de comunicar a moda que foi profundamente impactado pela internet, pelas redes sociais e pelo jornalismo digital, e por conta disso, passam a se utilizar bem como a pautar essas tecnologias, atuando como marcas para manutenção da sua influência e valor simbólico. Portanto, são impressões sobre esse processo de transição no qual passam esses veículos tradicionais de publicação de moda, diante das exigências de instantaneidade e convergência jornalística. Utilizamos como referência estudos que abrangem as relações entre moda, cultura e comunicação, revistas e redes digitais.

Palavras-chave: Moda, Mudiática, Revistas, Redes Digitais.

Midiática e moda

Os fluxos de comunicação dominam as nossas atividades e comunicar é sempre uma palavra de ordem hoje em dia em nossa sociedade, com a profusão das mídias à disposição dos indivíduos. Esse percurso tem evidenciado que a mídia e a cultura cada vez mais parecem estar unificadas e estão auxiliando a formar as nossas identidades. O nome dado ao processo que demonstra esse predomínio da mídia no nosso cotidiano sob várias direções, tem sido chamado de midiática. A compreensão que Braga (2012, p. 33) expõe para a midiática é que ela se põe hoje como a principal mediação de todos os processos sociais. Para o pesquisador, essa palavra *midiática* não se restringe a penetração tecnológica das mídias na sociedade, e mesmo levando em conta essa presença, não corresponde apenas a ampliação e ao predomínio da indústria cultural sobre a sociedade, mas sim que há inúmeras “possibilidades que vão se desenvolvendo para criticar, para apreender reflexivamente os produtos e processos dessa indústria,

¹ Mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), possui graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e Integra o Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (CNPq). E-mail: larimolina@gmail.com

para setores da sociedade agirem nas mídias e pelas mídias, os esforços de regulamentação político-social” (BRAGA, 2012, p.51).

A partir da ideia de “mediações da cultura” de *Martín-Barbero*, o autor demonstra que são os processos de midiaticização que hoje delineiam e caracterizam as mediações comunicativas da sociedade, ao mesmo tempo “em que a questão comunicacional se torna presente e fundante para a sociedade, os processos sociais se midiaticizam – no sentido de que tomam diretamente iniciativas midiaticizadoras” (BRAGA, 2011, p. 34). Por isso, a midiaticização demonstra a participação das mídias na vida cotidiana e a força que possui nas interações com a cultura e comportamento.

Podemos entender, assim, que a moda, é uma dessas iniciativas midiaticizadoras presentes no comportamento social e ao mesmo tempo também é midiaticizada. Ou seja, a moda como mídia, produz sentidos e constitui as identidades dos sujeitos, e por isso é um meio de comunicação por meio do qual indivíduos se comunicam ou se expressam, conforme já destacou Cidreira (2005) explicando que a moda “partilha sentido”. Mas por outro lado, também há de considerar, como nota Hinerasky (2006, p.3), que a moda hoje não estaria constituída sem a mídia, pela visibilidade proporcionada pela mesma.

Assim, uma das formas de midiaticização da moda é no formato revista, que difundem há bastante tempo as roupas da moda, tendências, criadores, indústria, modelos, além dos estilos e comportamentos possibilitados pela sua influência na vida das pessoas. Como notou Roche (2007), os periódicos de moda auxiliaram a transformar o modo de socialização da época a partir de novos valores relativos a preocupação com a aparência e com a beleza. Isso ocorreu a partir do século 17, que foi um período em que o corpo começava a deixar os ambientes privados para se tornar público.

Embora tenha surgido neste período, foi nos anos 1950, época em que o *prêt-à-porter* começou a se sobrepor a *Alta-costura*, que houve a multiplicação dos meios de comunicação e a moda atingiu um maior número de pessoas. Assim uma cultura de moda ganhou força com a imprensa feminina e a sua influência. A imprensa feminina possui uma relação histórica e próxima com o que hoje entendemos e procuramos definir como jornalismo de moda e as revistas de moda. Ainda hoje essas fronteiras são difíceis de ser definidas, principalmente em revistas femininas que tem a moda como um dos seus principais assuntos e são referências de jornalismo de moda, tais como *Elle*, *Vogue*, *Glamour*, *Harper's Bazaar*, *Claudia*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, entre

outras que tanto no cenário brasileiro como a nível internacional, a maioria são publicações que possuem grande visibilidade e são marcas consolidadas no mundo da moda, criadas em países como Estados Unidos e França, há muitas décadas ou séculos.

