

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

PPGCOM

ELIANA SANCHES DE FRIAS

Imprensa refletida

Como a interação virtual entre repórteres, leitoras e leitores transformou a *práxis* jornalística na versão digital da revista *ELLE*.

Versão original

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração – Comunicação, Redes e Linguagens: Objetos Teóricos e Empíricos

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Bucci

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pela autora

Sanches de Frias, Eliana

Imprensa refletida. Como a interação virtual entre repórteres, leitoras e leitores transformou a *práxis* jornalística na versão digital da revista *ELLE*. / Eliana Sanches de Frias; orientador, Eugênio Bucci. - São Paulo, 2023.

303 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão original

1. jornalismo digital. 2. jornalismo colaborativo. 3. público leitor. 4. *práxis* jornalística. 5. diversidade. I. Bucci, Eugênio . II. Título.

CDD 21.ed. - 070

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

SANCHES DE FRIAS, Eliana

Imprensa refletida. Como a interação virtual entre repórteres, leitoras e leitores transformou a *práxis* jornalística na versão digital da revista *ELLE*.

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovada em: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Profa. Dra. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento _____

Dedicatória

*Aos meus grandes amores:
Zé, companheiro de uma vida inteira.*

*Pedro, que me inspirou a dar o primeiro
passo para o mestrado.*

*Ester e Walter, que tornaram possível
que eu chegasse até aqui.*

Agradecimentos

*Ao meu orientador, Eugênio Bucci,
grande mestre, jornalista admirável
e defensor incansável do jornalismo.*

“Em relação ao homem, o amor, a compaixão, o enternecimento e quaisquer outras emoções sempre são dialógicas, nesse ou naquele grau”
(BAKHTIN, Mikhail 2016, p. 86).

*“O falar não se restringe ao ato de emitir palavras,
mas de poder existir”*
(RIBEIRO, Djamila 2017, p. 37).

Resumo

A interação digital entre jornalistas e internautas da revista *ELLE* mudou o modo de pautar e editar a publicação. A presente pesquisa estuda esta dinâmica usando como marco teórico a dialogia, descrita pelo filósofo alemão Jürgen Habermas em sua *Teoria do Agir Comunicativo*. A metodologia parte do levantamento histórico sobre o título seguido de uma revisão bibliográfica dos temas centrais desta dissertação – o jornalismo colaborativo, o jornalismo feminino e o feminismo –, apontando suas relações com o objeto de estudo. Em sua parte empírica, acompanhou a interação entre jornalistas e público ao longo de dezesseis meses, do seu início, em março de 2020, a julho de 2021. Os textos e o material imagético resultantes dessas ações foram selecionados e analisados utilizando autores que têm obras de referência nas teorias dos Discursos (Eni Orlandi) e da Imagem Complexa (JM Català). Completam a investigação de campo, entrevistas qualitativas com editores, repórteres, leitoras e leitores envolvidos no processo. Ao final, os conceitos fundamentais do jornalismo e os cuidados necessários ao incluir o público no processo de produção jornalística são discutidos à luz das reflexões de Eugênio Bucci e Caio Túlio Costa. O estudo conclui que integrar o diálogo com o público no fluxo da produção de notícias aumenta a transparência, torna os conteúdos mais inclusivos e impacta positivamente a credibilidade. Sugere ainda a necessidade de revisar o papel do jornalista e de compreender mais profundamente os anseios das novas gerações de leitores e leitoras dentro de um cenário digitalizado, pulverizado e politicamente polarizado.

Palavras-chave

jornalismo digital, jornalismo colaborativo, público leitor, *práxis* jornalística, diversidade

Abstract

The digital interaction between journalists and *ELLE* magazine Internet users has changed the way the publication is guided and edited. The present research studies this dynamic using dialogic as a theoretical framework, described by the German philosopher Jürgen Habermas in his *Theory of Communicative Action*. Methodology starts from the historical survey on the title followed by a dissertation central themes' bibliographic review: collaborative journalism, women's journalism and feminism –, pointing out their relations with the study object. In its empirical part, it followed the interaction between journalists and the public over sixteen months, from its beginning, in March 2020, to July 2021. The texts and imagery material resulting from these actions were selected and analyzed using authors who have reference works in the Discourses' theories (Eni Orlandi) and Complex Image (JM Català). Field investigation is completed by qualitative interviews with editors, reporters and readers involved in the process. At the end, the fundamental concepts of journalism and zeal needed to include public in journalistic production process are discussed considering Eugênio Bucci and Caio Túlio Costa reflections. The study concludes that integrating dialogue with the public into the news production's flow increases transparency, makes content more inclusive and positively impacts credibility. It also suggests a review of journalist's role and to understand more deeply new generations readers' aspirations within a digitalized, pulverized and politically polarized scenario.

Key words: digital journalism, collaborative journalism, readership, journalistic praxis, diversity

Lista de ilustrações

Tabela 1 – Quadro Teórico de Referências (QTR).	26
Tabela 2 – Temas escolhidos para as análises.	28
<hr/>	
Figura 1 – Capa da primeira <i>ELLE</i> francesa, de 1945.	35
Figura 2 a – Distribuição das edições internacionais de <i>ELLE</i> no mundo.	39
Figura 2 b – Distribuição das edições internacionais de <i>ELLE</i> no mundo.	40
Figura 3 – Capa do número 1 da revista <i>ELLE</i> no Brasil, maio de 1988.	45
Figura 4 – Sumário do número 1 da revista <i>ELLE</i> brasileira, maio de 1988.	45
Figura 5 – Número zero da revista <i>ELLE</i> brasileira, maio de 1988.	46
Figuras 6 e 7 – As capas espelhadas da <i>ELLE</i> brasileira e da <i>Vogue</i> britânica.	68
Figuras 8 e 9 – As capas espelhadas da <i>ELLE</i> australiana e da <i>Time</i> .	69
Figuras 10, 11 e 12 – Fotos do editorial “Bonito é ser Diferente”, <i>ELLE</i> , maio 2015.	70
Figuras 13, 14 e 15 – Capas da edição de junho de 2015 de <i>ELLE</i> , com leitoras.	71
Figura 16 – Volume 6 de <i>ELLE</i> , de 2021, com Milton Nascimento na capa.	73
Figuras 17 e 18 – Capas de dezembro de 2015 de <i>ELLE</i> , sobre Moda e Feminismo.	74
Figuras 19 e 20 – Capas de dezembro de 2015 de <i>ELLE</i> , sobre Moda e Feminismo.	75
<hr/>	
Quadro 1 – Engajamento da audiência.	91
<hr/>	
Figura 21 – Funcionamento discursivo.	110
Figura 22 – Nuvem de palavras sobre maquiagem masculina	125
Figura 23 – Nuvem de palavras sobre o papel de uma revista de moda.	136
Figura 24 – Nuvem de palavras sobre customização de roupas.	141
Figura 25 – Modelo da metodologia complexa de Català.	154
Figura 26 – Modelo tradicional de análise da imagem.	157
Figura 27 – Modelo complexo de análise da imagem.	158
Figura 28 – Primeira página da <i>ELLE View</i> Contatos Imediatos.	162
Figura 29 – Carta aos leitores e leitoras da <i>ELLE View</i> Contatos Imediatos.	162
Figura 30 – Carta aos leitores e leitoras da <i>ELLE View</i> Contatos Imediatos.	163
Figura 31 – Carta aos leitores e leitoras da <i>ELLE View</i> Contatos Imediatos.	163
Figura 32 – Artigo da editora Vivian Whiteman na primeira <i>ELLE View</i> .	164
Figura 33 – Abertura do ensaio “#olhaELLE”, <i>ELLE View</i> de julho de 2020.	168

Figura 34 – Conjunto de fotos do ensaio “#olhaELLE”.	169
Figura 35 – Conjunto de fotos do ensaio “Olho no Olho”.	169
Figura 36 – Conjunto de fotos do ensaio “Olho no Olho”.	170
Figura 37 – Conjunto de fotos do ensaio “Olho no Olho”.	170
Figura 38 – Vic Chameleon, 22 anos, DJ, Recife (PE).	171
Figura 39 – Lucas França Bulcão, 20 anos, autônomo, Lauro de Freitas (BA).	171
Figura 40 – Kamila Kim, 30 anos, maquiadora, São Paulo (SP).	171
Figura 41 – Gab Magrani, 21 anos, modelo, Petrópolis (RJ).	171
Figura 42 – Aline Duarte, 19 anos, modelo, São Gonçalo (RJ).	171
Figura 43 – Joana Mesquita, 25 anos, modelo, São Paulo (SP).	171
Figura 44 – Kamila Kim, 30 anos, maquiadora, São Paulo (SP).	172
Figura 45 – Irene Merlo Soares, 75 anos, costureira, Ilhota (SC).	172
Figura 46 – Joanna Mesquita, 25 anos, modelo, São Paulo (SP)	172
Figura 47 – Gustavo Costa, 32 anos, designer de moda, São Paulo (SP).	172
Figura 48 – Djully Badu, 26 anos, diretora criativa, São Paulo (SP).	172
Figura 49 – Gab Magrani, 21 anos, modelo, Petrópolis (RJ).	172
Figura 50 – Josy Ramos, influenciadora digital, Rio de Janeiro (RJ).	173
Figura 51 – Aline Duarte, 19 anos, modelo, São Gonçalo (RJ).	173
Figuras 52 e 53 – Leandrinha Du Art, 26 anos, ativista LGBTQIA+ e PCD.	173
Figuras 54, 55 e 56 – Retratos feitos por Diane Arbus nas décadas de 1950 e 1960.	177
Figuras 57, 58, 59 e 60 – Telas do vídeo do projeto <i>Sept Milliards d’Autres</i> .	180
Figura 61 – Capa do livro <i>Sept Milliards d’Autres</i> .	181
Figura 62 – Yasmin Monteiro Maurício, 20 anos, <i>stylist</i> , São Paulo (SP).	182
Figura 63 – Lucas Bulcão, 20 anos, autônomo, Lauro de Freitas (BA).	182
Figura 64 – Vic Chameleon, 22 anos, modelo e produtora, Recife (PE).	183
Figura 65 – Caroline Pradella, 18 anos, estudante, São Paulo (SP).	183
Figura 66 – Kamila Kim, 30 anos, maquiadora, São Paulo (SP).	184
Figura 67 – Layse Sinatra, 26 anos, estudante, Belém (PA).	184
Figura 68 – Ully Correa, 27 anos, diretora de arte.	185
Figura 69 – João Miranda, 25 anos, designer gráfico.	185
Figura 70 – Dani Calicchio, 46 anos, bailarina.	186
Figura 71 – Auá Mendes, 21 anos, artista visual.	186
Figura 72 – Vitória Alves, 20 anos, modelo.	187
Figura 73 – Bruna Assis, 26 anos, jornalista.	187

Figura 74 – Júnior Sá, 25 anos, artista.	188
<hr/>	
Gráfico 1 – Evolução da circulação impressa de revistas.	197
Gráfico 2 – Evolução da circulação digital de revistas.	198
Gráfico 3 – Evolução da circulação total de revistas (impresso + digital).	199
<hr/>	
Figura 75 – <i>ELLE Content System</i> .	204
<hr/>	
Gráfico 4 – Fontes de notícias 2013-2023.	209
<hr/>	
Tabela 3 – Principais redes sociais e aplicativos de mensagens.	210
<hr/>	
Gráfico 5 – Confiabilidade no Brasil: empresas e ongs.	211
Gráfico 6 – Confiabilidade no Brasil: líderes institucionais.	211
Gráfico 7 – Confiabilidade na mídia.	212
<hr/>	

Sumário

1.	Introdução	15
2.	Metodologia	21
2.1	Plano do Objeto	22
2.1.1	Assunto e problema de pesquisa	22
2.1.2	Objetivo geral	24
2.1.3	Objetivo específico	24
2.1.4	Objetivos teóricos	24
2.1.5	Objetivos práticos	24
2.2	Perguntas	24
2.3	Hipóteses	25
2.4	Quadro Teórico de Referências QTR	25
2.5	Inserção do objeto na perspectiva teórica	26
2.6	Plano de observação	27
2.6.1	<i>Corpus</i> da pesquisa	27
2.7	Entrevistas qualitativas	29
2.8	Método: encontro de dados e teorias	30
2.9	Ruptura epistemológica	31
2.9.1	Plano de análise	31
2.9.1.1	Descrição	31
2.9.1.2	Interpretação	32
3.	ELLE, o jornalismo de revistas e o jornalismo feminino	34
3.1	O nascimento da <i>ELLE</i> francesa	34
3.2	A chegada da <i>ELLE</i> no Brasil	40
3.3	O jornalismo feminino	47
3.4	O jornalismo de revistas, a segmentação e o público leitor	50
3.5	Jornalismo feminino e feminismo	54
3.6	O feminismo, do monólogo ao diálogo: a dialogia	62
4.	ELLE e o jornalismo participativo	68
4.1	O evento da capa espelho e a virada na linha editorial	68

4.2	A nova <i>ELLE</i> e a experiência digital interativa	75
4.3	O leitor ou leitora como produtor de conteúdo e o cenário digital	77
4.4	O jornalismo participativo, colaborativo ou <i>open source</i>	83
4.5	Engajamento, jornalismo recíproco e outras modalidades	87
4.6	As comunidades <i>online</i>	92
5.	A pesquisa empírica e a discussão	95
5.1	Breve introdução	95
5.2	Análise do Discurso e Dialogia	100
5.3	Proposição de metodologia para a Análise do Discurso	111
5.4	Apresentação e descrição dos dados	112
5.5	Interpretação dos materiais de texto segundo a Teoria dos Discursos	117
5.5.1	<i>Post</i> no Facebook e reportagem sobre maquiagem masculina	117
5.5.2	<i>Post</i> no Facebook e vídeo no Instagram sobre o papel de uma revista de moda	126
5.5.3	<i>Post</i> no Facebook e reportagem sobre customização de roupas	136
5.5.4	Conclusões sobre a Análise do Discurso	141
5.6	Introdução: o mundo das visualidades e a Análise Visual	143
5.6.1	Proposição de metodologia para Análise Visual	154
5.6.2	Apresentação e descrição dos dados	159
5.6.3	Interpretação dos materiais visuais segundo a Imagem Complexa	165
5.6.3.1	Contexto	165
5.6.3.2	Descrição das imagens	167
5.6.3.3	O papel do fotógrafo, tecnologias utilizadas e meios de divulgação	175
5.6.3.4	Sentidos, subjetividades e ecologia da imagem	179
5.6.3.5	Interação com outros recursos	181
5.6.3.6	Interpretação	190
5.6.4	Conclusões da Análise Visual	190
6.	Discussão	196
6.1	O jornalismo desafiado: a crise provocada pelo digital e a necessidade de desenvolver um novo modelo de negócio	196

6.2	Como uma <i>start-up</i> : a proposta de modelo de negócio da nova <i>ELLE</i>	203
6.3	Credibilidade em jogo	208
6.4	A <i>práxis</i> , o leitor, a leitora e o jornalista	213
6.4.1	A busca pela verdade	214
6.4.2	A revisão da objetividade	215
6.4.3	A almejada diversidade	218
6.4.4	Transparência, sempre	220
6.4.5	Liberdade antes de tudo	221
6.4.6	Os leitores e leitoras de <i>ELLE</i> e a credibilidade	222
6.5	A nova <i>práxis</i> e o papel do jornalista	223
6.6	Conclusão: dialogia, diversidade e a <i>práxis</i> jornalística	225
6.6.1	Últimas considerações: a questão da complexidade	235
7.0	Referências bibliográficas	237
7.1	Referências bibliográficas de Metodologia da Pesquisa	247
8.0	Anexos (entrevistas)	248
8.1	Susana Barbosa, diretora editorial	248
8.2	Nathália Levy, redatora-chefe digital	255
8.3	Pedro Camargo, editor de beleza	266
8.4	Lígia Helena Sales Nunes, repórter freelancer	274
8.5	Leo Faria, fotógrafo	277
8.6	Gleeson Paulino, fotógrafo	279
8.7	Virgínia Any, <i>head</i> comercial	280
8.8	Leitor Andrey Costa	282
8.9	Leitora Talila Rodrigues de Oliveira	286
8.10	Leitora Ana Caroline Gonçalves	288
8.11	Leitora Juliana Schmidt Tomazzini	289
8.12	Leitora Júlia Lemos Macedo	291
8.13	Leitora e colunista Hanayrá Negreiros	294
8.14	Leitora Marina Finkelstein	296
8.15	Leitora Juliana Navarro Cêpeda	298
8.16	Leitora Djully Badu	300

1. Introdução

Nos últimos anos, a comunicação e, em consequência, o jornalismo se encontram no centro do furacão em um cenário político, econômico e comportamental que varia entre instável e turbulento. De um lado, a crise que atinge o setor há mais de duas décadas, em grande parte causada pelo impacto do digital e pela busca de um novo modelo de negócio – que pague os custos das redações, gere lucro e, mais desafiador, preserve a independência dos veículos. Uma pesquisa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), citada pelo jornalista, professor e doutor em Comunicação, Caio Túlio Costa (COSTA, 2021, p. 120¹), revela que 81 empresas jornalísticas brasileiras fecharam publicações entre 2011 e 2018. Em dez anos, 78% dos veículos de imprensa cortaram a quantidade de páginas e 83% reduziram pessoal.