Já nos anos 1960, a moda começou a fazer parte do dia a dia de homens e mulheres, jovens e adultos, tornando-se sinônimo de comportamento, mais acessível, deixaram de ser privilégio dos especialistas, pessoas do ramo ou compradores de alta classe, segundo Villaça (2007). Por volta dos anos 1980, há uma ampliação da atitude fetichista em relação a moda como meio de expressar a identidade, e também ao consumo segundo Villaça (2007). Nos anos 1990, a moda participa ativamente da economia, da força do marketing e da publicidade e é um assunto em todos os setores e em vários enquadramentos. Foi nesse período que a moda no Brasil começou a ser amplamente divulgada na mídia e ganhar mais atenção da sociedade brasileira, sendo também fonte de pautas para o jornalismo diário e cultural. Principalmente a partir do surgimento dos grandes eventos de moda como a *São Paulo Fashion Week*, aos poucos, o cenário midiático foi promovendo a profissionalização da moda no Brasil.

Por isso notamos que a circulação de imagens de moda e a sua midiaticização só faz se ampliar. Segundo Villaça (2007), mais recentemente, nos anos 2000, houve uma ampliação da narrativa de apropriação da moda, atingindo ainda mais espaços reais, recursos tecnológicos, identificando-se com arte e havendo também um fortalecimento da influência das marcas. Podemos complementar que no cenário atual, observamos uma ainda maior influência da moda em diferentes meios e formatos de comunicação. Além dos jornais, revistas, novelas e programas da televisão, cinema e publicidade, com o crescimento e a popularização da internet, a moda também se tornou assunto em diversos portais de notícias, está nos blogs e nas redes sociais digitais. Um novo cenário que transformou os processos de divulgação e de circulação de informações sobre seus produtos e conceitos, inclusive a própria profissão do jornalismo de moda.

Segundo Hinerasky (2010), a partir do surgimento da internet houve diversos reordenamentos nos fluxos comunicacionais, profissionais e socioculturais do jornalismo de moda, foi a inauguração de uma nova era da comunicação de moda que fez seu fluxo ficar ainda mais intenso e dinâmico. Houve o crescimento dos sites e portais de notícias jornalísticos que pautam a moda apostando na instantaneidade ao elaborar coberturas online. Se antes o público deveria aguardar os textos e as imagens

das revistas de moda mensais para se informar sobre os desfiles e as tendências, diante de tais transformações, as revistas foram se tornando fonte de pautas desatualizadas, e por isso passaram a buscar uma nova identidade.

Um aspecto bastante marcante neste contexto da mídia e na moda contemporânea, segundo Hinerasky (2010) foi o advento da “cultura blogueira” que modificou de forma decisiva a trajetória do jornalismo de moda do século 20, quando as revistas de moda dominavam o mercado especializado e agora jornalistas tem de dividir os privilégios da edição de moda. Tal fenômeno deve-se a popularidade que os blogs alcançaram e tornaram suas autoras grandes influenciadoras de moda. Por isso, embora tenha sido nos anos 1990 que o campo midiático passou a pautar a moda com mais intensidade, com a internet foi que a moda passou a ser ainda mais midiaticizada e democratizada, pois qualquer usuário pode ter acesso às informações da moda, além de ser ele mesmo também um produtor de conteúdo.

Moda e revistas: cultura e segmentação

Segundo Elman (2017), o jornalismo de moda, pelo seu desenvolvimento histórico, atua na mediação do sistema de moda (produção, adoção e descarte sistemático e organizado), desde a institucionalização e regulamentação da alta costura pelas câmaras de indústria e comércio parisienses, em meados do século XVIII. Segundo Daniel Roche os periódicos de moda “tornaram possível um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização pela imagem” (ROCHE, 2007, p. 476).