O jornalismo enfrenta seu momento mais complicado em mais de cinco séculos de vida. São dificuldades jamais imaginadas, todas juntas e simultaneamente concertadas em ao menos cinco crises diferentes. Tem a crise sistêmica de seu modelo tradicional de negócio em todo o planeta. Tem a crise econômica, que aumenta ou diminui conforme o andar do tempo, mas enxuga ainda mais as parcas receitas publicitárias que sobravam para os veículos de imprensa. Tem a crise da perda de seu papel de protagonista da informação, que tirou do jornalista o lugar de ator principal na produção de notícias e escanteou-o para a posição de ator coadjuvante, uma vez que as pessoas, as instituições e as marcas ganharam poder de mídia com a internet e, principalmente, com as redes sociais. Tem a crise geracional, que opõe nativos analógicos a nativos digitais tanto no comando das redações como nas estratégias de conquista do público jovem. E tem ainda a crise tópica de credibilidade, provocada pelos duros ataques de autoridades e indivíduos às publicações (COSTA, 2021, p. 93²).

De outro lado, há o fato de que a indústria da comunicação se tornou o centro do capitalismo contemporâneo, com as grandes empresas digitais comandando o mercado, antes restrito a redes de TV, jornais, rádios e revistas. A esse panorama, se sobrepôs a onda de desinformação e de disseminação de *fake news*, movida pela lógica das plataformas digitais, que atuam ao largo das legislações, privilegiam a formação de bolhas e multiplicam as polarizações, impondo riscos para o futuro do jornalismo e para a democracia, como defende o jornalista e professor doutor em comunicação Eugênio Bucci, orientador desta dissertação, em sua análise sobre o poder das imagens nos processos comunicacionais atuais.

O capital deixou de lado os objetos físicos e virou um narrador, um contador de histórias, e se fez um produtor de significações [...] O capital se descobriu linguagem e se deu bem na sua nova encarnação. Nunca tantos se comunicaram com tantos, tantas vezes por minuto. A comunicação, cada vez mais volumosa, veloz, abrangente, nervosa, feérica, está aí. Nunca a indústria das comunicações alcançou valores tão altos. Nunca os conglomerados que lidam com a comunicação estiveram tão no centro gravitacional do capitalismo, como estão agora (BUCCI, 2021, p. 12 e p. 198).

¹ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

² Posição no dispositivo de leitura Kindle.

O distanciamento entre jornalistas e o público leitor e o fato de pessoas comuns terem ganhado status de produtores de conteúdo com o advento da web 2.0, atuando maciçamente nas redes digitais mesmo sem ter preparo formal para tanto, acirraram essa situação. Esse movimento teve início entre o final dos anos 1990 e o início dos anos 2000 (como se verá mais adiante), quando um salto marcou o desenvolvimento da internet. As maiores novidades da primeira década do novo milênio –, como a Wikipedia, o Facebook, o YouTube, o Twitter e o Wordpress –, foram pautadas pela interatividade, pelas redes sociais e pelo conteúdo gerado pelo usuário (CGU).

Em paralelo, há uma constante oscilação da credibilidade da imprensa tradicional, ora movida por motivos políticos (como ataques do governo a veículos de comunicação, o que acaba, de certa forma, respingando nas revistas mensais, que não abordam necessariamente o noticiário quente), ora motivada pela amplitude de fontes digitais à disposição de todos, muitas vezes oferecendo informações contraditórias, num ambiente saturado por fake news. Caio Túlio Costa organizou a publicação de uma série de artigos sobre a crise na imprensa no livro *Tempestade Perfeita*. Para ele, “o bom jornalismo depende da credibilidade de quem o faz, e essa credibilidade está posta em xeque pelas milícias digitais a serviço do governo, qualquer governo. É exatamente por isso que é preciso destacar a questão ética, base do êxito no jornalismo” (COSTA, 2021, p. 388³).

O resultado é um ambiente comunicacional fragmentado, fortemente atingido pela radicalização, que vem colocando o jornalismo – e a verdade factual – em xeque. A pandemia que tomou conta do planeta a partir de março de 2020 elevou a temperatura dessa problemática, agravando o cenário e atingindo as mais diferentes instâncias, de processos eleitorais ao sistema de saúde, da luta por direitos humanos à preservação do meio ambiente, da boa prática do jornalismo à liberdade de expressão – ou, em suma, o próprio jogo democrático. Com esses aspectos operando e com a opacidade dos conteúdos que circulam nas redes digitais, resultado dos processos de desinformação, o que está sob ameaça é a semântica da verdade – um valor primordial do jornalismo. Em seus estudos, Bucci volta ao tema da verdade factual com constância, expondo sua fragilidade e os riscos de perdê-la. Como um registro inicial de um acontecimento, esta verdade é facilmente sujeita a questionamentos, falsificações e manipulações (BUCCI, 2019c, p. 27).

A verdade factual não conforta, mas desafia. Os fatos não são amigos. Não são acolhedores. Não são espelho. Os fatos são da ordem do que difere, do que dissente e, por isso mesmo, cumprem o papel de servir como contrapeso da intolerância. Os fatos demandam o diálogo entre subjetividades que se hostilizam. Tecem a dimensão

³ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

vital da política: a dimensão do diálogo. São a textura do domínio político porque, dentro desse domínio, divisam o horizonte de onde surge o outro: o outro que é a razão de ser da política, o outro que é o primeiro anúncio de que pode haver humanidade (BUCCI, 2019a, p. 1397⁴).

A discussão esteve especialmente presente nos anos mais recentes no Brasil, em virtude da forte polarização política logo antes e depois das eleições presidenciais de 2018. A questão da desinformação esteve no foco de diversas pesquisas e foi, inclusive, trabalhada pela autora desta dissertação. Durante uma série de entrevistas realizadas por ela para o projeto “O Papel do Conteúdo Gerado pelo Usuário nos Processos de Informação e Desinformação Impulsionados pela Inteligência Artificial”, em 2021, como bolsista do Center for Artificial Intelligence (C4AI, do Inova USP), João Brant, doutor em Ciência Política, à época à frente do site O Desinformante e hoje secretário de Políticas Digitais, da SECOM⁵, ponderou sobre a importância de se cultivar uma sociedade bem informada para a manutenção da democracia. Como um atributo da liberdade de expressão e um pressuposto de toda teoria democrática, ela precisa ter em sua base informação confiável. “Quando o nível de desordem informacional gera poluição tamanha que você não diferencia verdades e mentiras ou fatos e versões, isso se torna um problema significativo para a sociedade” (BRANT, 2021)⁶.

Um dos muitos nós dessa meada está no enfraquecimento da relação estabelecida entre os jornalistas e seu público. Considerados meros receptores e não atores nos processos comunicacionais, boa parte desse público leitor encontrou na internet, com a chegada da web 2.0, a possibilidade de participação, por meio da interatividade, e da produção própria de conteúdo. Crítica da imprensa tradicional, que reúne os jornais e revistas de grande porte, e ávida por descobrir novas fontes de informação, a geração mais jovem migrou para outras plataformas, fazendo com que a audiência dos veículos *mainstream* caísse significativamente. As grandes tiragens de jornais e revistas, registradas até os anos 1980/1990, ficaram no passado. Encontrar formas de reconexão entre jornalistas e leitores e leitoras, que sempre foram mantidos afastados do processo de produção jornalística, seria um primeiro passo para restabelecer a importância da verdade factual, restaurar o diálogo e, como resultado, reaver a credibilidade perdida pelos veículos.

Para tanto, as iniciativas de jornalismo colaborativo, participativo ou *open source* poderiam, em tese, trazer bons frutos. Não se trata de uma solução simples nem única, mas é possível que aponte algumas saídas, ao menos iniciais. Este é o objetivo central dessa

⁴ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

⁵ Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Brasil.

⁶ BRANT, João. **Projeto Informação e Inteligência Artificial**, C4AI/InovaUSP. Entrevista concedida à Eliana Sanches de Frias, autora desta dissertação, 22/10/2021.

dissertação. Como se verá adiante, mesmo o jornalismo *open source* já se modificou ao longo do tempo e se encontra em outro estágio, diferente do status que apresentava em seu surgimento, entre os anos 2000 e 2010. Atualmente, conceitos como reciprocidade e engajamento ganham força, assim como o crescimento de comunidades em torno de temas específicos, grande parte delas instaladas dentro de redes sociais, como o Facebook, que tem cada vez mais investido nesse tipo de estratégia para angariar seguidores.

Assim, chegamos ao objeto desta pesquisa: a experiência que se desenvolve desde março de 2020 na versão digital da revista *ELLE*. Criada pela redação dentro do Facebook, uma comunidade funciona como espaço de interação entre jornalistas, leitoras e leitores do título. Os formatos são variados. Ali, o público comum opera como uma espécie de conselho editorial informal, ao qual os repórteres e editores recorrem para validar uma abordagem (o que acontece quando o foco são temas polêmicos ou sobre os quais o jornalista não tem lugar de fala). Outras vezes, participa ativamente na construção de conteúdos, inclusive no papel de personagens.

A novidade representa uma mudança na forma como jornalistas se comunicam e se relacionam com seus leitores e leitoras. Esse contato – quesito fundamental no entendimento do público e no preparo das reportagens –, sempre foi remoto e burocrático, feito por cartas ou em reuniões esporádicas de grupos de pesquisa, um método que perdurou até os anos 1990 e sobre o qual vamos nos alongar mais adiante, quando discutirmos o jornalismo de revistas. Com o passar do tempo, a falta de diversidade dentro das redações (seja ela do ponto de vista econômico, de gênero ou racial) ajudou a aumentar esse distanciamento. Nesse contexto, a ampliação do acesso à internet foi um passo definitivo para a ruptura. Além de disputar espaço com as concorrentes, as revistas precisavam pleitear o tempo do público, agora internautas que buscavam informação, identificação e inserção em plataformas digitais. O golpe se mostrou duro na seara das revistas femininas, que não atuam no território das *hard news*, mas tratam de temas como moda, beleza e comportamento, com uma produção que frequentemente reforça padrões estéticos e comportamentais. Muitos desses títulos, que haviam apoiado a luta pela emancipação da mulher nos anos 1960 e 1970, viram seu público escapar por entre as mãos.

Sem se reconhecer no que vinha sendo publicado e com uma oferta expressiva de conteúdos com os quais conseguia estabelecer uma identificação maior na rede, a audiência balançou e começou a migrar para a mídia digital, colaborando para minguar as tiragens das revistas já bastante depauperadas pelas sucessivas crises do mercado de comunicação. A possibilidade de interatividade e a produção de conteúdo próprio em fóruns *online*, *blogs* e redes sociais se revelaram atraentes especialmente para a geração mais jovem, nascida e criada na era da hiperinformação.

Entre as revistas classificadas como femininas (uma definição hoje questionável), a edição brasileira de *ELLE* foi uma das primeiras a captar esse desejo de inclusão e a tentar usá-lo a seu favor. Lançada na França em 1945, ela também é herdeira da luta feminista. Na Europa, abriu espaço para a mulher no mercado de trabalho no pós-guerra e reserva até hoje páginas para artigos em defesa dos direitos da mulher. No Brasil, chegou nos anos 1980, em plena onda *yuppie*, que guindava pela primeira vez algumas mulheres a cargos executivos. Seguindo a tradição das edições estadunidense, inglesa e italiana, a brasileira manteve seu foco na temática de moda, deixando as questões políticas ao largo e, assim com as demais, enfrentou a crise com o público entre os anos 1990 e 2000. Mas uma edição, lançada em maio de 2015, com um espelho na capa, funcionou como gatilho para a mudança nesta relação já desgastada entre editores e o público leitor. Nesta época, a autora deste projeto de pesquisa atuava como redatora-chefe da revista. Deixou de fazer parte da equipe no ano seguinte à experiência relatada, em 2016, quando assumiu a direção da revista *Casa Claudia*. Atualmente, é diretora de conteúdo da *ELLE Decoration*, que foi lançada no primeiro semestre de 2022. Ela comandava a redação quando essa edição disruptiva foi para as bancas. A capa com a superfície espelhada, permitia, pela primeira vez, que leitores e leitoras se vissem refletidos. Como se verá adiante, o evento foi o ponto de partida para transformar tanto o olhar dos jornalistas sobre o que produziam quanto do público sobre si mesmo, neste caso abrindo espaço para que esse mesmo público cobrasse o comprometimento do título no que diz respeito à inclusão e à representatividade. Aos poucos, a redação ganhava consciência e se tornava mais atenta em trazer para as páginas de *ELLE*, embora ainda que timidamente, conteúdos mais abrangentes sob diferentes pontos de vista (racial, econômico, de gênero etc.).

A experiência foi interrompida três anos depois por uma guinada de percurso. Mergulhada em problemas financeiros, a Editora Abril fechou onze títulos em 2018. Entre eles, *ELLE*, que foi às bancas pela última vez por esta editora em agosto daquele ano. Com o surgimento de um novo investidor, ela voltou à cena com parte da equipe original no primeiro semestre de 2020, em plena pandemia do covid-19. Nessa volta, chama a atenção a retomada do projeto inclusivo, amparado pela carga simbólica da capa espelho. Desde então, sob a premissa de estreitar esse relacionamento, a experiência iniciada em 2015 vem sendo aprofundada com um conjunto de ações que transforma leitores, leitoras e seguidores em produtores conjuntos de conteúdo com os jornalistas. Para compreender melhor a prática que hoje se desenrola em *ELLE*, pretende-se analisar a importância do jornalismo feminino, do feminismo e da dialogia para a inclusão de um público mais diversificado (algo que a revista angariou nos últimos anos com uma melhor compreensão de seu leitorado), entender a contribuição do jornalismo participativo (ou híbrido)

nesse processo e, por fim, verificar uma possível mudança na *práxis* jornalística com a inclusão de leitores e leitoras no processo de produção de conteúdo, trazendo como resultado um possível resgate da verdade e da credibilidade, tão essenciais à existência do jornalismo.

2. Metodologia

A metodologia desta dissertação se apoia, em grande parte, no formato proposto pela professora doutora Maria Immacolata Vassallo de Lopes, que desenvolveu uma série de estudos sobre o tema, organizando o processo de pesquisa e conferindo solidez ao trabalho. Os procedimentos metodológicos a serem utilizados configuram uma pesquisa qualitativa organizada em diferentes etapas. Em primeiro lugar, um levantamento histórico sobre a trajetória de *ELLE*. A seguir, uma revisão bibliográfica sobre os principais assuntos abordados na dissertação: jornalismo feminino, feminismo, jornalismo de revistas e jornalismo colaborativo, que ganha ainda extensões sobre engajamento do público e seu funcionamento em comunidades virtuais, caso do grupo da revista no Facebook.

A pesquisa de campo será composta de seleção e análise dos conteúdos digitais produzidos em sistema colaborativo, incluindo levantamento de textos, vídeos e imagens publicados que sejam relevantes para o estudo. Completam a investigação empírica entrevistas qualitativas com editores, repórteres, fotógrafos, leitoras e leitores que participaram dessas experiências participativas. A análise do material será desenvolvida com base na Teoria do Discurso, principalmente por meio dos trabalhos da linguista brasileira Eni Orlandi, e no conceito de Imagem Complexa, criado pelo espanhol Josep Català, doutor em Ciências da Comunicação e catedrático em comunicação audiovisual.

O marco teórico fica a cargo do conceito de Dialogia, explicitado pelo filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas em sua *Teoria do Agir Comunicativo*. A escolha se deve à ligação possível de ser feita entre a teoria desenvolvida por ele e o foco central desta dissertação, centrada no diálogo entre jornalistas e público leitor. Na teoria desenvolvida por Habermas, a dialogia tem um significado mais amplo do que o diálogo no seu sentido estrito. É um sistema estrutural que se propõe a refletir sobre como o diálogo ocorre, incluindo pretensões de validade como a verdade, a correção e a autenticidade. O pensamento do filósofo russo Mikhail Bakhtin sobre dialogia auxiliará a composição teórica, assim como caberá a vigilância epistemológica da pesquisa ao antropólogo, sociólogo e filósofo francês Edgar Morin, que trabalhou a dialogia dentro de sua Teoria da Complexidade.

Nas considerações finais, pretende-se ligar a discussão teórica e o resultado da análise de dados com os preceitos do jornalismo, embasados pelos estudos de Eugênio Bucci e Caio Túlio Costa, passando pela discussão do modelo de negócio das empresas jornalísticas e pela revisão da própria *práxis* à luz do que for aprofundado ao longo desta dissertação. Embora os autores citados nesta introdução à metodologia sejam os principais, o Quadro Teórico de Referências inclui outros nomes de extrema relevância para a pesquisa, como se verá a seguir.

2.1 Plano do Objeto

2.1.1 Assunto e problema de pesquisa

Tanto em suas plataformas digitais quanto na impressa, a revista *ELLE* vem se transformando em um movimento que chama a atenção e diverge do caminho tradicional tomado por outros títulos de moda do mercado. O principal ponto dessa mudança é o discurso que surge a partir do trabalho conjunto entre jornalistas e público na confecção das pautas, ensaios fotográficos, vídeos e reportagens – uma novidade que ganhou ainda mais relevância no relançamento do título, em 2020.