Sobre o papel das revistas na cultura, *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Realidade*, *Claudia*, *Placar*, *Capricho*, por exemplo, são nomes de revistas que obtiveram bastante popularidade, fizeram parte de momentos da história do Brasil e revelaram traços da nossa cultura, além de que auxiliaram ao aprimoramento dos processos gráficos, da fotografia, da reportagem e publicidade no país. Entre as internacionais, também podemos citar *Time*, *National Geographic* e *Forbes*, que inspiram o *estilo magazine*²

² Segundo Ali (2009, p. 15), a palavra *revista* vem do inglês *review*, que quer dizer, entre outras coisas, resenha e crítica literária. Ela era comum em várias revistas literárias inglesas, nos séculos 17 e 18, daí que vem a origem da palavra revista na língua portuguesa. Já na Inglaterra, nos Estados Unidos e em outros países de língua inglesa, revista é chamada de *magazine*, que vem da palavra árabe "al-mahazen", e significa "armazém" ou "depósito de mercadorias variadas". Em francês, "magazin", além de revista,

para o mundo. Atualmente, títulos como *Veja*, *Isto é*, *Exame*, *Superinteressante*, *Boa Forma*, *Caras*, *Quatro Rodas* ou *Vogue* são apenas alguns outros nomes de revistas que demonstram como esse mercado editorial tornou-se variado, mais segmentado, e em alguns casos, também especializado e com bastante influência sobre a sociedade brasileira, além de que habita a nossa memória.

A revista enquanto formato possui essa característica de se tornar fonte histórica e dialogar com a cultura de um povo e com os interesses de públicos específicos. Já na esfera individual, geralmente o leitor estabelece uma relação bastante afetiva com suas revistas preferidas. Como diz Buitoni (1990, p.17), diferente dos jornais, as revistas tem mais fotos, o papel é melhor, a capa é dura e a diferença não é só material: o conteúdo geralmente é tratado de modo diverso, trazendo variedade de conteúdo, ficção, poesia, discussões de ideias e polêmicas, ou seja, trazendo informação e entretenimento.

Nesse sentido, para refletir sobre o papel das revistas de moda, a qual também é um reflexo do processo de segmentação, podemos observar que é um formato que por excelência caracteriza o jornalismo de moda. As revistas de moda também auxiliaram ao destaque dado a imagem na imprensa e na publicidade, além da influência na cultura da aparência, como já temos demonstrado. Buitoni (1990, p. 17) também fala que no passado, era difícil distinguir as revistas dos jornais pelo aspecto visual, pois eram muito semelhantes graficamente, sendo que primeiramente eram gravuras, depois foram utilizadas ilustrações até somente depois chegar a fotografia.

Assim, as revistas desenvolveram um estilo próprio no modo de produção do conteúdo, que ao mesmo tempo também diverte, também informa e estimula a imaginação e a fantasia, utilizando principalmente as imagens para esse objetivo. Nas revistas de moda, há ainda mais essa valorização das fotografias, bastante produzidas a partir das roupas, maquiagem, cenários, utilizando manequins e formando imagens com o objetivo de serem perfeitas, e que evidenciam a plasticidade do corpo e a textura dos tecidos. Tendências que seguem sendo parâmetro de produção.

Assim, consideramos que há nas revistas de moda uma reciprocidade entre imagem e texto, criando conteúdos que ao mesmo tempo que transmitem informação e cultura, também é ficção. Segundo Moeran (2013), o desfile e a imprensa de moda são antigos rivais, disputando a produção de imagens que definem a moda, mas ele ressalta

significa "loja de departamentos" e esse foi o nome dado a revista, já que sempre apresenta uma variedade de assuntos.

que juntos essas suas esferas formam uma combinação clássica. Para esse pesquisador, “a tensão entre estas duas instituições produtoras de imagens do sistema da moda resulta numa aliança criativa, que contribuiu para que as imagens de moda se tornassem cada vez mais poderosas na sociedade contemporânea” (MOERAN, 2013, p.102).

Atualmente, com as mídias digitais, as revistas, em suas versões impressas, digitais ou em seus perfis nas redes, ainda continuam atuando na descrição do vestuário e exercendo função relevante na estruturação da moda em escala global. Moeran (2013) argumenta que as revistas de moda apresentam as tendências e as coleções mostradas nas passarelas a partir de um discurso próprio, cujos termos avaliativos são usados por “diferentes pessoas, em tempos e espaços distintos, para demarcar e contestar um território semântico em que as preferências culturais de âmbito local interagem com as normas globalizantes do sentido de moda” (MOERAN, 2013, p. 95).

Diante disso, algumas das revistas de moda que se tornaram as mais influentes do mundo e que possuem as suas versões brasileiras, podemos citar a *Harper's Bazaar*, que segundo Ali (2009, p.338) foi criada em 1867 nos Estados Unidos, inspirada numa revista alemã cujo destaque eram as ilustrações de moda. Outro título que se tornou um ícone da imprensa de moda é a *Vogue* criada em 1892 nos EUA. Segundo Ali (2009), primeiramente ela era uma revista semanal de e para a sociedade, e se tornou mensal e com foco em moda em 1909. Na França, apenas em 1945 que uma revista de moda criada em Paris teve um maior destaque. Era a *Elle*, criada no final de 1945, como uma revista semanal de moda voltada para as mulheres da classe média.

No Brasil, a primeira grande revista com foco em moda foi a *Manequim*, publicada pela Editora *Abril* a partir de 1959 (ainda existente e é publicada pela Editora *Escala*). Daí em diante outras revistas sobre moda foram surgindo, tratando o tema junto aos assuntos considerados femininos e alinhadas também com a indústria da moda que foi crescendo no país, como *Claudia* (pela Editora *Abril* em 1961), *Vogue* publicada em 1975 (licenciada pela *Carta Editorial* até 2010, e a partir daí pela Editora *Globo*), *Mais* (pela Editora *Três* em 1973), *Nova* (pela Editora *Abril*, em 1973 e inspirada na americana *Cosmopolitan*), *Elle* (a partir de 1988 até 2018 pela Editora *Abril*), *Criativa* (pela Editora *Globo* em 1989) e *Marie Claire* (pela Editora *Globo*, em 1991).

Mais recentemente outros títulos que adentraram no país foram *Estilo de Vida* (Editora *Abril*, em 2002, inspirada na *InStyle* e extinguida em 2017), *Glamour* (Editora

Globo, em 2012), *Harper's Bazaar* (*Carta Editorial*, em 2011) e *L'Officiel* (pela *Duetto* em 2006 e pela *Escala/Jalou* a partir de 2012), demonstrando que ainda há a influência do formato revista impressa na circulação da moda, bem como do capital simbólico construído por essas grandes marcas que se tornaram essas publicações de moda.

Uma trajetória que demonstra a força do meio revista unida com a moda, explorando bastante a linguagem visual e a estética para demonstrar e fabricar sentidos para uma moda global e local, que também segue um mercado de segmentação da cultura. Conforme Mira (1997), esse processo que foi intensificado no século 20 e ainda mais acentuado a partir dos anos 1980, também possui uma relação próxima com a globalização e a mundialização dos produtos e padrões culturais. O leitor passou a ser visto como um consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores. “Os processos de segmentação e de globalização se complementam porque tanto as empresas como os próprios movimentos sociais e culturais, tendem a agir globalmente” (MIRA, 1999, p.338). Assim é que também podemos observar que modelos de títulos estrangeiros são referências para revistas em várias partes do mundo, adicionando características locais.