Historicamente, o público leitor sempre foi mantido à margem do processo jornalístico. Sem participação ativa na decisão sobre as pautas ou na apuração das reportagens, a ele sempre coube o papel de receptor dos conteúdos preparados por repórteres e editores. Esse distanciamento (mantido ainda hoje, mesmo em menor escala graças à comunicação digitalizada) faz com que boa parte do público não se veja (e de fato não seja) representado tanto nas redações quanto no material que jornais e revistas publicam. A falta de representatividade se revela especialmente aguda nas revistas femininas, nas quais vigoram padrões de moda, beleza e comportamento restritos a uma parte das leitoras, em geral mulheres brancas, heterossexuais e de médio a alto poder aquisitivo – um padrão que se repete dentro das equipes jornalísticas e se reflete nas páginas das publicações. Com a chegada da web 2.0, marcada pelos *blogs* e a possibilidade de interatividade, as pessoas, mesmo sem formação específica, foram guindadas à posição de produtores de conteúdo, um lugar ocupado até então somente por jornalistas.

O objeto da investigação será a interação entre os jornalistas do título e os leitores, leitoras e seguidores da revista que fazem parte da comunidade *ELLE*, o Grupo, no Facebook. O problema da pesquisa é entender se essa interação muda a *práxis* jornalística, alterando a posição do repórter e do público no fluxo editorial, e detalhar o impacto dessa mudança no resultado das reportagens, determinando se os conteúdos passam a espelhar com mais fidelidade a realidade das novas leitoras e leitores, abrindo uma janela para a diversidade.

Há ainda outra reflexão que pode embasar este cenário. Diferentemente dos jornais, as redações das revistas femininas sempre estabeleceram uma relação íntima, de diálogo com suas leitoras. A atuação de Carmen da Silva em *Claudia*, entre 1963 e 1985, é um exemplo clássico. Psicanalista, escritora e jornalista, ela revolucionou o jornalismo feminino tocando em assuntos espinhosos em sua coluna na revista mensal, sempre com viés feminista. Essa relação, baseada no diálogo e no feminismo, pode ter sedimentado o caminho para a inclusão e a diversidade hoje defendidas por *ELLE*. Um movimento em grande parte explicado pela terceira e pela quarta

ondas do feminismo, que voltou seu olhar para a diversidade de gênero – um aspecto reforçado pelos estudos de Butler (2018) e pela ponte que se pode estabelecer com Habermas (2012) e a questão da pretensão de validade, da verdade e da dialogia.

O tema é relevante e atual porque pode conduzir a um jornalismo mais humanizado. Em um momento em que a profissão é alvo de ataques e constante descrédito, essa aproximação entre público e repórteres pode trazer novos ares para a prática jornalística, sem que se renuncie a seus preceitos fundamentais, que norteiam sua qualidade. A pesquisa toca em aspectos sensíveis do atual cenário da comunicação, em especial na questão das redes digitais e da participação de pessoas comuns no processo jornalístico – uma característica que vem se tornando cada vez mais marcante desde o estabelecimento da web 2.0 e o lançamento dos *blogs* nos anos 1990, passos iniciais do jornalismo *open source*, colaborativo ou participativo, como vem sendo chamada a atuação da audiência na produção de conteúdo jornalístico.

A utilização de diferentes recursos digitais, seja como ferramenta de interação com leitoras e leitores seja na proposição dos conteúdos, é parte primordial desta pesquisa. A complexidade dessa interação precisa ser entendida não só pela perspectiva do diálogo que se constrói entre leitorado e produtores formais de conteúdo, mas também pelos meios que o tornam possível. No caso dos veículos digitais, os recursos ultrapassam largamente a combinação formal entre texto e imagem para aliar imagens animadas, narrativas gravadas em áudio, vídeos, projeções em 3D, entre outros mecanismos do mundo digital, como hiperlinks, galerias de imagens e conexão com redes sociais – o que exige uma atualização constante do papel do jornalista e da formatação da comunicação de cada tema.

Além da análise discursiva, tenciona-se entender como se dá o processo de construção colaborativa de conteúdo, em que bases editores e repórteres trabalham esse relacionamento com as pessoas que leem suas reportagens, quais os limites e novas regras que surgem naturalmente e são estabelecidos por ambas as partes para tornar esse diálogo viável do ponto de vista jornalístico e como os recursos digitais se revelam fundamentais nessa interação e na produção dos conteúdos. A pesquisa vai se aprofundar sobre esse movimento, descrevendo e analisando a *práxis* utilizada. Assim, almeja-se compreender se esse processo de produção configura um caminho inovador.

Um ponto a destacar é o envolvimento da pesquisadora com o tema a ser investigado. Sua proximidade do campo (o fato de ter participado ativamente da confecção da capa espelho e da mudança editorial que ela desencadeou) e sua extensa experiência no jornalismo de revistas⁷

⁷ A pesquisadora atuou em redações de revistas durante 32 anos. Ao longo de sua carreira, foi repórter, editora, redatora-chefe e diretora de redação em revistas como *Veja*, *Playboy*, *Quatro Rodas*, *Claudia*, *ELLE* e *Casa Claudia*. Trabalhou durante dez anos em *ELLE*. No episódio

são fatores relevantes, que podem garantir acesso a informações, dados e entrevistas, enriquecendo a pesquisa.

2.1.2 Objetivo geral: analisar como vêm sendo operadas as transformações do discurso, das técnicas e dos métodos jornalísticos em *ELLE* a partir do levantamento e da análise de suas produções digitais feitas com base na interação com leitores e leitoras.

2.1.3 Objetivo específico: observar se essa prática abre espaço para grupos que antes não encontravam representatividade na imprensa de moda, por meio de um jornalismo mais interativo, diverso, engajado e, sobretudo, inclusivo.

2.1.4 Objetivos teóricos:

a. Entender as interações entre jornalistas e o público leitor de *ELLE* sob a perspectiva dialógica, presente nos estudos de Habermas e Morin.

b. Refletir sobre o papel do jornalista, a semântica da verdade e a *práxis* jornalística sob a perspectiva do que ocorre em *ELLE* (Bucci e Costa).

c. Observar as formas dos discursos e o uso de visualidades propostos em *ELLE* utilizando autores das linhas francesa e inglesa de Análise de Discurso (Pêcheux, Orlandi) e os conceitos de imagem complexa (Català).

d. Discutir se o feminismo e o espaço dialógico historicamente criado nas redações femininas possibilitou a abertura à diversidade em *ELLE* (Butler).

2.1.5 Objetivos práticos

a. Descobrir se as interações propostas em *ELLE* estabelecem um novo fluxo editorial e uma nova *práxis* jornalística.

b. Compreender se essa nova *práxis* possibilita alcançar novos públicos, antes ausentes dos veículos de comunicação.

2.2 Perguntas

a. A interação dos repórteres com seu leitorado no início da apuração jornalística traz ganhos para a *práxis* jornalística?

da capa espelho, era a redatora-chefe da revista. Depois, dirigiu *Casa Claudia*, entre 2016 e 2018. Desde 2022, é diretora de conteúdo da *ELLE Decoration Brasil*.

- b. Existe uma conexão com as terceira e quarta ondas do feminismo, a discussão de gênero e a abertura à diversidade nos títulos femininos, especialmente em *ELLE*?
- c. Esse tipo de experiência só é possível nos meios digitais, que permitem uma intensificação da interatividade?

2.3 Hipóteses

- a. A experiência de interação entre leitores e leitoras e jornalistas (também de diferentes gêneros que passaram a compor a equipe) oferece uma nova *práxis* jornalística.
- b. Esta interação, baseada no diálogo, proporciona um novo discurso, com pautas e matérias, fotos e vídeos mais inclusivos e próximos da realidade do público leitor.
- c. A postura antes distanciada do jornalista em relação ao público e à comunidade muda a partir desse tipo de interação, tornando-se mais próxima e compreensiva.
- d. Esta abertura para a diversidade, com a inclusão de grupos antes marginalizados pelas revistas de moda, é possível graças à prática do diálogo e à estrada aberta pelo feminismo nas revistas femininas.

2.4 Quadro teórico de referências QTR

Partindo do princípio de que a pesquisa se propõe a investigar um fenômeno repleto de nuances, a proposta é realizar um estudo multidisciplinar, que tenha um olhar amplo sobre a questão. Por esse motivo, serão estabelecidos como paradigmas o Pensamento Complexo, de Morin, e os estudos dialógicos inseridos na *Teoria do Agir Comunicativo*, de Habermas. É com o lastro de Morin que se pretende fazer a vigilância epistemológica da investigação, já que ele também lança mão do princípio da dialogia para construir sua teoria da complexidade.

O paradigma da complexidade é um paradigma epistemológico transdisciplinar, porque constituído por certo tipo de relação lógica extremamente forte entre noções mestras, noções-chave e princípios-chave das mais diversas origens disciplinares. Oposto à simplificação, Morin define o paradigma da complexidade “como o conjunto de princípios de inteligibilidade que, ligados uns aos outros, poderiam determinar as condições de uma visão complexa do universo físico, biológico, antropológico” (LOPES & ROMANCINI, 2014, p. 135).

É interessante ressaltar o caráter orgânico dessa metodologia, já que ela permite a adaptação de seus conceitos ao longo da investigação, proporcionando diferentes formas de análise e interações entre as descobertas.

Em seu diálogo, o pensamento complexo não propõe um programa, mas um caminho (método) no qual ponha à prova certas estratégias que se revelarão frutíferas ou não no próprio caminhar dialógico. O pensamento complexo é um estilo de pensamento e de aproximação à realidade. Nesse sentido, ele gera sua própria estratégia inseparável da participação inventiva daqueles que o desenvolvem. É preciso pôr à prova

metodologicamente (no caminhar) os princípios gerativos do método, simultaneamente, inventar e criar novos princípios (MORIN, 2003, p. 31/38).

Habermas será utilizado para estudar até que ponto as pretensões de validade e o conceito de verdade dentro de uma relação dialógica implicam em uma relação mais verdadeira e, portanto, mais produtiva entre jornalistas e o público de *ELLE*. Definido o paradigma, o quadro teórico de referências (*abaixo*) se divide em grandes áreas temáticas, que vão de teorias globais a disciplinares, temáticas e setoriais, ancorando diferentes discussões ao longo da dissertação. Pretende-se, a partir deste QTR, fazer a ligação entre contexto da descoberta (teoria) e contexto da prova (pesquisa) e a teorização de todas as etapas da pesquisa. No quadro, os principais autores (os demais seguem nas referências bibliográficas, no capítulo 7 desta dissertação):

Quadro Teórico de Referências (QTR)

Temas	Autores
Vigilância epistemológica: paradigma da complexidade	Morin
Marco teórico: dialogia (TAC)	Habermas
Cenário: contemporaneidade e o mundo conectado	Bell & Owen, Castells, Couldry, Dijck, Jenkins, Morozov, Sibilis
Jornalismo colaborativo e web 2.0	Bowman & Willis, Brambilla, Gillmor
Jornalismo (fundamentos, ética e verdade)	Bucci, Costa, Kovach & Rosenstiel
Feminismo e diversidade	Beauvoir, Butler, Hollanda
Imprensa Feminina	Buitoni, Mira, Sullerot
Análise do Discurso	Fairclough, Orlandi, Pêcheux
Análise de Visualidades	Buitoni, Català
Metodologia da Pesquisa	Lopes, Morin, Poupart

Tabela 1 – Quadro Teórico de Referências (QTR).

2.5 Inserção do objeto na perspectiva teórica

Dentro do formato colaborativo existem inúmeras iniciativas no exterior, em redes televisivas e jornais estadunidenses e europeus, como o *Guardian*. No Brasil, os portais de notícias e mesmo as emissoras de TV utilizam vídeos enviados pelo público na cena da notícia, mas o noticiário não é construído de forma conjunta, ainda é uma relação unidirecional. Algumas experiências nos Estados Unidos se aproximam do que *ELLE* vem fazendo. Dois exemplos são as revistas *The New Yorker* e *Traveler*, que mantêm grupos de interação com seu leitorado no Facebook (*The Movie Clube*⁸ e *Women Who Travel*⁹). Especificamente no caso de *ELLE*, entre as 45 edições do título ao redor do mundo, a brasileira é a única com essa proposta. Embora existam veículos alternativos trabalhando formas de aproximação com o público, é interessante observar esse processo dentro de um veículo de moda vinculado à chamada “grande imprensa”.

⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/newyorkermovieclub/>

⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/womenwhotraveltheworld/>

Em uma primeira revisão sobre o assunto, *ELLE* foi encontrada como foco de dissertações de mestrado e teses de doutorado. Entre os temas abordados nesses trabalhos estão a identidade feminina na moda da revista, corpo e expressão nos editoriais, o processo de transição entre o material impresso e o transmídia, o feminismo, análises do projeto gráfico e mesmo uma comparação entre o discurso da *ELLE* portuguesa e a *ELLE* brasileira. Embora a capa espelho tenha sido citada em algumas delas (o que sublinha sua importância), em diferentes universidades (na Bahia, em Brasília, no Tocantins, em São Paulo, no Rio Grande do Sul), ela nunca foi analisada como o atual projeto propõe, como ponto de partida para um novo formato de discurso, baseado no diálogo.

Além disso, existe muito material acadêmico sobre jornalismo colaborativo, mas nada no Brasil que detalhe uma experiência semelhante, de diálogo entre jornalistas e leitores para se estabelecer uma pauta, em que os internautas funcionam como uma espécie de conselho. Assim como nada foi encontrado sobre o estabelecimento de uma ligação entre o feminismo e a abertura para a diversidade ou que avalie o impacto desse tipo de experiência no fluxo editorial e a *práxis* jornalística.

2.6 Plano de observação

2.6.1 *Corpus* da pesquisa

Definido o objeto, esta fase da pesquisa vai se dedicar à observação, momento em que se reconstrói empiricamente a realidade a partir das informações reunidas durante a investigação. Trata-se de uma fase fundamental, porque se impõe sua ligação com a teoria e a necessidade de preservar técnicas de controle. Do ponto de vista da instância técnica, a observação é, segundo o que define a professora doutora Maria Immacolata Vassallo de Lopes:

... o lugar da construção dos dados ou do objeto empírico. Compreende os procedimentos de coleta das informações e das transformações destas em dados pertinentes à problemática geral. Será em função desses dados que se elaborará o objeto científico. Coloca-se nesta instância da pesquisa a necessidade de operar logicamente uma série de passos a fim de adequar o campo doxológico, o da “realidade de todos os dias”, com o campo teórico, o da formulação dos fatos científicos [...] Segundo Bachelard, os objetos científicos são “conquistados, construídos e comprovados”. Os objetos remetem a enunciados empíricos que descrevem situações observadas, enquanto as teorias apenas apresentam, em sua linguagem hipotética, a possibilidade de tais situações (LOPES, 2014, 128).

O *corpus* da pesquisa será desenhado com base nas interações realizadas entre os jornalistas de *ELLE* e os seguidores do título na página *ELLE*, O Grupo, lançada no Facebook em março de 2020. Hoje, a comunidade reúne 3,3 mil pessoas e é mantida por cinco administradores, entre editores e repórteres da revista. Para organizar as discussões, foram

criados tópicos como Reunião de Pauta, Moda, Trabalho, Pesquisa, Gastronomia, entre outros. Levando em conta que o objeto determina a natureza da amostra (critérios, dimensão, seleção, composição), pretende-se acompanhar a movimentação dentro de *ELLE*, O Grupo, entre março de 2020, quando começou, e julho de 2021, configurando dezesseis meses de observação. Até essa data, foram publicados 126 *posts*, com médias de 34 comentários cada, chegando a picos de 379 por postagem, dependendo do tema, e engajamento médio de 78 *likes*, chegando a patamares de 378 a 412.

A amostragem vai delimitar o universo da investigação usando técnicas não probabilísticas (qualitativas) e considerando, para efetuar o recorte, os *posts* que tenham um número considerável de interações (comentários). Serão separados apenas os textos das postagens feitas por repórteres ou editores que: discutam caminhos para uma pauta, busquem personagens para uma reportagem ou convidem leitores e leitoras para uma participação especial nos conteúdos do título (sejam eles no formato de fotografias, vídeos ou textos). Só serão analisadas as postagens cujas reportagens em discussão forem efetivamente publicadas no site, nas redes ou na *ELLE View*, a edição digital da revista, para que se mantenha a abordagem digital. *Posts* que fazem o caminho inverso (por exemplo: apresentar uma matéria já publicada para ser discutida no grupo) serão descartados.

Definidos os parâmetros, pretende-se fazer um recorte ainda mais fechado, elegendo três interações que resultaram efetivamente em reportagens para Análise de Discurso (AD). No caso dos dois ensaios para Análise Visual (AV), o foco está na participação do público leitor diretamente nos ensaios (e não na discussão no grupo do Facebook), uma outra forma de interação com a redação. Para cada uma delas, a meta é utilizar as seguintes técnicas de coleta:

1. Entrevista com o jornalista (repórter, editor ou fotógrafo).
2. Entrevista com leitores e leitoras que se destacaram na interação.
3. Separação de textos e imagens dos *posts*.
4. Separação de textos, imagens e vídeos da reportagem ou ensaio final.

Temas escolhidos para as análises

Temas para AD	Autor	Data do post	Engajamento	Data reportagem	Onde
Maquiagem para homens	Pedro Camargo	26/08/2020 Facebook	76 <i>likes</i> 56 comentários	15/09/2020	site
Vídeo - Papel de uma revista de moda	Redação	14/04/2020 Facebook	98 <i>likes</i> 41 comentários	25/04/2020	Instagram
Customização de roupas	Lígia Helena	22/08/2020 Facebook	130 <i>likes</i> 66 comentários	08/09/2020	Site

Temas para AV	Autor	Data do post	Engajamento	Data reportagem	Onde
#olhaELLE	Redação	12/03/2020 Instagram	190 likes 42 comentários	25/05/2020	Site
“Olho no Olho”	Redação	Julho 2020 Instagram e Facebook		Julho 2020	ELLE View

Tabela 2 – Temas escolhidos para as análises.