As revistas de moda na era das redes digitais

Parte de uma cultura impressa, as revistas de moda com as suas materialidades, o apelo visual e estético, auxiliaram a construção também de uma cultura de moda e da aparência. Mas os meios de comunicação impressos tem perdido espaço num cenário comunicacional cada vez mais dominado por mídias digitais e conectadas por meio das redes. Como apontam Lipovestky e Serroy (2011) vivemos numa era dominada por telas em toda parte e por redes digitais que interligam a “cultura-mundo”. Da era do cinema e da televisão, a partir de uma comunicação unilateral e centralizada, passamos para um nova realidade midiática de uma comunicação descentralizada. Passou-se das “mídias emissoras às mídias interativas (blogs, fóruns comunitários, redes sociais), que permitem a indivíduos do mundo inteiro partilhar, discutir, divertir-se sem jamais ter se encontrado” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p.78).

Nos últimos anos, em que a digitalização ganhou força, sobram exemplos de revistas que ao perderem audiência e anunciantes, foram reestruturadas, vendidas para

editoras menores, diminuíram a periodicidade, se transformaram exclusivamente em um veículo digital ou foram extintas. Mas empresas de mídia e editoras que publicam as revistas tem buscado alternativas de convergência dos veículos impressos para continuar próximo do leitor e também buscam fortalecer os títulos com a presença delas nas redes.

Ao falar sobre convergência, Jenkins (2009) aponta que ela não é apenas tecnológica, mas também cultural: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p.30). Assim, a convergência midiática altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos e diz respeito ao caminho que um mesmo conteúdo faz por diferentes mídias e sobre o "comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (JENKINS, 2009, p. 29). Envolve uma transformação tanto na forma de produzir como de consumir os meios de comunicação.

Nesse sentido, Castells (1999) aponta também que o surgimento de novas ferramentas de comunicação na internet corresponde a uma etapa da revolução tecnológica, com base nas tecnologias da informação, cujo alcance e difusão teriam o poder de modificar a sociedade, produzindo redes interativas e criando novas formas de comunicação. Esse novo ambiente midiático integra diferentes veículos de comunicação que impõe reestruturação das empresas jornalísticas e possui um potencial interativo, estendendo a comunicação eletrônica a praticamente todos os domínios da vida.

Principalmente com o advento dos dispositivos móveis e táteis como *laptops*, *desktops*, *kindle e tablets*, que vem garantindo novas formas de leitura, a mobilidade que é uma marca da revista impressa, vem ampliando as possibilidades também do jornalismo de revista. Natansohn e Cunha (2013, p. 143) explicam que esse processo ocorreu antes mesmo da febre da mobilidade, quando as revistas já estavam explorando recursos digitais ao colocar seu conteúdo em outras mídias, como “Cd-roms e, posteriormente no ciberespaço, em páginas na internet, arquivos PDF e na forma de webzines, que simulam páginas de revistas impressas por meio da tecnologia Flash”.

Deste modo, assim como todo o mercado editorial, as revistas de moda e os seus profissionais, tem atuado para continuar garantindo a difusão dos conteúdos de moda por meio das revistas, que foram as pioneiras e criaram autoridade e todo um imaginário

nesse meio. Mas a especificidade em relação a essa segmentação é que atualmente vem ocorrendo algumas transformações no circuito da moda com o crescimento da internet e também tem ocorrido tensionamentos quanto a circulação dos conteúdos.

Hinerasky (2006, p. 15) afirma que a internet inaugurou uma nova era da cultura de comunicação de moda, cujos privilégios da “edição de moda” não estão mais ligados somente a corporações jornalísticas, mas a um fluxo alternativo de comunicação e interação, vinculado às possibilidades tecnológicas e à contemporânea descentralização do conteúdo via web. Tal fenômeno ficou muito nítido não apenas com o crescimento do jornalismo online de moda mas com a popularidade alcançada por blogueiras de moda no início dos anos 2010 e a crescente apropriação da moda nas redes sociais digitais da internet.