Além das entrevistas com os leitores e leitoras, a pesquisa incluirá entrevistas com os jornalistas. Duas entrevistas, com a diretora editorial, Susana Barbosa, e com a redatora-chefe digital, Nathália Levy, consolidarão o histórico e a ligação entre a capa espelho e o momento atual do título. As análises farão uso ainda de entrevistas com uma repórter (Lígia Helena Sales Nunes) e um editor (Pedro Camargo) e, especificamente para as análises visuais, com os dois fotógrafos responsáveis pelos ensaios (Leo Faria e Gleeson Paulino). Desta forma, objetiva-se investigar o impacto da mudança na *práxis* jornalística (que inclui a colaboração do público e a mudança de atitude dos jornalistas) e checar se ela dá voz a novos grupos de pessoas.

2.7 Entrevistas qualitativas

Ao todo, serão dezesseis entrevistas, divididas entre jornalistas, fotógrafos e público leitor. São entrevistas qualitativas que terão um peso considerável na investigação. Embora nem todas sejam extensas, elas podem ajudar a pesquisadora a definir o papel de jornalistas, leitoras e leitores dentro dessa nova dinâmica que se apresenta em *ELLE*. Para tanto, pretende-se recorrer à Bourdieu (1997), Poupart (2008) e Morin (1966). A maior parte dos jornalistas que serão entrevistados foram colegas de redação da pesquisadora durante o período em que ela foi redatora-chefe do título. Essa proximidade facilita os contatos e o desenvolvimento das entrevistas, possibilitando que elas sejam realizadas dentro do princípio da “não violência”, invocado por Bourdieu (1997), que sugere a escolha de conhecidos ou a intermediação de pessoas conhecidas para as entrevistas qualitativas com o intuito de se estabelecer um espaço de confiança e entendimento:

A proximidade social e a familiaridade asseguram efetivamente duas das condições principais de uma comunicação “não violenta”. De um lado, quando o interrogador está socialmente muito próximo daquele que ele interroga, ele lhe dá, por sua permutabilidade com ele, garantias contra a ameaça de ver suas razões subjetivas reduzidas a causas objetivas; suas escolhas vividas como livres, reduzidas aos determinismos objetivos revelados pela análise. Por outro lado, encontra-se também assegurado neste caso um acordo imediato e continuamente confirmado sobre os pressupostos concernentes aos conteúdos e às formas da comunicação: esse acordo se afirma na emissão apropriada, sempre difícil de ser produzida de maneira consciente e intencional, de todos os sinais não verbais, coordenados com os sinais verbais, que indicam quer como tal o qual enunciado deve ser interpretado, quer como ele foi interpretado pelo interlocutor (BOURDIEU, 1997, p. 697).

Seguindo o raciocínio de Bourdieu, fica claro que as entrevistas qualitativas também se inserem na questão da complexidade, o que torna fundamental traçar estratégias de interrogação. O cuidado maior, nesta parte da investigação, é evitar distorções, objetivar entrevistado e entrevistador e reduzir a violência simbólica que está embutida no papel do entrevistador. Para tanto, é aconselhável estabelecer uma relação de escuta ativa e metódica, “tão afastada da pura não-intervenção da entrevista não dirigida, quanto do dirigismo do questionário”. (BOURDIEU, 1997, p. 695)

Isso posto, pretende-se utilizar técnicas levantadas por Morin: entrevistas que combinam questões centradas, “que estabelecem hipóteses sobre o tema para que o entrevistado libere toda sua experiência pessoal sobre o problema apresentado” (MORIN, 1966, p. 119) e questões abertas, previamente redigidas, seguindo uma ordem determinada. Para Poupert (2008), o entrevistado é um informante essencial, que pode discorrer sobre suas práticas, formas de pensar e funcionamento dos grupos a que pertence dentro da sociedade, o que, no caso da presente pesquisa, será valioso, já que se pretende entender a integração de novos grupos sociais ao público leitor. “Nesta última acepção, o informante é tido como uma testemunha privilegiada, um observador, de certa forma, de sua sociedade, com base em quem um outro observador, o pesquisador, pode tentar ver e reconstituir a realidade” (POUPART, 2008, p. 222). O autor elenca motivos para se recorrer à entrevista qualitativa:

O primeiro é de ordem epistemológica: a entrevista de tipo qualitativo seria necessária uma vez que uma exploração em profundidade da perspectiva dos atores sociais é considerada indispensável para uma exata apreensão e compreensão das condutas sociais. O segundo tipo de argumento é de ordem ética e política: a entrevista de tipo qualitativo parece necessária porque ela abriria a possibilidade de compreender internamente os dilemas e questões enfrentados pelos atores sociais. Destacam-se, por fim, os argumentos metodológicos: a entrevista de tipo qualitativo se imporia entre as “ferramentas de informação” capazes de elucidar realidades sociais, mas, principalmente, como instrumento privilegiado de acesso à experiência dos atores (POUPART, 2008, p. 216).

2.8 Método: encontro de dados e teorias

Segundo Lopes (2014), a observação “é uma fase dominada por operações da instância técnica e da metódica. Do ponto de vista metodológico, é no nível metódico que as teorias são objetivadas. Ou seja: a definição dos métodos leva em consideração as teorias escolhidas. No caso da presente pesquisa, os materiais serão coletados, observados e selecionados tomando como base o conceito de comunicação dialógica, presente na *Teoria do Agir Comunicativo*, de Habermas (2012), e na teoria do pensamento complexo, de Morin (2005). É preciso frisar ainda que há uma ligação entre os estudos dos dois autores no que diz respeito à questão dialógica, já que para Morin a dialogia figura como um dos princípios da complexidade.

Ao ser paradigmaticamente dialógico, o pensamento complexo põe em evidência outros modos de usar a lógica. Sem rejeitar a análise, a disjunção ou a redução (quando for necessária), o pensamento complexo rompe a ditadura do paradigma de simplificação. Pensar de forma complexa torna-se pertinente quando nos defrontamos (quase sempre) com a necessidade de articular, relacionar, contextualizar. Pensar de forma complexa é pertinente quando se tem necessidade de pensar (MORIN, 2003, p. 38).

Com a força ilocucionária de uma externalização, o falante pode motivar o ouvinte a aceitar sua oferta de um ato de fala e, com isso, motivá-lo a *estabelecer uma ligação racionalmente motivada*. Tal concepção prevê que sujeitos aptos a falar e agir possam fazer referência a mais que um único mundo; e que, ao se entenderem uns com os outros sobre alguma coisa em um mundo único, embasem sua comunicação sobre um sistema de mundos que suponham de maneira compartilhada (HABERMAS, 2012, p. 484, vol. 1).

Esta estratégia metodológica foi escolhida porque o diálogo entre jornalistas e seu leitorado é a pedra fundamental da pesquisa. As interações entre os atores da dinâmica deixam rastros no diálogo, nas reportagens e nos vídeos e imagens, mas também guardam aspectos subjetivos, como a mudança de atitude do repórter ou do editor em relação ao tema, à pauta e ao público leitor. Como não se pretende analisar apenas fatos ou os personagens envolvidos de maneira estanque, mas sim dentro do processo em que atuam, de forma viva e orgânica, julgou-se que trabalhar com o ponto de vista da complexidade é o caminho mais pertinente.

2.9. Ruptura epistemológica

Durante todo o processo, é fundamental manter uma visão epistemológica crítica, já que o essencial “não é o que se vê, mas o que se vê com método, pois o investigador pode ver muito e identificar pouco e pode ver apenas o que confirma suas concepções” (LOPES, 2014, p. 143). É especialmente durante a fase da observação que a ruptura epistemológica se torna possível, pois é nesta etapa que fatos empíricos começam a ser olhados com distanciamento e transformados em dados. Assim, espera-se, que ao observar, como pesquisadora, com método, a interação entre jornalistas, leitores e leitoras no âmbito digital do título *ELLE* e não apenas como interessada no tema (ou jornalista atuante da revista no passado), a ruptura se estabeleça.

A primeira operação é a ruptura epistemológica entre o objeto científico e o objeto real ou concreto. Tratando-se do universo social, a ilusão de transparência do objeto real deve ser criticada e as relações mais aparentes, que são as mais familiares, devem ser afastadas. Essa operação de ruptura exige também submeter à crítica metódica as categorias, os problemas e os esquemas que a linguagem científica toma da linguagem comum (LOPES, 2014, p. 121).

2.9.1 Plano de análise

2.9.1.1 Descrição

A descrição reúne a organização, a classificação e a crítica dos dados coletados durante a investigação científica e faz a ponte entre a observação e a interpretação desse material.

Primeiro é preciso organizar, classificar e olhar criticamente todas essas informações, o que envolve tabulações e outras operações estatísticas. Assegurar o domínio sobre essa massa e, por fim, ter um conhecimento consistente sobre as possibilidades de documentação ligadas aos objetivos teóricos e práticos que se colocam. Como frisa Lopes, “a análise descritiva visa a reconstrução da realidade do fenômeno por meio de operações técnico-analíticas que convertem os dados de fato em dados científicos” (LOPES, 2014, p. 153).

Em uma primeira etapa, será feita a organização e a classificação das amostras (fotografias, vídeos e textos das interações nos *posts*, das reportagens e das entrevistas). Com esse mapeamento em mãos, será possível obter um cenário descritivo para, em seguida, mergulhar na interpretação dos dados, que já terão recebido um primeiro tratamento. São as operações técnicas de organização, tabulação e sistematização que permitirão a posterior análise. Dados confusos ou desorganizados dificultam a postura analítica do pesquisador e prejudicam o resultado da pesquisa.

Do ponto de vista técnico, nesta primeira etapa será utilizada a análise de conteúdo sob duas perspectivas: a Análise de Discurso, combinando as linhas francesa, de Orlandi e Pêcheux, e britânica, de Fairclough (esta última no ponto específico da mudança social, que nos interessa em virtude da inclusão de novos grupos de pessoas, de diferentes gêneros, raças e camadas sociais). Os vídeos e as fotos, fundamentais na linguagem estabelecida por *ELLE*, serão avaliados usando como base os estudos de Català, que utiliza o princípio da imagem complexa, em sintonia com as teorias de Morin, ligando-se desta forma ao nosso objetivo epistemológico da complexidade.

É a necessidade de integração, diríamos, orgânica, entre a observação, por um lado, e a descrição e a interpretação, por outro, que exige do pesquisador o equacionamento de uma estratégia de pesquisa, ou o seu design: feita a formulação do problema, esta deve indicar o tipo de dados a procurar e como obtê-los, o tipo de tratamento a dar-lhes, como vinculá-los ao quadro teórico da pesquisa etc. É importante, então, neste momento, antes de ‘ir a campo’, fazer a crítica epistemológica da observação (LOPES, 2014, p. 143).

2.9.1.2 Interpretação

A interpretação é o momento em que os dados empíricos, já descritos, são avaliados do ponto de vista da perspectiva teórica escolhida na pesquisa. Para tanto, pretende-se recorrer aos autores citados no QTR em três níveis: Morin e Habermas e seus estudos a respeito da dialogia; Beauvoir e Butler abordando a ligação entre feminismo e diversidade; Bucci e Costa, sobre os fundamentos do jornalismo, as questões éticas e a semântica da verdade. Utilizando essas três linhas de estudos como elementos fundantes, a pesquisadora pretende se debruçar sobre os

resultados das análises de discurso (Orlandi, Pêcheux, Fairclough) e de visualidades (Català), propondo um olhar multidisciplinar sobre a pesquisa, guiada ainda sob o pensamento complexo, de Morin.

O ponto de chegada retoma dialeticamente o ponto de partida, integrando os dados numa totalidade que agora é igualmente objeto empírico e objeto teórico. O quadro teórico de referência fornece métodos interpretativos de análise pelos quais os dados são explicados por meio de caracteres ou propriedades inerentes ao sistema inclusivo ou ao tipo de sistema social [...] A análise interpretativa visa à explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização (LOPES, 2014, p. 151 e p. 153).

3. *ELLE*, o jornalismo de revistas e o jornalismo feminino

3.1 O nascimento da *ELLE* francesa

O surgimento de *ELLE* na França tem, desde o início, uma forte inspiração feminista. Lançada em 1945, a revista chega às bancas no período pós-guerra, feita sob medida para as mulheres que haviam deixado suas casas e estavam sendo inseridas no mercado de trabalho, dando continuidade a um movimento que já vinha sendo feito durante os anos do conflito, quando a população feminina passou a substituir o contingente masculino, que estava no front, nos hospitais, nas fábricas e nos serviços produtivos ligados à indústria bélica, alistando-se inclusive nas forças francesas oficiais ou de resistência e, mais tarde, trabalhando durante a ocupação alemã na Europa¹⁰. Esse traço, de uma mulher ativa, independente, fez parte do DNA da publicação por toda sua existência e funciona como uma espécie de contraponto à leitora de *Vogue*, até hoje sua principal concorrente dentro do mercado de jornalismo de moda, que tem no seu foco principal as mulheres das classes sociais mais altas, a aristocracia, enquanto *ELLE* se comunicava com a mulher que trabalhava. Na redação francesa de *ELLE*, ainda hoje é corrente uma comparação em tom de anedota sobre o público das duas revistas: *Vogue* era feita para a mulher cujo marido a presenteava com bolsas de grife, enquanto a leitora de *ELLE* trabalhava e economizava para comprar a mesma bolsa com seus próprios recursos. Aqui vale a pena observar que nos capítulos que discutem o início do jornalismo feminino, vamos manter o uso da palavra “leitora” grafada no feminino. Ao avançarmos nas discussões teóricas relativas à *ELLE* no momento presente abriremos o termo para o plural, para garantir que estamos tratando de um público diverso, usando assim “leitores e leitoras”, “leitorado” ou “público leitor”. Retomando nosso histórico, a revista *Marie Claire*, lançada em 1937, outro título relevante nesse universo, sofreria vários revezes ao longo da Segunda Guerra Mundial até desaparecer completamente, voltando à ativa apenas em 1954 (BUIIONI, 1990, p. 34).

¹⁰ L'EVOLUTION du Travail des Femmes. *Archives Départementales* 63. Disponível em <https://www.archivesdepartementales.puy-de-dome.fr/n/1-evolution-du-travail-des-femmes/n:126>. Acesso em janeiro de 2023.
FAUROUX, Camille. Les Politiques du Travail Féminin sous l'Occupation. *Travail, Genre et Sociétés*. Paris: La Découverte, 2019/2, n. 42, p. 147-163 Disponível em <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2019-2-page-147.htm>. Acesso em janeiro de 2023.



Figura 1 – Capa da primeira *ELLE* francesa, de 1945.

A história de *ELLE* na França começa com Hélène Gordon Lazareff. De ascendência russa, ela se casou em 1938 com o empresário do setor de mídia Pierre Lazareff. A chegada da Segunda Guerra, entretanto, fez com que a família se mudasse para Nova York, fugindo das retaliações que o jornal dirigido por Pierre, o *Paris Soir*, poderia sofrer durante os anos de conflito. Nos Estados Unidos, Hélène trabalhou na *Harper's Bazaar* e na *Vogue* e contribuiu para a página *Women's*, do *New York Times*. O casal voltaria à França em 1944, logo depois da liberação de Paris. Pierre reassumiu o *Paris Soir*¹¹ e Hélène decidiu lançar sua própria revista de moda, o que aconteceria em 21 de novembro do ano seguinte, “em um papel tão grosseiro e amarelado que até parecia papel de pão”, como ela mesma descreveu na época. A edição da nova revista, batizada de *ELLE*, ficou a cargo da Sociedade Edições e Publicações, também conhecida como Franpar, proprietária de títulos como *France Soir*, *Paris Presse*, *Le Journal de Dimanche* e *France Dimanche*, que tinham Pierre à frente. O grupo ainda mantinha ligações com a sociedade publicitária Régie Presse (Bleustein-Blanchet), responsável pela captação de publicidade para *ELLE* e para outros títulos, como *Del Duca*, *Nous Deux* e *Modes de Paris*, entre outros (SULLEROT, 1963, p. 81), num sistema muito comum de parceria ainda hoje vigente na Europa. Na nova publicação, Hélène reuniu suas duas experiências: sua temporada

¹¹ Editado pela France Soir entre 1923 de 1944.

escrevendo no *Fígaro*, no *Paris Soir* e na *Marie Claire*, no período que antecedeu a guerra, e sua jornada estadunidense:

Cuidando da moda na *Harper's Bazaar*, ela adquirira valiosos conhecimentos técnicos: escolha de capas, textos de legendas, modo de ilustração, estilo de apresentação, que usaria na França. Assim que voltou a Paris, desenhou o modelo para *ELLE*, desejando romper com tudo o que estava sendo feito na França então. Na atmosfera de miséria heroica da época, ela procurou dar às mulheres uma imagem melhor de si mesmas: surpreender, até seduzir, experimentar um luxo que não fosse muito assustador. Mesmo solidamente apoiada pelo aparato técnico da *France Soir* (grupo do jornal editor do *Paris Soir*), teve que recorrer aos Estados Unidos durante o primeiro momento [...] Logo foi adicionada uma edição suíça em alemão e uma edição belga (SULLEROT, 1963, p. 67).

A fórmula editorial de *ELLE* apostava no duo moda e beleza, sempre mantendo uma relação próxima com a leitora. Embora houvesse críticas sobre a despolitização da maioria das publicações femininas, a revista assumiria uma postura de defesa das lutas das mulheres ao longo do tempo. Hoje, a edição francesa, impressa e semanal, mantém os dois temas principais, seguidos por decoração e culinária. Mas as pautas de comportamento, bastante combativas, têm espaço cativo ao longo de todas as edições. Nos números mais recentes, alguns exemplos de chamadas com destaque nas capas incluíam assuntos como racismo, assédio sexual, congelamento de óvulos, liberação sexual, a revolta das marroquinas, mulheres que não querem ser mães, seitas na França, sexualidade masculina, a vida nos corredores da política, o aborto sob o ponto de vista dos homens e entrevistas com mulheres que estariam na disputa pela presidência do país. Todas com o mesmo peso de outras manchetes, relacionadas à moda, beleza e decoração.

Hélène Lazareff foi pioneira ao entender a necessidade de as mulheres estarem bem informadas, um elemento fundamental para que se tornassem independentes. Por isso, desde o início, *ELLE* apoiou as mulheres em seu processo de emancipação, na luta contra a discriminação e em sua busca pela liberdade. Segundo resume o site *ELLEbycollagena*, que levantou a história do título, “*ELLE* captura o espírito da época, tornando-o acessível a mulheres de todas as esferas da vida, misturando habilmente reflexão e futilidade e incorporando a modernidade feminina” (A GREAT STORY, *ELLEbycollagena*). Algo feito com “audácia, energia e criatividade”. Lazareff enxergava as mulheres como “protagonistas da evolução da sociedade, motivando-as a investirem em questões-chave, conquistarem sua independência financeira e se posicionarem como iguais aos homens” (THE BRAND, Heritage. *ELLE Around the World*¹²). Para isso, não mediu esforços. Foram muitas as inovações que implementou enquanto esteve à frente da revista. A coluna “*ELLE* pede para você falar”, por exemplo,

¹² *ELLE Around the World*. Disponível em <https://ellearoundtheworld.com/>. Página oficial sobre a história de *ELLE*, no site da edição francesa. Acesso em janeiro de 2023. Ver referências bibliográficas.

abordou pela primeira vez os interesses e convicções femininos. Mas, para além do posicionamento feminista, uma das grandes novidades foi seu entendimento sobre a moda. Diferentemente do que ocorria até então, Lazareff declarou que “a moda devia ir às ruas”, e passou a produzir ensaios fotográficos sob essa perspectiva, enquanto as concorrentes se fechavam na visão elitista dos grandes ateliês de costura. E mostrou clareza e flexibilidade para mudar. Em maio de 1968, quando os protestos tomaram a França, Hélène repensou a fórmula da revista: “Nossas leitoras estão fazendo uma revolução, precisamos ouvi-las” (*ELLE*, Uma Receita De Sedução E Sucesso, 1988)¹³. Apesar de na época ainda ser uma publicação mensal, *ELLE* foi impressa semanalmente durante o mês em que Paris parou. Por tudo isso, Hélène é vista até hoje como a mentora das mudanças na forma de abordar moda e comportamento feminino. A página que explica a marca, no site oficial da revista, mostra que *ELLE* se tornou uma revista de viés e convicções graças à força dela:

Ela era uma mulher visionária, intuitiva e extremamente dinâmica, que administrava sua revista com mão de ferro em uma luva de veludo. Ela se cercou dos melhores editores, que não tinham medo de se expressar sobre assuntos polêmicos como sexo, contracepção e aborto. Em 1970, Lazareff lançou um prêmio de literatura concedido exclusivamente pelos leitores de *ELLE*. Ela deixou a revista em 1972, e a versão original ainda está presente, tendo sido moldada em uma paginação estruturada e intuitiva para se adaptar aos leitores de hoje (THE BRAND, Heritage. *ELLE* Around the World).

Em seu primeiro ano, *ELLE* editou 110 mil exemplares. Em 1948, foram 340 mil. Em 1950, lançou 500 mil. A publicidade foi desde a origem um ponto de destaque. *ELLE* foi a primeira revista com publicidade em cores. Dez anos mais tarde, as cifras em vendas de anúncios chegaram a um bilhão e setecentos mil francos. Em 1961, plenamente estabelecida, a *ELLE* francesa contava com uma tiragem de 755 mil exemplares semanais e uma redação que abrigava 329 pessoas, divididas entre 117 profissionais na redação, treze na arte, doze na fotografia, 21 na publicidade, trinta na venda de anúncios, trinta no estúdio de fotografia, setenta na administração, trinta na loja e seis no *ELLE* Club (SULLEROT, 1963, p. 83). Um tamanho impressionante já que as redações das revistas mensais que ainda resistem hoje no Brasil não superam em muito a marca de vinte profissionais (24 na redação que lançou *ELLE* no Brasil, em 1988¹⁴, e 23 na versão atual, na Papaki Editora), para falar apenas da equipe editorial.

A internacionalização da revista começou em 1985, com uma edição lançada nos Estados Unidos e outra no Reino Unido. Atualmente, são 45 edições espalhadas ao redor do globo que, juntas, chegam a uma circulação de 21 milhões de leitores e leitoras, com circulação mensal

¹³ *ELLE*, uma receita de sedução e sucesso. *ELLE*, número 0, abril de 1988, p. 61/62.

¹⁴ Segundo o expediente publicado no número zero da revista *ELLE*, que saiu como suplemento das revistas *Nova*, *Claudia* e *Veja*, em uma circulação histórica num total de 1 milhão e 200 mil exemplares (a informação sobre esta circulação foi dada no editorial do primeiro número).

média de 6,5 milhões de exemplares, distribuídos por países dos cinco continentes: África, América, Ásia, Europa e Oceania (*mapa a seguir*). O lançamento mais recente foi o da *ELLE* Casaquistão, em 2015¹⁵. Hoje, a edição impressa francesa, que pertence ao grupo CMI¹⁶, conta com 1,380 bilhão de leitores e leitoras, dos quais 5,6 milhões são assinantes, e uma tiragem semanal de 315 mil exemplares¹⁷. A versão estadunidense, mensal, que faz parte do grupo Hearst, tem uma circulação total de 1 milhão de exemplares, mais de 90% representada por assinantes¹⁸. Atualmente, parte da rede internacional pertence à Hachette Filipacchi Presse, França, subsidiária do Lagardère Active Group, que gerencia as licenciadas locais, e parte está a cargo de outros grupos de mídia, como Hearst (caso das edições inglesa, estadunidense, russa, chinesa, holandesa, japonesa e italiana) e Burda (alemã e tcheca)¹⁹, entre outras parceiras.

¹⁵ ELLE Around the world. Disponível em <https://ELLEaroundtheworld.com/>. Acesso em janeiro de 2023.

¹⁶ Fonte: Lagardère, Centre de Presse. Disponível em <https://www.lagardere.com/centre-presse/communiqués-de-presse/communiqués-de-presse-122.html?idpress=7643>. Acesso em janeiro de 2023.

¹⁷ Fonte: Media kit da CMI Media. Disponível em <https://cmimedia.fr/marques/ELLE>. Acesso em janeiro de 2023.

¹⁸ *ELLE* Media Kit. Disponível em http://www.ELLEMediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5748328. Acesso em janeiro de 2023.

¹⁹ ELLE Around the World. Disponível em <https://ELLEaroundtheworld.com/>. Acesso em janeiro de 2023.

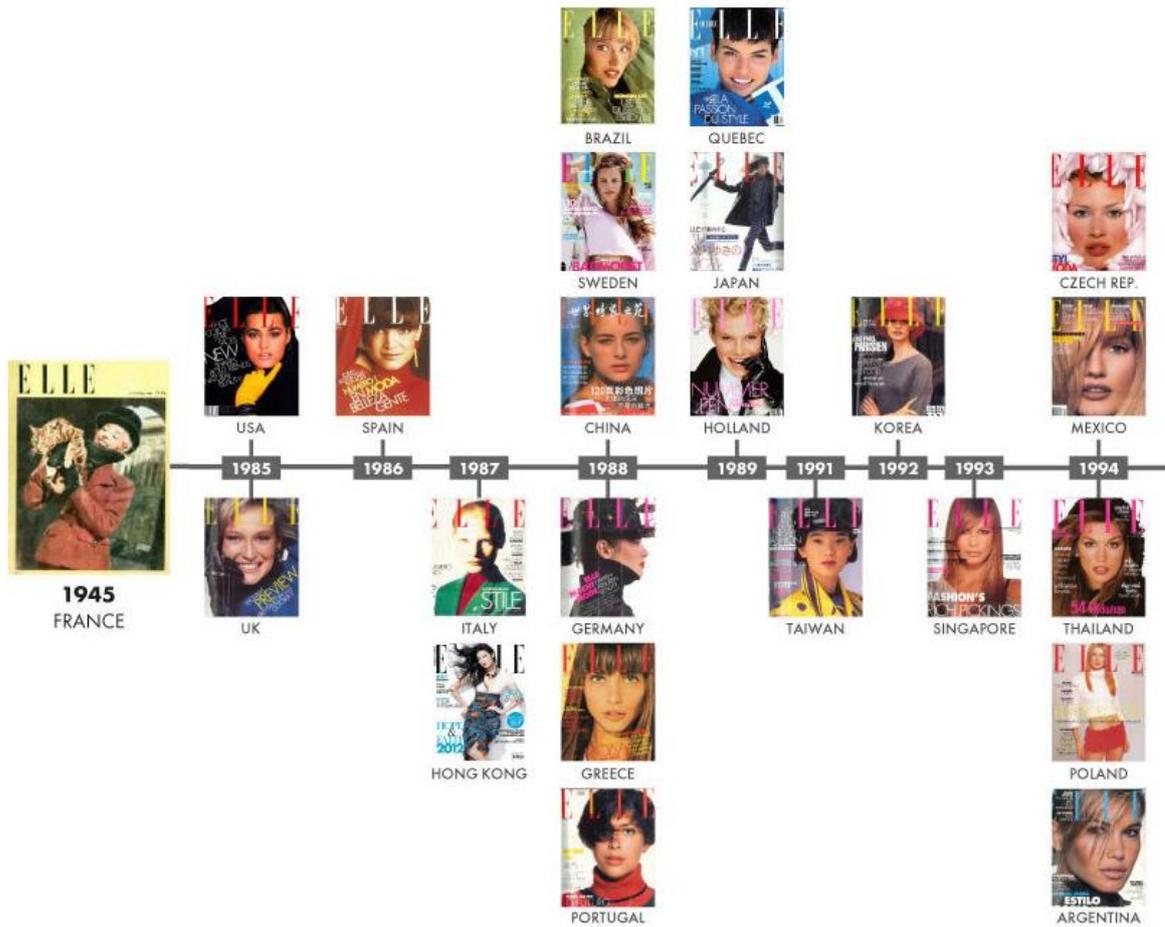


Figura 2a – Distribuição das edições internacionais de *ELLE* no mundo, de 1945 a 1994.²⁰

²⁰ A editora Lagardère não atualizou o gráfico. A *ELLE* Portugal fechou em 2021. Depois de 2015, foi lançada a *ELLE* Costa do Marfim (2017). Fonte: ELLE Around the World. Disponível em <https://ELLEaroundtheworld.com/>. Acesso em janeiro de 2023.

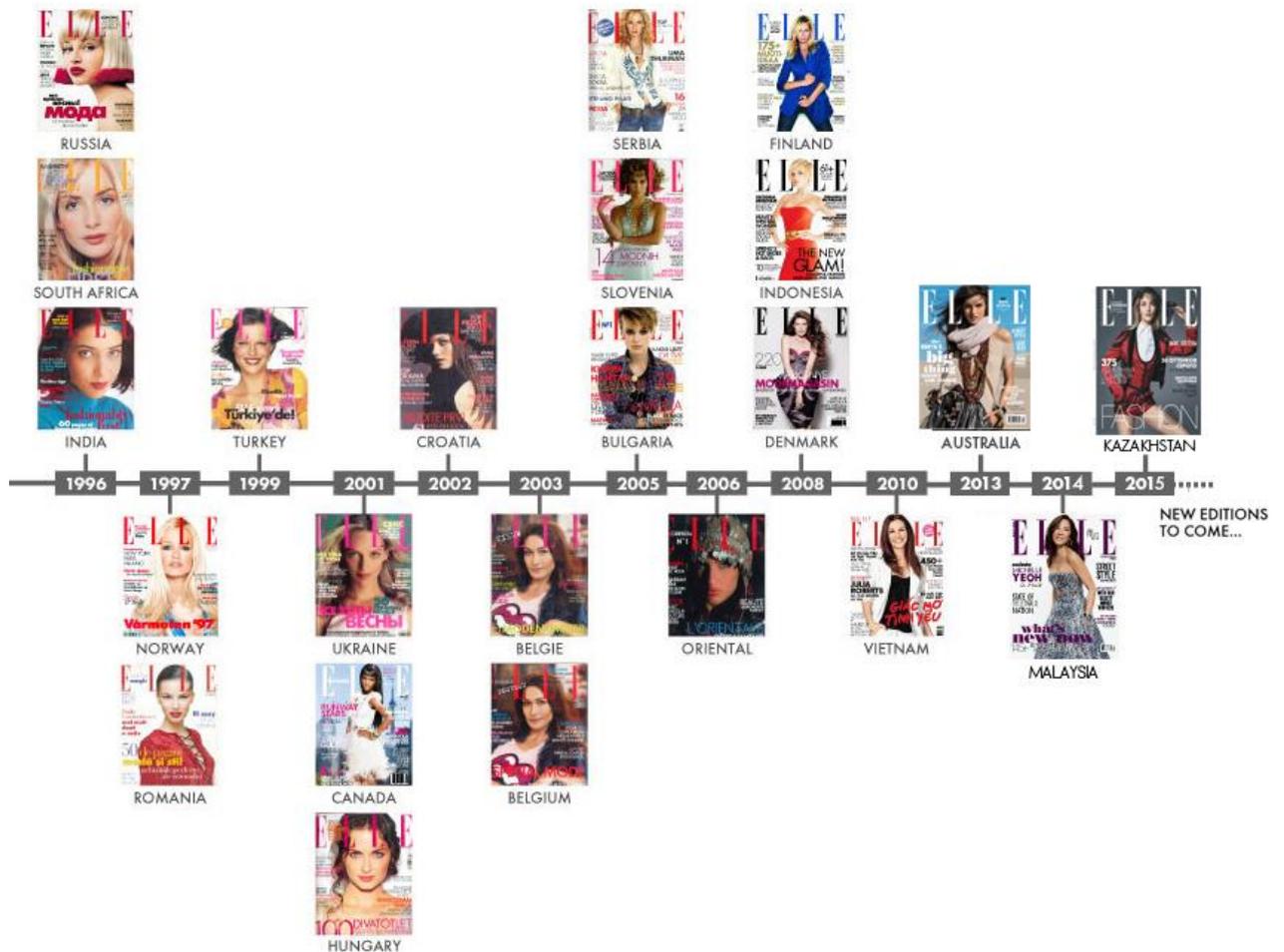


Figura 2b – Distribuição das edições internacionais de *ELLE* no mundo, de 1996 a 2015.²¹

3.2 A chegada de *ELLE* no Brasil

ELLE desembarca no Brasil em maio de 1988, encontrando um país que convivia com as marcas recentes (muitas delas ainda vivas) de um cenário político delicado. Era o final do período de transição entre a ditadura e a abertura política, iniciada em 1979 com a Lei da Anistia. A década começara com a campanha pelas eleições diretas, viveria alguns dos anos mais duros de inflação descontrolada sob o governo José Sarney, na chamada Nova República, e chegaria a outubro de 1988 com a promulgação da nova Constituição. Foi também nesse período que surgiram algumas iniciativas de defesa dos direitos das mulheres. “Em 1981, Franco Montoro, governador do Estado de São Paulo, criou o primeiro Conselho Estadual da Condição Feminina. E a primeira Delegacia da Mulher começou a funcionar em São Paulo em

²¹ A editora Lagardère ainda não atualizou o gráfico. A *ELLE* Portugal fechou em 2021. Depois de 2015, foi lançada a *ELLE* Costa do Marfim (2017). Fonte: ELLE Around the World. Disponível em <https://ELLEaroundtheworld.com/>. Acesso em janeiro de 2023.

agosto de 1985” (BUITONI, 2009, p. 128). Dulcilia Buitoni, que dedicou boa parte de sua vida acadêmica pesquisando a imprensa feminina, frisa ainda a importância do artigo 5.º da Constituição cidadã: “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”; e de seu artigo 226, parágrafo quinto: “os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos igualmente pelo homem e pela mulher”. “Com a Constituição, mulher e homem dividem a chefia da família: o sistema deixava de ser patriarcal” (BUITONI, 2009, p. 128).