A comunicação contemporânea das redes assim como a moda, também cultiva valores como a efemeridade, a velocidade, a novidade e o imediatismo. O advento da instantaneidade e da mobilidade possibilitou uma ainda maior difusão de imagens, por exemplo, dos eventos de moda, através das quais ficou mais simples divulgar conteúdos pelo celular. Contudo, mesmo com tensionamentos, a mídia tradicional da moda que são as revistas e as suas “editoras de moda”, ainda são uma força nesse meio. Mas, observamos que, pelo menos institucionalmente, tiveram que reconhecer também a autoridade das blogueiras, e estas também necessitaram da visibilidade e influência das revistas para se consolidar como agentes de influência no mercado da moda e beleza. Um exemplo disso foi uma das primeiras edições da revista *Glamour* no Brasil, em julho de 2013 que trouxe, as que à época, eram consideradas as pioneiras e maiores blogueiras do país: *Camila Coelho*, *Camila Coutinho*, *Lalá Rudge*, *Helena Bordon* e *Thássia Naves*. Antes, por meio de uma votação na web, o público pode escolher entre as cinco, as duas que ficariam na capa principal da revista.

Deste modo, observamos como em pouco tempo novas dinâmicas associadas a comunicação contemporânea, como as novas tecnologias, as redes sociais e o modo como as pessoas se apropriam delas, tem influenciado toda a mídia, a moda e as indústrias, auxiliando também a criar novos intermediários culturais. Segundo Karhawi (2017), até 2014, as blogueiras de moda eram conhecidas apenas como *blogueiras de moda* ou *bloggers* e o mesmo para blogueiros de outros nichos. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o *Youtube*, eram

vlogueiros ou *vloggers*. Já o termo *influenciador digital* (e antes dele, sua versão em língua inglesa *digital influencer*), segundo a pesquisadora, passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Karhawi (2017) define que o influenciador digital é um perfil profissional novo do campo da Comunicação, que além da relevância no ambiente digital, também dá nome a “uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários” (KARHAWI, 2007, p. 60).

Assim, observamos que o fenômeno do surgimento dos influenciadores digitais mostrou força inicialmente com as blogueiras de moda e seu enorme público. Atualmente, além dos blogs e do *Youtube*, outras redes de compartilhamento de experiências e de conteúdos são o *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*, *Periscope*, *Pinterest* e *Instagram*, esta última onde é possível observar uma ainda maior apropriação da moda e de todos assuntos que permeiam a aparência e estilo de vida, por centralizar suas funções nas imagens. E é nesta rede que as revistas de moda tem atuado com mais força.

Segundo Recuero (2012) as redes sociais na internet também interferem na circulação de informações e são meios de comunicação emergentes, capazes de difundir informações em uma escala global por causa dessa apropriação funcional, através dos sites de rede social. Na sociedade em rede, a autonomia das escolhas está ligada a interação com as mídias, pela qual o indivíduo pode se localizar em grupos baseados em interesses comuns e que atende possivelmente a uma necessidade de formar vínculos. E esses meios possuem efeitos que precisam ser estudados. Citando McLuhan, aponta que interessa também "observar os efeitos desses meios, mais do que o seu conteúdo. São esses efeitos que compreendem o impacto dos meios como formas de impactar os sentidos e de influenciar os sujeitos" (RECUERO, 2012, p. 211).

Nesse sentido é que as revistas impressas também migraram para o ciberespaço e as redes digitais, possuindo o próprio website, aplicativo para *smartphones*, além de pautar em seus conteúdos os assuntos discutidos na sociedade por efeito dessas tecnologias. Também observamos que o fenômeno da convergência pode indicar o uso de diferentes plataformas de mídia e não apenas a transição no impresso para os digitais e conectados as redes. Outro aspecto é que para perpetuar a cultura da revista impressa, tornou-se necessário criar postagens que gerem uma expectativa de cada edição para convencer o leitor a comprar e ler a revista, entre outras estratégias.