Do ponto de vista econômico, a situação era instável, com uma série de tentativas para conter a inflação (planos Cruzado, em 1986; Bresser, em 1987; e Verão, de 1989). Batizada de “a década perdida”, em função da profunda crise financeira que atingiu a América Latina como um todo, os anos 1980 ainda são lembrados pela cultura *yuppie* (ou *Young Urban Professional*), que definiu uma geração focada no mercado de trabalho, marcada pelo consumo excessivo, de costumes mais conservadores do que a cultura *hippie* dos anos precedentes e que trazia, pela primeira vez, mulheres disputando cargos executivos em grandes empresas. É a década do consumo, dos workaholics, do hedonismo. Em São Paulo e no Rio de Janeiro, a moda brasileira dava seus primeiros passos rumo à profissionalização. Era a época da moda jovem, impulsionada por uma série de novas marcas e propagandas de jeans. As butiques dos anos 1960 e 70 começavam a desaparecer, dando lugar aos shopping centers. O professor de moda João Braga, frisa que, “na década de 1980, o setor entrou na puberdade e alcançou a marca de 39 shoppings em operação no país” (BRAGA & PRADO, 2011, p. 427).

É justamente entre essa década e a seguinte que boa parte dos grandes estilistas nacionais se lançam e começam a fazer sucesso, com grupos organizados em São Paulo (Núcleo Paulista de Moda e Grupo São Paulo de Moda), no Rio de Janeiro (Grupo Moda Rio) e em Belo Horizonte (Grupo Mineiro de Moda). Entre os nomes mais fortes, André Lima, Gloria Coelho, Reinaldo Lourenço, Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga, Walter Rodrigues, Lino Villaventura. As semanas de moda se organizariam em meados da década seguinte. Ao mesmo tempo, outros profissionais tiveram seus espaços de trabalho ampliados, caso de modelos como Shirley Mallmann, Fernanda Tavares, Gisele Bündchen e Raquel Zimmermann.

Lançado em 1995, o SPFW (São Paulo Fashion Week) só ganharia esse nome oficialmente em 2001. Fruto de uma parceria entre os empresários Paulo Borges e Cristiana Arcangeli, começou como Phytoervas Fashion e, a partir de 1996, como MorumbiFashion Week (numa menção ao shopping paulistano onde os desfiles eram realizados). Ainda integrariam o calendário de moda nacional o Fashion Rio, o Rio Moda Hype, o Mercado Mundo Mix, o Minas Trend e a Casa de Criadores, entre outros eventos, e feiras como Fenit, e Fenatec. A partir dos anos 1990, chegam ao mercado de trabalho os primeiros estilistas e profissionais

de moda graduados em escolas pioneiras do país. Segundo Braga, especialista em história da moda, “criar moda deixava de ser, finalmente, resultado de oportunidade fortuita ou da vocação ou talento nato de alguns poucos, para se tornar área de formação profissionalizada, com metodologias e técnicas próprias” (BRAGA & PRADO, 2011, p. 537).

Essa efervescência coloca em destaque a moda nacional autoral em um mercado até então marcado pelo prêt-à-porter, pelo varejo e por algumas poucas redes de departamentos, como C&A. O termo *fast fashion*, com moda globalizada e ciclos de produção cada vez mais rápidos, ganharia o mundo a partir de 1990, mas se estabeleceria apenas nos anos 2000 no país, com marcas como Marisa, Pernambucanas, Renner e Riachuelo, que sucederam as antigas Mesbla, Sears e Mappin, seguindo o modelo da espanhola Zara. Esse cenário favorece a chegada de *ELLE* no Brasil tanto do ponto de vista editorial quanto publicitário. Ainda que difíceis, os anos seguintes trouxeram novidades. Com a abertura do governo Collor às importações, o mercado de beleza, central nas revistas femininas, se movimentava.

Quando *ELLE* desembarcou no país, o setor de revistas femininas se dividia entre *Capricho* (lançada em 1952), *Manequim* (de 1959), *Claudia* (1961), *Desfile* (1969), *Contigo* (1963), *Carícia* (1975), *Nova* (1973), que mais tarde, em 2015, mudaria o nome para *Cosmo*, e *Vogue Brasil* (1975), para citar apenas as revistas inseridas na imprensa clássica, sem contar os títulos alternativos e os cadernos femininos dos grandes jornais, como *O Estado de S. Paulo* (o Suplemento Feminino, lançado em 1953, foi descontinuado em 2013), *Folha de S. Paulo* (hoje sem editoria específica) e *O Globo* (a *Revista Ela* chegaria em 2017 apenas), *Zero Hora* (o caderno *Donna*, de 1987, seria transformado em revista em 2017, no aniversário de 30 anos da publicação).

A primeira redação de *ELLE* herdou a equipe da revista *Claudia Moda*. Inicialmente uma edição especial de *Claudia*, em 1982 o título se torna uma revista independente, cuja principal concorrente era a revista *Moda Brasil*, que estreara um ano antes. Mais tarde, o mercado de títulos femininos se ampliaria com publicações como *Bárbara* (1993), *Marie Claire* (1991) *Atrevida* (1994), *Ana Maria*, (1996), *Tititi*, (1998), *VivaMais*, (1999) *Minha Novela* (1999), *Estilo* (2002), *Gloss* (2007), *Mais Feliz* (2011), *Lola* (2010) e *Glamour* (2012), entre outras que nasceram e morreram ao longo de suas trajetórias. Embora fosse uma revista de nicho, *ELLE* vivenciou por um bom tempo a era das grandes tiragens²², algo que cairia por terra a partir dos

²² Em 2018, pouco antes de a revista ser interrompida pela Editora Abril, o título contava com um total de 276 mil leitores e leitoras, somadas as audiências do impresso e do digital, com 61% do público dentro da faixa de 18 a 39 anos, sendo 73% composto por mulheres e 59% das classes A e B. Fonte: Mídia Kit *ELLE*, 2018. Dados fornecidos pela redação, baseados em estudos do MARPLAN.

anos 2000. Autor do livro *História Revista*, que detalha a trajetória das revistas, o jornalista Roberto Muylaert detalha o cenário do mercado nos primeiros anos de *ELLE* no Brasil:

Em 1987, as vendas de revistas subiram de 278 milhões para 313 milhões de cópias, graças ao congelamento dos preços e aos aumentos e abonos salariais. Logo em seguida, devido às recorrências da espiral inflacionária, as revistas experimentaram um aumento de preços e, como consequência, as vendas caíram para 255 milhões em 1988. Em 1989, a inflação alcançou os maiores níveis da história; ainda assim, as vendas cresceram para 303 milhões, novamente devido aos reajustes mensais de salário. A edição de 1989 do relatório Mídia Dados evidenciou a atuação da ANER como força reguladora nesse momento. Segundo o relatório, a tiragem das revistas alcançou a cifra elogiosa de 25 milhões de exemplares para uma população de 27 milhões de habitantes com mais de quatro anos de estudo [...] Em 1990, houve uma queda maciça da circulação devido ao confisco das poupanças anunciado pelo governo Collor” [...] Paralelamente à crise do início dos anos 1990, tem-se a abertura econômica trazida por Collor como importante elemento propulsor do mercado editorial”. As editoras que optaram pela segmentação e pela regionalização conseguiram aproveitar parcialmente tal boom publicitário, o que garantiu a sobrevivência das revistas em meio à já mencionada instabilidade econômica ocorrida durante o governo Collor. O aquecimento do mercado editorial de revistas somou-se ao boom econômico brasileiro ocorrido a partir de 1994, com o lançamento do Plano Real e o fim da inflação (MUYLAERT, 2011, p. 26-28).

Ao ser lançada aqui, *ELLE* se alimentou de todo esse panorama, representativo não só do Brasil, mas também do mundo, bastante engrenado com a questão do consumo, da valorização da autoimagem e da busca pelo sucesso. Com foco na leitora mais jovem do que a mulher madura retratada em *Claudia* e a mulher independente e inserida no mercado de trabalho de *Nova*, o título buscou as apaixonadas por moda e o fez com destaque para a irreverência: fotos superproduzidas, linguagem visual marcante, com ensaios de moda e beleza assinados por grandes fotógrafos da época, e um discurso ágil, marcado por gírias e estrangeirismos. Seu ponto forte estava em misturar a moda das passarelas nacionais e internacionais, de grifes famosas, com propostas que incluíam peças baratas, em um movimento que ficou batizado de *high and low*. Ou seja: itens caríssimos misturados a outros econômicos. Trazia à risca o lema de Lazareff: “Ironia na seriedade e seriedade na frivolidade.”

Diferentemente da matriz francesa, que incluía temas comportamentais e de defesa dos direitos das mulheres, a *ELLE* brasileira tinha, nesse início, seu foco totalmente voltado para o consumo de moda e beleza, decoração e culinária (com fichas encartadas no final de cada edição), mais alinhada ao estilo editorial das edições estadunidense e britânica de *ELLE*, já que a francesa, semanal, incluía em seu cardápio assuntos de política, direitos das mulheres e cotidiano francês urbano. O número 1, que chegou às bancas em maio de 1988, trazia as seguintes chamadas:

- Adorável! O Chic da Moda

- O Mito Lambert (sobre Christophe Lambert. Em alta na época com os filmes *Highlander* e *O Siciliano*, o ator franco-estadunidense veio à festa de lançamento da revista brasileira)
- O gênio Gaultier
- Endereços Secretos
- Numerologia
- Número 1: Use e ouse o estilo *ELLE*

A primeira edição foi dirigida por Leonel Kaz e Maria da Penha Bueno de Moraes (sucédidos mais tarde por Regina Guerrero, Carlos Costa, Renata Rangel, Lenita Assef e Susana Barbosa na fase em que estava sob o guarda-chuva da Editora Abril). Ao longo de 244 páginas, as editorias se dividiam em: Moda, Beleza e Saúde, Destaques (Cultura), Cozinha, Decoração e Viagem, ELLE e Eles (um apanhado com personagens do momento) e as seções fixas (entre elas, Horóscopo, Numerologia, Guia de Compras, Novidades, Endereços Secretos). Na capa, a modelo Julie Kowarick fotografada por JR Duran, com uma jaqueta verde e logotipo e chamadas em amarelo, numa alusão às cores do Brasil. Nas 122 páginas de publicidade, anúncios de lingerie, jeans, bancos, carros, cigarro e de nomes estrelados da moda da época, como os estilistas Teresa Gureg, Alice Tapajós, Márcia Pinheiro, Claudete & Deca, Huis Clos e Andrea Saletto, e marcas grandes, como Christian Dior, Benetton, Lanvin, Hugo Boss, Clarins. As pautas trazem sotaque francês: Gilles Lipovetsky entrevista o estilista Jean Paul Gaultier, um ensaio fotográfico mostra o luxo segundo Christian Lacroix e outro, os looks de Azzedine Alaïa, tunisiano radicado na França desde os anos 1950. Lenços são chamados de *foulards* em um francesismo explícito. Mas não há absolutamente nada sobre feminismo ou direitos das mulheres, temas que já eram fortes desde os anos 1960 em *Claudia*.



Figura 3 – Capa do número 1 da revista *ELLE* no Brasil, maio de 1988.

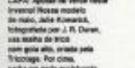
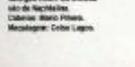
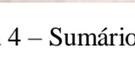
         	<p>MODA</p> <p>90 DE NOVO, O QUE PÁ Um pouco do tempo do O MOVIMENTO LORO LACROIX Desta e outras suas ideias e suas ideias</p> <p>94 MÓDULO De antepassados imediatos até o futuro mais próximo</p> <p>96 VERDE VERDE A cor do verão, com suas muitas variações harmoniosas</p> <p>100 VITÓRIA Por onde começar a se vestir então na guerra do comprimento</p> <p>104 BLAZES Um detalhe na moda do SUO A TUA O verão é de quem 116 SLIM É A MALHA Como vestir este um básico de inverno</p> <p>124 CITY CHIC Maneiras de vestir desmistificam o chamado urbano</p> <p>124 PEDUÇOS GRANDES SEGREDOS Um tipo de moda nos subdesenvolvidos</p> <p>138 FAÇA SEU FRODOLE Frodo e outros fantasmas 140 FOLHA FOLGADA Nos tempos, nos tempos, o de o tempo de inverno</p> <p>144 AQUILA, LA PAKS RIJAS Um look masculino: superlativo</p> <p>BELEZA E SAÚDE</p> <p>106 QUERER O GÊNIO Inclinação para a pele no inverno</p> <p>110 ÉL CORDA Cabelos curtos exigem um óleo de beleza para eles</p> <p>130 BANHO A NOVA DA CASA O ritual do banho em diversos países e o melhor produto</p> <p>136 SEUS CUIDADOS DE A A Z Necessários em todos os lugares e momentos</p> <p>138 RINTE RINTE Rinze, um produto na massagem</p> <p>202 SUTILLAS SUTILLAS, o ritual do aboto</p> <p>224 ELLE BELIZA Um tipo de massagem: esse para pele oleosa, creme masculino</p> <p>DESTAQUES</p> <p>22 CHRISTOPHE LAMBERT O mais novo descoberto do momento em um papel de modelo no filme O Solitário</p> <p>54 O GRANDE MAJE De volta a França, ele faz o melhor filme de sua carreira</p> <p>58 INVASÃO O-ICANNA A atriz de cinema americana mostra os Estados Unidos</p> <p>62 SONJAL CAMISOLA Um novo tipo de moda de pouco mais de uma década</p>	<p>66 UM TEXO DEBETA A MODA Muito, muito e muito de figuras de Gato com estilo em Londres</p> <p>70 HECTOR BAURECO O diretor de cinema entra no palco e promete dirigir sua primeira obra</p> <p>80 STRETCH A roupa que veio para ficar</p> <p>148 GAULTIER Um estilo em si "pretal" e da moda francesa e Modo: Gilles Lippovary</p> <p>COZINHA</p> <p>166 ARI NAVAS! Faca em casa uma ótima receita 176 BONDOS REIOS A receita da Chef Maria Carpes, onde os pratos ficam-se com comida, mas o prazer</p> <p>180 AVE, VINHO Como combinar o prato com o vinho e o vinho</p> <p>DECORAÇÃO E VIAGEM</p> <p>186 DECORAÇÃO A arte de viver que vive a arte de viver em grupos Fernando Dacal</p> <p>210 AMOR, ROMA Os melhores filmes românticos e os melhores lugares de Roma, segundo o escritor italiano Angelo Toranzo</p> <p>ELLE E ELLE</p> <p>A Redatora Maria Dias Costa, e em seguida a Redatora Dionísia Farias e a colunista e ilustradora Tatiana Nascimento. Também Maria e Nina colunistas de São Paulo, e colunista Maria Beatriz, o escritor Eduardo Cavali, o fashion designer e editor Renard e o produtor e apresentador de TV Scarlet Moon</p> <p>SEÇÕES</p> <p>17 Carta do Editor</p> <p>192 Sobre ELLE</p> <p>196 Numerologia</p> <p>204 Horóscopo</p> <p>214 Novas, Anúncios, Novidades</p> <p>218 Endereços Secretos</p> <p>220 Curtas e Contos</p> <p>226 Dicas de Compras</p> <p>241 Ficha de Tênis, o país do Alago Zimbabwe, a ficha de cozinha</p> <p>ELLE é a melhor revista de Moda Editora e Publicadora (E.P.P.) Nelly-sur-Seine, França.</p> <p>1988 ELLE 3</p>
---	--	---

Figura 4 – Sumário do número 1 da revista *ELLE* brasileira, maio de 1988.



Figura 5 – Número Zero da revista *ELLE* brasileira, maio de 1988.

Construída sobre o humor leve e o apuro gráfico, a *ELLE* nacional não se destacou por ter uma voz combativa durante praticamente todo seu percurso no Brasil. Seus pontos altos sempre estiveram ligados à questão estética: grandes profissionais da fotografia e modelos de renome frequentavam suas páginas, garantindo fotos surpreendentes, com um nível internacional de produção (a *ELLE* brasileira está entre as edições que mais produzem material local em vez de reproduzir o que é publicado na matriz francesa ou em uma de suas “irmãs” espalhadas pelo mundo, um sistema de *syndication* comum na rede, principalmente dentro da Europa). Até boa parte dos anos 2000, a publicação se manteve fiel a essa fórmula editorial que reunia moda e beleza como foco central, amparadas por reportagens de cultura (perfis de celebridades, pauta de novidades nas áreas de cinema, música, artes, shows), culinária (editoria fortíssima na edição francesa, mas que, com o tempo, foi abandonada pela brasileira) e comportamento (com mais frequência com pautas ligadas à estética e à moda do que à política e aos direitos civis, que surgiam muito pontualmente).

A questão da diversidade também não estava colocada. Ao longo de praticamente toda sua existência, a versão brasileira tinha seus olhos voltados para um perfil determinado de mulher (branca, magra, com poder aquisitivo considerável, embora não altíssimo, como no caso

de *Vogue*). O consumo é um aspecto central. Com maior ou menor intensidade, as reportagens e seções incentivam a busca pelo novo e pela compra. Um viés que a professora doutora Dulcilia Buitoni já havia captado nos títulos femininos e destacado em seus estudos:

Com o tom informal e cativante vem, indefectível, o tema do novo. O que é novo é melhor, o que é novo supera o que não é. Em outras palavras: jogue fora a roupa velha, compre outra; reforme sua casa, mude de hábitos, atualize suas ideias e sua linguagem. Esse desprezo pelas coisas que já temos e nos acompanham há anos, essa coerção para que joguemos fora o velho, são sintomas do terrível mal de desenraizamento que Simone Weil²³ descobriu e nos explicou em seus diários. O novo pode ser chamado simplesmente de “moderno”, como ocorreu nos anos de industrialização a todo vapor; mas pode conotar-se de acepções mais chamativas e aparecer como “inconformista”, “anticonvencional”, “vanguardista” ou, até mesmo, “revolucionário” (BUITONI, 2009, p. 18).