Assim, na web e nas redes as revistas atuam no sentido de fortalecer o nome de suas marcas, pois alcançam um público maior do que o que lê a revista. Como observado por Elman (2017), as revistas de moda impressas, lugar de origem do discurso do jornalismo de moda “atualmente têm ocupado, como marca, a gestão de outros espaços midiáticos na tentativa de manter seu papel e hegemonia no campo, aberto pela internet e redes sociais a novos atores” (ELMAN, 2017, p. 285). Como por exemplo, em abril de 2018, a revista Vogue Brasil publicou um vídeo com uma apresentação da edição impressa, antes mesmo delas estarem disponíveis para a compra, para os seguidores no seu perfil da rede social Instagram, convidando ao acesso a conteúdos que não estão disponíveis em outra plataforma.

Figura 1 – Revista *Vogue* antecipa conteúdo das edições impressas no *Instagram*



Fonte: <<http://www.instagram.com/p/BgALW7NDvZ-/taken-by=voguebrasil>> Acesso em 30/05/2018.

No que se refere aos suportes móveis para as revistas, embora tenham transformado as rotinas jornalísticas, e tenham surgido novos modelos de distribuição de revistas digitais, ao que indica a revista impressa pelo menos por algum tempo ainda continuará. Natasohn e Cunha (2013, p. 154) verificaram, por exemplo, que nas grandes editoras brasileiras, no que se refere à atualização e produção de conteúdo para celulares e *tablets*, ainda não houve uma grande transformação, possuindo ainda o formato e a experiência de leitura da revista impressa como referência, no entanto, com mais recursos possibilitados pelo ciberespaço, como hipertextualidade e multimídia.

Uma tendência que parece seguir em algumas das revistas de moda brasileiras. A partir de um levantamento nas páginas do Instagram das revistas *Vogue*, *Glamour* e

Harper's Bazaar em abril de 2019, identificamos que todas possuem aplicativos, mas a revista ainda segue o padrão das revistas impressas e o conteúdo é restrito a assinantes. No Instagram, as postagens efetuam diversas estratégias, mas podemos destacar que, além de vídeos de apresentação e entrevistas com as pessoas retratadas nas capas para publicizar o conteúdo da versão impressa, também trazem pequenos textos acompanhados de fotos com indicação para o link de redirecionamento para as páginas da web das publicações. As postagens ocorrem em vários dias da semana, a partir de todos recursos disponibilizados pela plataforma, variando horários do dia e o conteúdo publicado não só exploram a moda como também outros assuntos: celebridades, negócios, tecnologia, comportamento, arte, a depender da linha editorial da publicação.

Também é possível observar que as pessoas destacadas em suas capas e em postagens, são pessoas de grande projeção nas redes e os assuntos que ganham relevância nesses ambientes também são pautados nas publicações. Na revista *Harper's Bazaar* de abril de 2018, aparece a cantora Iza numa animação de apresentação da revista. Na *Glamour*, uma das matérias é com a influencer, modelo e ativista digital, Júlia Carneiro. A página dessas pessoas e marcas envolvidas também marcadas em cada postagem, constituindo a navegação por hiperlinks que caracteriza a plataforma.

Figura 2 – Postagem no Instagram da revista *Harper's Bazaar Brasil*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwH583XnLLf/> Acesso em 20/04/2019.

Atento a essas transformações que vem alterando a forma como as pessoas consomem conteúdo, o fotógrafo *Jacques Dequeker*, especializado em produção para a moda, lançou em janeiro de 2018 uma revista exclusivamente para o Instagram, a *DQKER Nation*. A página publica ensaios fotográficos e vídeos com entrevistas com

modelos profissionais e celebridades da televisão, bastante inspirado no estilo dos editoriais de moda, formato consagrado pelas revistas impressas.

Figura 3 – Revista *DQKER Nation*



Fonte: Instagram @dqker.nation. Acesso em 30/05/2018.