3.3 O jornalismo feminino

Sullerot, que escreveu a pesquisa mais completa de que se tem notícia até hoje sobre a imprensa feminina, em especial a francesa, dentro da qual *ELLE* está inserida, compôs várias análises sobre a formação desses veículos. Para ela, “os conteúdos de diferentes publicações têm pontos em comum suficientes para serem considerados globalmente como a expressão de uma cultura feminina de massa. As funções desta imprensa determinam seu conteúdo” (SULLEROT, 1963, p. 91). A própria Lazareff resumiu esses atributos com três verbos: servir, entreter e informar.

Desde sua criação, a imprensa feminina não cessou de penetrar em todas as camadas da sociedade. Hoje, ela toca a totalidade das mulheres francesas. No decorrer desta longa história, ela consumiu e assimilou numerosas imagens da condição feminina: a mulher objeto, a mulher pedra angular da tradição familiar burguesa, a mulher conquistadora das liberdades e responsabilidades masculinas; a mulher heroína, duplamente capaz de administrar simultaneamente uma vida feminina e uma vida masculina; a mulher, primeira vítima da tensão do mundo moderno. Estas imagens se sucedem no tempo, mas a aparição de outras, mais recentes, não apaga as precedentes. O painel se retoca sem cessar a cada sobrecarga [...] O público se organiza segundo o nível de instrução das leitoras, seu nível econômico, seu habitat, e sua imagem de mulher. Não existe uma divisão entre mulheres que trabalham e que ficam em casa. Elas surgem da mesma forma em um grupo ou outro, divididas em classes que correspondem às diferentes categorias de revistas femininas, a ponto de podermos caracterizar uma mulher pelo nome da revista que ela lê (SULLEROT, 1963, p. 269-270).

Para Sullerot, esse público se divide em três: as leitoras mais desinteressadas, que usam as revistas para se distrair (“o periódico é para elas uma doce droga que apazigua certos desejos afetivos elementares e sua falta de crença e lhe dá a impressão de se comunicar”), as mais estáveis, adaptadas à vida burguesa e à vida familiar (“que buscam guias para a vida cotidiana”)

²³ Escritora e filósofa francesa, que se tornou operária da Renault para escrever sobre o cotidiano dentro das fábricas. Lutou na Guerra Civil Espanhola, ao lado dos republicanos, e na Resistência Francesa.

e as independentes (“as mais inquietas, que exigem do título que explicações permanentes”) (SULLEROT, 1963, p. 270).

Já do ponto de vista de conteúdo, os títulos se organizam em dois planos: o plano dos deveres (títulos que reúnem textos e imagens sobre moda, estilo, convenções sociais e comportamentais, que auxiliariam a leitora a se comportar e a viver em um mundo basicamente masculino) e o plano dos direitos, onde estariam incluídas “as revoltas e as responsabilidades”, e a luta por direitos como estudo, igualdade no trabalho, divórcio (que definiriam os títulos propriamente feministas, e não apenas classificados como femininos). Segundo Sullerot, dentro da evolução histórica, essa visão ganharia terreno com o passar do tempo, desembocando em uma publicação inteiramente feita por mulheres, da redação à distribuição: o *La Fronde*, lançado em 1897 com 200 mil exemplares. Como resultado, a chegada do século 20 vê florescer na França uma imprensa feminista tão representativa quanto a das revistas femininas (SULLEROT, 1963, p. 9). Sullerot define os três tipos de revistas femininas modernas. No momento em que a Segunda Guerra eclode, é interessante notar que três elementos constitutivos da imprensa feminina contemporânea já existiam:

1. **A revista prática**, familiar, conservadora, inspirada pela moral católica, cuja clientela se encontra dentro da pequena burguesia das cidades e vilarejos. Seus dois representantes mais conhecidos eram *Le Petit Écho de la Mode* e *Femmes d’Aujourd’hui*, que existiam em 1939. A economia doméstica e os conselhos práticos para a dona de casa são o centro de sua fórmula editorial. A família é sagrada e a mulher é considerada sua pedra angular.

2. **A revista moderna** (em 1939, *Marie Claire* e *Votre Bonheur* e, mais tarde, *ELLE*). Com forte influência estadunidense, é inspirada pela busca por novidades, cria uma estética e um vocabulário específicos, imprimindo sua forma de viver à época. Dirige-se ao público jovem, exalta a juventude, a beleza, o moderno, o sucesso. O otimismo é uma regra absoluta. Lidas especialmente pelas cidadãs urbanas. Ligadas ao capitalismo, contam com um grande suporte da publicidade. Um periódico capitalista no qual a leitora se encontra.

3. **A revista popular** (*Confidences*). Fundada totalmente sobre a identificação com suas leitoras, bastante próxima da literatura popular que circulava na França há cem anos. A mais homogênea em termos de público, com instrução básica e recurso modestos. (SULLEROT, 1963, p. 59, 60, 61).

No Brasil, as pesquisas mais aprofundadas e extensas sobre o tema foram desenvolvidas por Buitoni. Em sintonia com Sullerot, ela esclarece que “imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres. A feminista, embora se dirija ao mesmo público, se distingue pelo

fato de defender causas” (BUITONI, 1990, p. 16). Algumas outras definições para desenvolvermos mais adiante a análise desta relação no presente momento de *ELLE*:

Imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza. Desde que surgiu no mundo ocidental, no fim do século XVII, já trouxe a destinação às mulheres no próprio título do jornal – *Lady's Mercury* – prática a persistir até hoje. A começar pelo nome, a maioria das publicações, programas de rádio e TV femininos indicam claramente para quem se dirigem [...] A mulher, então, faz parte da caracterização da imprensa feminina, seja como receptora e, às vezes, como produtora também. Todavia, a circunstância de alguns veículos serem redigidos por mulheres não é uma condição necessária para que os qualifiquemos de femininos. O grande elemento definidor ainda é o sexo de suas consumidoras (BUITONI, 1990, p. 7 e 8).

Dulcilia compara a revista feminina a um “armazém sortido e agradável”, destacando seu aspecto de fruição. Sua leitura é mais prazerosa e divertida do que a de um jornal diário, por exemplo, tanto na forma quanto no conteúdo. “Não se leem revistas somente para informação; muitas vezes, o ato de folheá-las já é um prazer” (BUITONI, 1990, p. 18).

Um ponto de atenção, que acompanha toda a história da imprensa feminina, é o caráter despolitizador desses veículos, largamente apontado por seus críticos. De fato, com muita frequência as revistas femininas deixaram ao largo não apenas reivindicações de direitos femininos (e, mais tarde, direitos ligados à diversidade de gênero) como questões da vida pública (política partidária ou macro, economia etc.) e ainda pecaram ao construir um padrão feminino dentro do qual boa parte das mulheres não se reconhecia completamente, seja do ponto de vista estético, comportamental, de gênero, de raça ou origem. No entanto, abriram um filão que não era explorado pelos jornais diários: aspectos do dia a dia, de interesse público, essenciais na vida em sociedade (a educação dos filhos, a saúde, o bem-estar, o sexo, o convívio, o trabalho etc.) – itens que aos poucos passaram a ser abordados em cadernos especiais da imprensa diária que, a princípio, desprezava esses temas. É justamente nesta imprensa que a história dos costumes pode ser lida. “Ela é um reflexo da vida cotidiana, da economia doméstica, das relações sociais, das mentalidades, das morais e dos esnobismos apaixonados, no seu monótono frenesi de novidade” (SULLEROT, 1963, p. 6).

Esses temas compreendem numerosas questões sociais que impulsionam modificações profundas na vida do país, mais profundas do que certas querelas parlamentares. Entre as tratadas com mais frequência estão educação, instrução pública, jornadas de trabalho, delinquência juvenil, formação profissional, moradia, vida rural e as mudanças do campesinato, finanças, saúde pública, planejamento familiar, mães solteiras, adoção, a formação da Europa, o mercado comum (SULLEROT, 1963, p. 220).

Buitoni aponta um fator interessante dentro dessa dinâmica. As revistas fazem uma transferência das questões da esfera pública para a privada, reforçando o viés pessoal em detrimento do social. Desta forma, “incentivam o individualismo, o conforto dos bens materiais,

a aquisição de coisas supérfluas, aliás, como qualquer produto da comunicação de massa” (BUITONI, 1990, p. 69). A autora, lembra, em paralelo, a importância desses títulos no que diz respeito à defesa das causas femininas (ou de sua negação) ao longo dos séculos:

Nos séculos 18 e 19, tivemos vários periódicos femininos como reais instrumentos de mobilização. Conseguimos alguns direitos fundamentais, como o voto, surgidos outros meios de comunicação, a vocação política da imprensa feminina arrefeceu-se. Nas revistas francesas e italianas, encontramos editoriais e matérias que ainda tomam partido de certas causas. A imprensa feminina francesa engajou-se na discussão do aborto com muita veemência, porém a necessidade de agradar ao maior número de pessoas faz com que se procure evitar polêmicas (BUITONI, 1990, p. 71).

Segundo levantamento preparado pelas autoras Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca no livro *História da Imprensa no Brasil*, os títulos destinados às mulheres se destacam entre as chamadas revistas ilustradas no país. Criadas com o objetivo de divulgar moda e literaturas e concebidas como objeto de lazer, essas edições marcaram a imprensa brasileira no século 19 e definiram os padrões de comportamento desejáveis para o público feminino, normatizando como suas leitoras deviam se vestir, cuidar da beleza e da saúde e se comportar (incluídas aí as obrigações domésticas). “Nesse sentido, ultrapassavam o papel de vitrine dos costumes da época, constituindo-se em veículo privilegiado de imposição de um modelo social” (LUCA & MARTINS, 2013, p. 202124).

3.4 O jornalismo de revistas, a segmentação e o público leitor

Para além do jornalismo dito feminino, o jornalismo de revista, em especial, traz uma dinâmica que favorece o estreitamento de contato com o público leitor. Embora a presente pesquisa se debruce sobre uma experiência digital de *ELLE*, toda a trajetória do título se estabeleceu como uma revista de papel. Por isso a necessidade de delinear suas origens, não apenas na França e no Brasil, mas também suas raízes dentro da imprensa feminina e seus laços com o jornalismo de revista.

Talvez o fator mais relevante do funcionamento de uma revista e de sua ligação com seus leitores e leitoras esteja aliado à dicotomia entre o espaço público e o espaço privado. Como se disse anteriormente, enquanto os jornais diários (e mesmo os portais de notícias e revistas semanais de informação) se comunicam com a persona cidadão e, em consequência, com os temas que lhe dizem respeito do ponto de vista público (o país, a cidade, a política), as revistas especializadas se dirigem à seara do privado, da individualidade, do prazer. Um dos aspectos flagrantes, destacado pela jornalista Marília Scalzo, em seu livro sobre jornalismo de revista, é

²⁴ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

o uso do tratamento pessoal, como se cada texto se dirigisse diretamente a apenas uma leitora ou leitor de forma individualizada – e não ao público em geral:

Revista trata o leitor por você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade. Para fazer isso, contudo, primeiro é preciso saber ouvi-lo. São várias as maneiras de escutar o que o leitor quer e tem a nos dizer. Seja por intermédio de pesquisas – qualitativas e quantitativas – ou mesmo por meio de telefonemas, cartas e e-mails enviados à redação. Para quem trabalha em uma publicação que depende muito da sintonia fina com seu público, esse contato é essencial. O serviço de atendimento ao leitor é um espaço de conversa privilegiado na relação entre o público e sua revista. É ali que os leitores reclamam quando acham que a revista errou, dão palpites, oferecem ideias, brigam, pedem ajuda... Atualmente, a maioria das revistas tem uma linha telefônica e/ou um e-mail reservado exclusivamente para atender a seus leitores. Dali saem sugestões de pauta, sente-se o pulso das seções e das matérias, medem-se os erros e acertos de cada edição (SCALZO, 2011, p. 296).

Para Scalzo, a segmentação por assunto e tipo de público define a essência das revistas. Para ilustrar, ela traça uma metáfora com as diferentes mídias. A televisão fala para uma multidão, em que não se distinguem os rostos. O jornal, para uma plateia grande, mas com alguns rostos reconhecíveis, como num teatro. Já a revista segmentada, geralmente mensal, de fato conhece os leitores e leitoras, sabe exatamente com quem está falando (SCALZO, 2011, p. 78). É essa dinâmica, estabelecida dentro das revistas segmentadas, que proporciona o estreitamento do relacionamento entre jornalistas, leitoras e leitores – relação sobre a qual vamos nos aprofundar em nossas análises sobre a experiência que se desenrola atualmente em *ELLE* em sua versão digital.

Com a entrada do título no portfólio da Editora Abril, na década de 1980, a revista se beneficiou do sistema de “atendimento ao leitor”, como era chamado, já tradicional dentro da empresa. Porta de entrada para jornalistas recém-formados, o programa estabelecia um atendimento bastante próximo do leitorado. Um jovem repórter era designado para fazer o contato com o público, no início por telefone e carta, mais tarde, por e-mail. Um sistema que ganharia volume, velocidade e imediatismo com a chegada das redes sociais. Desta forma, as redações recebiam comentários, críticas, dúvidas, sugestões e pedidos (de esclarecimentos, de indicações de serviços), acumulando um imenso banco de dados sobre esse público, um compilado com seu perfil, seus desejos e suas impressões sobre a revista – algo que era compartilhado pelo encarregado do atendimento com os demais membros da equipe e com as chefias por meio de relatórios periódicos. Parte dessa comunicação (comentários, críticas) era publicada em uma seção específica do título. Outra parte era respondida diretamente à pessoa que havia escrito. Juntamente com pesquisas encomendadas de tempos em tempos, o serviço de atendimento formatava, para os jornalistas, uma imagem de quem eram as pessoas que liam seus textos. Thomaz Souto Corrêa, um dos maiores experts em revistas de que se tem notícia

(ele dirigiu a Associação Nacional de Revistas, a ANER, foi o primeiro presidente latino-americano do conselho diretor da Fédération Internationale de la Presse Périodique²⁵ e trabalhou por mais de cinquenta anos na Editora Abril, atuando em suas redações, na direção editorial e no conselho da empresa), acredita que o segredo do sucesso das revistas está justamente no conhecimento profundo de seus leitores e leitoras:

Uma das grandes diferenças entre o modo de se fazer jornal diário e revista, no início dos anos 1960, foi a descoberta do leitor, da leitora. Na redação dos grandes jornais da época não havia perfil de leitor. Para o jornal, leitor era todo mundo: homem, mulher, velho, jovem, empresário, profissional liberal... Revistas trabalhavam para um leitor ou leitora definido. No início, tratava-se de uma definição mais intuitiva, porque as pesquisas engatinhavam como ferramenta editorial. Mas a definição intuitiva batia com as manifestações dos leitores: cartas à redação, telefonemas, entrevistas, visitas, viagens. Posteriormente, as pesquisas de leitura e de leitor vieram a confirmar o que as revistas já intuía sobre quem seria seu consumidor primário. E ele, esse leitor alvo, passou a mandar nas reuniões de pauta, na realização das matérias. Isso era inédito no Brasil: a noção de que o leitor é quem manda, que é para ele que a gente trabalha, tentando satisfazer seus desejos e necessidades – além de surpreendê-lo com o que ele não espera, mas que acaba julgando importante (CORRÊA, Thomaz Souto, in: LUCA & MARTINS, 2013, p. 401²⁶).

Essa aproximação com o público, entretanto, só se tornou possível em virtude da segmentação. Dois momentos foram marcantes nesse processo. O primeiro, no pós-guerra, quando os títulos começam a se diversificar em busca de públicos específicos, algo que não acontecia antes em proporções significativas. O segundo, entre os anos 1980 e 1990, quando a explosão da onda de consumo levou naturalmente à multiplicação de veículos e à busca por novos leitores e leitoras (e, claro, consumidores) em diferentes nichos de mercado. Não à toa, os dois momentos foram relevantes na trajetória de *ELLE*. O primeiro marcou seu surgimento na Europa e o segundo, seu lançamento no Brasil. É durante o pós-guerra que a sociedade de consumo ganha contornos mundiais. Maria Celeste Mira fez um extenso trabalho vinculando a segmentação das revistas à questão do consumo. Para ela, “o consumo torna-se uma dimensão tão importante na vida dos indivíduos, dos grupos, das famílias, que pode ser pensado como um lugar privilegiado para a construção da identidade pessoal ou das identidades dos grupos” (MIRA, 2001, p. 215). Quando *ELLE* estreou no Brasil, a busca pela segmentação era a grande tendência do mercado editorial. E, obviamente, o sucesso dessa empreitada estava no conhecimento profundo de quem lê e das temáticas em que eles estavam interessados. Marília Scalzo avança nessa discussão, mostrando como a segmentação se tornou uma ferramenta para acessar novos mercados:

Chegar a cada indivíduo foi uma das tendências mais discutidas no meio das revistas nos anos 1990. Era a chamada “personalização”. Cada leitor teria a sua própria revista, feita sob medida para ele. A tecnologia tornaria possível imprimir tantos exemplares

²⁵ Federação Internacional da Imprensa Periódica (FIPP).

²⁶ Posição no dispositivo de leitura digital Kindle.

diferentes quantos fossem os leitores. Não chegamos, é claro, a esse ponto. A internet resolveu esse problema de uma forma melhor, permitindo ao consumidor selecionar o que quer ler dentro do universo ilimitado de informações da rede mundial de computadores. Para as revistas, fica o meio termo: não falar com todo mundo (como fazem a televisão ou os jornais) e não individualizar seu leitor (como a internet) [...] As revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. E justamente aí reside o maior desafio de quem quer, atualmente, descobrir novos mercados e trabalhar em revistas. É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É preciso usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas para grupos restritos, com circulações pequenas (SCALZO, 2011, p. 429-433).