Considerações Finais

A partir de tais reflexões, observamos como a moda participa das mudanças de comportamento, sempre unida às mídias e cada vez mais às redes digitais, podendo ser considerada uma mídia e também é um fenômeno cultural midiaticizado. Assim, a moda interfere diversas dinâmicas do comportamento e principalmente nos hábitos de consumo da sociedade, que está cada vez mais conectada as redes digitais. Neste processo de midiaticização da moda procuramos observar as especificidades da cultura impressa que participavam as revistas de moda, um formato que estabelece uma relação histórica com o jornalismo de moda e que se mantém na contemporaneidade. Algumas delas são veículos que se constituíram como de fonte de referência de elegância, refinamento e beleza e que consolidaram um estilo de comunicar a moda que foi profundamente impactado pela internet, pelas redes sociais e pelo jornalismo digital.

Assim, houve a popularização e ampliação do acesso à internet, surgimento de diversas redes sociais e a apropriação social e repercussão deste tipo de tecnologia no âmbito da comunicação da moda. As revistas impressas migraram para o meio digital, no processo de convergências de mídias que vem transformando as rotinas das redações em todo contexto do jornalismo e no qual o jornalismo de moda foi profundamente impactado. Entretanto, já não se trata mais de apenas um processo de transição e sim uma realidade já consolidada e as quais se buscam adaptação as demandas do público.

Nesse sentido, observamos alguns exemplos que auxiliam a observar o contexto atual em que se encontram tais revistas que agora delineiam novas propostas editoriais e estratégias por conta dos reordenamentos nos fluxos comunicacionais e profissionais advindos do surgimento e uso massivo de tecnologias digitais. Por conta dessas transformações, elas passam a se utilizar bem como a pautar essas tecnologias, atuando como marcas para manutenção da sua influência e valor simbólico. Esses veículos tradicionais de moda têm atuado como marcas a partir de estratégias para manutenção da cultura impressa da revista e alcançando um público maior. Mas além disso, seus conteúdos também vêm sendo pautados pelas discussões advinda das redes sociais e de outros ambientes virtuais, numa dinâmica de retroalimentação e de convergência que é tecnológica, mas também cultural que marca a contemporaneidade.

Em tempos de generalização das imagens no cotidiano, a rede social *Instagram* tem se demonstrado a principal rede social para a moda e todos assuntos que permeiam a aparência e estilo de vida, por centralizar suas funções nas imagens e privilegiar a fotografia, vídeos e o design. Nelas, também é onde as revistas de moda direcionam seu conteúdo para o website, versão impressa e aplicativos para versões digitais das revistas. Tudo isso tem produzido, portanto, novos modos de se produzir, distribuir e ler revistas, que passam a ser mais do que um meio de comunicação material, mas um estilo de se comunicar, que mesmo nas plataformas digitais e nas redes sociais ainda estão presentes. Na moda, elas continuam atuando na descrição do vestuário e exercendo função relevante na estruturação da moda em escala global. No entanto, agora isso ocorre com mais multimídia, interatividade, e possibilidades de elogios, críticas e discussões entre os leitores e editores, outros atores sociais externos ao público da revista, bem como outros aspectos que caracterizam esses ambientes onde todos podem ser um produtor de conteúdo e que deverão ser estudados com maior profundidade.

Referencias

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 2009.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder. MATTOS, Maria Ângela. JACKS, Nilda. (Orgs.). **Mediação e Mídiação**, Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2012.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. Rio de Janeiro, Ática, 2 ed, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo, Annablume, 2005.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>> Acesso em: 20/03/2018.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. In: Anais do XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Comunicare, v.17, n. 1, São Paulo, 2017. Disponível em:<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 04/05/2018.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril**. Tese de Doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1997. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/280039/1/Mira_MariaCeleste_D.pdf> Acesso em: 15/02/2018.

MOERAN, Brian. **Lançando a moda: o discurso das revistas**. Comunicação e Sociedade. v. 24. Braga, 2013. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1778](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1778)> Acesso em: 05/05/2018.

NATANSOHN, Graciela. CUNHA, Rodrigo. O Jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In: NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador, EDUFBA, 2013.

ROCHE, Daniel. Modas da razão e razões da moda: o nascimento da imprensa de moda na França In: **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)** Trad. Assef Kfoury, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. p. 473-520.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que McLuhan no previó*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociências, artes e moda**. Barueri: Estação das Letras, 2007.