É natural, portanto, que ao focar cada vez mais um nicho determinado, um veículo se aprofunde nesse novo leitorado em uma experiência de aproximação e entendimento inéditos. “Revistas que falam para públicos menores, como mulheres que se preocupam com qualidade de vida, com dietas ou com espiritualidade ganham terreno. De novo, é a velha máxima: é preciso falar com menos gente, para falar melhor” (SCALZO, 2011, p. 368). Sob esse ponto de vista, apesar de *ELLE* abordar diversos assuntos dentro de sua fórmula editorial, a moda funciona como amálgama entre suas leitoras e leitores. É uma espécie de fio condutor que perpassa todos os outros conteúdos pelo viés da estética, não importando muito se se trata de uma reportagem de cultura, de beleza ou de comportamento. Mesmo os outros temas estão vinculados à questão do estilo, o que une seu público em torno de um interesse comum. Segundo Corrêa, a segmentação foi um dos principais fatores que levou a Abril²⁷ a se tornar a maior editora de revistas do Brasil e da América Latina. Para tanto, foi preciso conhecer o leitor em profundidade. “Não cabe dúvida de que a importância dada ao foco no leitor foi um dos pilares sobre o qual se assentou o sucesso das publicações mensais da Abril. Hoje, a definição do leitor é ferramenta usual nas editoras de revistas” (CORRÊA, Thomaz Souto, in: LUCA & MARTINS, 2013, p. 4031²⁸).

De certa forma, a segmentação impulsionou a diversidade. Aos poucos, leitores e leitoras de diferentes classes, gêneros e gerações eram alcançados com títulos de assuntos específicos, que reverberavam o estilo de vida e o interesse de determinados grupos. Segundo Mira, “essa especificação iria ao encontro da necessidade de expressão das diferenças por parte desses grupos e, mais recentemente, da explosão da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário contemporâneo, também chamado de pós-moderno (MIRA, 2001, p. 215). Desta forma, ganham força movimentos cada vez mais específicos, embora com presença mundial. Para além do movimento das mulheres, há as reivindicações de negras, lésbicas,

²⁷ A Editora Abril foi a primeira a editar *ELLE* no Brasil, publicando o título de seu lançamento, em 1988, ao seu fechamento na editora, em 2018. Em 2020, ela é relançada pela Papaki Editora.

²⁸ Posição no dispositivo de leitura digital Kindle.

homossexuais negros, entre tantos outros. Com o passar dos anos, esse aspecto também fortaleceu o DNA de *ELLE*, que sempre se destacou pela busca pelo novo. Em relação aos leitores e leitoras, não foi diferente. Abraçar a diversidade, para um título como *ELLE*, se revelaria um caminho natural, orgânico até.

Com a segmentação fortemente ligada ao consumo, é preciso lembrar que *ELLE* e outros títulos de moda semelhantes (como *Vogue*, *Estilo*, *Marie Claire*) sofrem forte influência da publicidade. Até mesmo a linguagem usada nas reportagens é impactada (assim como as peças publicitárias) com um estilo direto, frases sempre carregadas de ordens disfarçadas de sugestões e um excesso de adjetivos. Uma característica que sempre levantou questionamentos sobre a qualidade de seu jornalismo, já que as revistas de serviços gastam boa parte de suas páginas falando de produtos (sejam eles carros ou maquiagens), raramente em tom crítico. A chegada das revistas femininas coincide com o momento em que as mulheres ocupam espaço na sociedade capitalista como consumidoras. Como esclarece o sociólogo Renato Ortiz, “antes do século 19 não existiam as noções de consumo, conforto e bem-estar; havia apenas a ideia de luxo. Vários itens que hoje compõem o conforto básico da família burguesa surgem na metade do século 19” (ORTIZ, in: MIRA, 2001, p. 46). É a partir desta época, graças à revolução industrial, que bens materiais e itens de conforto se tornam acessíveis às classes médias. Sullerot notou esse paralelo entre consumo e segmentação desde o início:

A influência da publicidade sobre todos os setores da imprensa feminina que se predispõem naturalmente aos achados: moda, mobiliário, decoração, artes domésticas, beleza, cozinha etc. se faz sentir de múltiplas maneiras. Uma espécie de osmose faz parecer a publicidade no conteúdo editorial, no qual procura se fundir furtivamente em maior ou menor escala. E o conteúdo redacional acaba assimilando seu estilo por contágio. É a publicidade influenciando os jornalistas, e os jornalistas influenciando os publicitários que faz florescer, com o passar dos anos, essa forma de apresentação (SULLEROT, 1963, p. 235).

3.5 Jornalismo feminino e feminismo

Em um primeiro momento, portanto, não foi um interesse desprezioso ou jornalístico que impulsionou a aproximação entre as redações das revistas e seu público (mesmo que ele tenha sido genuíno no decorrer do tempo), mas sim a segmentação e a necessidade de entender esse novo consumidor sob o ponto de vista publicitário. Daí o preconceito que ronda ainda hoje os títulos segmentados, vistos por boa parte dos jornalistas e mesmo dos estudantes e das faculdades de jornalismo como algo menor se comparado às editorias de política, economia e cultura dos grandes jornais, nos quais, em tese, a ascendência comercial não seria tão flagrante. Isso porque, como se disse, nos títulos segmentados o jornalismo de serviço constrói boa parte de sua pauta sobre produtos. Sejam eles carros, perfumes, roupas, objetos de design ou joias. A dificuldade para manter a clareza da distância entre comercial e editorial, portanto, é maior.

Assim como o risco de deslize entre a tradicional divisão entre Igreja (editorial) e Estado (comercial), que separa a redação do departamento de publicidade.

Entretanto, se o consumo preenchia boa parte das páginas, as pautas comportamentais tinham importância ainda maior. O fato de a base desse relacionamento com o leitorado dos títulos de nicho ter sido estabelecida sobre a vida privada (e não sobre a pública) diz muito sobre a evolução dessa interação. Especialmente no caso das mulheres. O clima de confessionário se estabeleceu desde cedo. Na raiz dos títulos femininos modernos convivem uma moral rígida e o início do feminismo. Esse desnível entre os dois discursos pode ser notado em revistas como *Claudia*, em que uma seção respondia as cartas mais polêmicas das leitoras em tom moralista (como no caso de perguntas sobre sexo antes do casamento, por exemplo), enquanto a colunista Carmen da Silva provocava a mesma leitora com um olhar mais avançado não só sobre esse tema como também sobre aborto, divórcio e infidelidade, assuntos recorrentes em sua coluna. Chamada de “A arte de ser mulher”, sua página estreou em 1963 com um artigo que convidava a leitora a ser “a protagonista de sua própria vida”:

A imprensa nacional ainda falava pouco no movimento feminista norte-americano, mas Carmen discutiu pioneiramente todos os tabus que se tornariam bandeiras das mulheres alguns anos depois: sexo, aborto, pílula, casamento, infidelidade, machismo, feminismo, envelhecimento. Até de feiura ela tratou. Cada artigo de Carmen da Silva era uma surpresa e um choque: mulheres não falavam daquelas “coisas”, nem entre si, nem abertamente, imagine nas páginas de uma revista. A escritora e jornalista lotava salões de universidades fazendo palestras nas principais cidades brasileiras. E o tom dos artigos também era inédito: a leitora/mulher recebia um tratamento inteligente, a que não estava acostumada nos outros órgãos de imprensa, principalmente nos femininos (CORRÊA, Thomaz Souto, in: LUCA & MARTINS, 2013, p. 3795-3798²⁹).

A historiadora Carla Pinsky ressaltou a existência de um discurso mais conservador convivendo com outro mais contemporâneo dentro de uma mesma publicação. Em *Claudia*, regras de conduta para formar “boas esposas” dividia páginas com assuntos que encaminhavam as mulheres para a vida moderna, sugerindo que se tornassem mais centradas em si mesmas do que na casa, no marido e nos filhos. Não raro eram perspectivas completamente contraditórias, que invocavam escolhas e estilos de vida opostos. “Numa época de contestações e maior fluidez de certos valores, durante os quatro primeiros anos de vida de *Claudia*, se comparados às décadas de 1940 e 1950, conviveram várias tendências que se refletiram no conteúdo dessa revista feminina” (PINSKY, 2014, p. 584).

Mesmo assumindo uma postura mais conservadora fora da seção assinada por Carmen da Silva, *Claudia* se apoia na reportagem e em uma postura mais equilibrada na hora de opinar

²⁹ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

sobre temas difíceis para a época. Algo que não acontece, por exemplo, no *Jornal das Moças*, claramente conservador e com discurso machista, que reserva às mulheres o papel doméstico, de coadjuvante do marido, reforçando essa posição mesmo na seção de anedotas, *Troças e Traços*, em que as piadas são sempre misóginas. Os artigos escritos por Carmen, entretanto, permanecem extremamente atuais até hoje. Na seção de estreia, ela abria o texto dizendo:

Não é necessária muita perspicácia para perceber sintomas de insatisfação nas mulheres de hoje. Casadas e solteiras, ociosas e trabalhadoras, estudantes e profissionais, artistas e donas de casa, todas elas em algum momento deixam transparecer resquícios de frustração, um desejo ora nostálgico, ora invejoso, de outra existência diferente, outro caminho distinto ao que escolheram – como se a felicidade estivesse lá (SILVA, Carmen da, in: CIVITA, 1994, p. 17).

Alguns títulos dos artigos e trechos assinados por Carmen da Silva chamam a atenção pela ousadia e pelo tom provocativo:

“Você vive ou vegeta?” (PINSKY, 2014, p. 5884³⁰, revista *Claudia*, outubro de 1964).

“Você vive no tempo presente?” (PINSKY, 2014, p. 5943, revista *Claudia*, fevereiro de 1964).

“As razões da independência” (PINSKY, 6003, p. 5943, revista *Claudia*, dezembro de 1964).

“O hábito de engolir sapo para manter marido a qualquer preço” (CIVITA, 1994, p. 63, revista *Claudia*, junho de 1985).

No texto de fevereiro de 1964, Carmen faz um alerta sobre as mulheres que vivem em função dos homens, chamando-as de “bonecas destituídas de reações e sentimentos próprios”. Não raro a reação das leitoras era feroz, na linha “Deixe-nos em paz, queremos continuar acreditando que tudo está bem assim; quem é a senhora para vir pôr o dedo na chaga que preferimos manter oculta?” (PINSKY, 2014, p. 6014³¹). Ao insistir no seu objetivo de contestar o comportamento vigente e externar seu inconformismo ao lugar que a sociedade patriarcal reservava às mulheres, Carmen pavimenta o caminho para todas as revistas que vêm a seguir.

Cumpre-nos salientar que Carmen da Silva instaurou um estilo sério e bastante pessoal em textos sobre a condição feminina, com uma linha característica de pensamento. Foi, portanto, uma pioneira, nessa fase já de comunicação de massa, ao desenvolver um trabalho periódico e constante, bem diverso de outros artigos “psicológicos” ou de fundo psicológico, a maioria impessoal, meras traduções ou, no máximo, adaptações de material estrangeiro, que se dirigiam originalmente a um público que tinha poucas semelhanças com o brasileiro, a uma “mulher” genérica e universal, sem classe, sem nacionalidade, solta no espaço e no tempo (BUIIONI, 2009, p. 112).

Enquanto Carmen apoiava seu discurso nas discussões das chamadas primeira e segunda ondas do feminismo, *ELLE* já teve como pano de fundo outro cenário. Absorvia os resultados

³⁰ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

³¹ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

da terceira e quarta ondas. Como acontece com a evolução do feminismo, as novas gerações de mulheres agregam ganhos e reivindicações à luta, somando novas ideias e posturas ao que gerações passadas já conquistaram. O mesmo ocorreu com o público de *ELLE*, que entra em contato com uma fase diferente do feminismo.

A primeira onda do feminismo, entre o final do século 19 e o início do século 20, se ocupou da luta pelos direitos iguais, pelo voto (em que a atuação das sufragistas foi fundamental), pelo poder político e pela cidadania, principalmente nos Estados Unidos e no Reino Unido. Já a segunda, nos anos 1960, tratou da revolução sexual e do poder sobre o próprio corpo, investindo a vida pessoal de significado político, com forte inspiração na obra de Simone de Beauvoir (2009). A partir dos anos 1990, há uma nova geração nas ruas e um olhar revisitado sobre o movimento, com enfoque na diversidade de gênero, na inclusão de mulheres negras e na velocidade do mundo digital. Jacilene Maria Silva, filósofa, advogada e mestre em direitos humanos, que estudou o feminismo e suas ligações com o avanço da luta pela diversidade, define as diferentes ondas do movimento:

A primeira onda do feminismo foi um momento de quebra de um paradigma, pois a ideia de uma mulher restrita ao ambiente privado foi questionada, de modo que essas mulheres pleitearam o direito de terem poder de voz nos espaços públicos. Passada a primeira onda, surgiram, na segunda metade do século 20, por volta da década de 1960, demandas feministas ligadas à liberdade sexual e reprodutiva das mulheres, culminado naquilo que ficou entendido como segunda onda do feminismo. Na segunda onda, o movimento se voltou para questionar as imposições do gênero na vida pessoal das mulheres. *O pessoal é político* foi um dos slogans dessa época. A invenção da pílula anticoncepcional feminina, em 1962, trouxe consigo uma geração de mulheres que, agora, podiam controlar sua fertilidade. Não é exagero quando se diz que a maior invenção, a que provocou uma revolução social de gênero no meio do século 20, foi a invenção da pílula anticoncepcional (SILVA, 2018, p. 82).

É durante o desenvolvimento da segunda onda que começam as discussões sobre a diferença entre sexo e gênero, a distância entre a definição biológica e a construção social e seu impacto nos papéis pessoais e sociais. “Autoras como Sheila Rowbotham e Angela Davis exploraram essas questões, sendo que esta última expandiu a discussão para incluir também as variáveis de raça e de classe” (FRANCHINI, 2018). A segunda onda trazia em seu bojo um projeto político de transformação em que o binômio justiça e injustiça era entendido de forma mais ampla. O movimento começa a compreender o potencial de multiplicidade de suas reivindicações, abrigoando a partir de então a luta contra o racismo, o imperialismo, a homofobia, a opressão de classes, “exigindo uma transformação das estruturas profundas da sociedade capitalista” (FRASER, in: HOLLANDA, 2019, p. 39).

Já nos anos 1980 e 1990, nota-se o início de uma terceira onda, que tenta preencher lacunas que foram deixadas pelos movimentos anteriores, questionando o padrão branco da

“classe média-alta das feministas que lhe antecederam; mulheres negras, mulheres da classe trabalhadora começaram a se destacar no movimento e negociar seus espaços para revelar as diferenças vividas por mulheres com diferentes condições sociais, raciais e étnicas” (SILVA, 2018, p. 97). Essa fase, portanto, mostrou como os principais problemas encampados pela mobilização podiam afetar de forma diversa pessoas de diferentes gêneros ou raças ou advindas de variadas classes sociais. Já a quarta onda, no início do século 21, nasce dentro do mundo globalizado, marcado pela tecnologia e pela comunicação veloz. “Pode-se dizer que a era presente é a que mais a humanidade experimentou os choques entre identidades diversas na história, época em que percebemos que a diversidade divide um mesmo mundo e tem que conviver entre si” (SILVA, 2018, p. 113).

É justamente em 1990, em meio à terceira onda do feminismo (e, portanto, nos primeiros anos de *ELLE* no Brasil), que Butler defende sua tese de doutorado e lança uma nova luz sobre esse cenário – um olhar cujo recorte abre caminho para nossa discussão no que diz respeito ao público leitor da revista. Ao argumentar que a ideia de mulher estabelecida pela segunda onda do feminismo não permite o reconhecimento de outros gêneros, para além da dualidade homem e mulher, ela propõe uma crítica ao pensamento feminista vigente. Butler vai ainda mais longe, classificando de reducionista a afirmação clássica de Beauvoir: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado, que qualificam de feminino” (BEAUVOIR, 2009, p. 316). Segundo Butler, o ponto de vista de Beauvoir excluiria a possibilidade de abarcar outros gêneros. “Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado ‘sexo’ seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero se revela absolutamente nula” (BUTLER, 2018, p. 346).

Para Beauvoir, o gênero é “construído”, mas há um agente implicado em sua formulação, um cogito que de algum modo assume ou se apropria desse gênero, podendo, em princípio, assumir algum outro. É o gênero tão variável e volitivo quanto parece sugerir a explicação de Beauvoir? Pode, nesse caso, a noção de “construção” reduzir-se a uma forma de escolha? Beauvoir diz claramente que alguém “se torna” mulher, mas sempre sob uma compulsão cultural a fazê-lo [...] E tal compulsão claramente não vem do “sexo”. Não há nada em sua explicação que garanta que o “ser” que se torna mulher seja necessariamente fêmea. Se, como afirma ela, “o corpo é uma situação”, não há como recorrer a um corpo que já não tenha sido sempre interpretado por meio de significados culturais; conseqüentemente, o sexo não poderia qualificar-se como uma facticidade anatômica pré-discursiva. Sem dúvida, será sempre apresentado, por definição, como tendo sido gênero desde o começo. A controvérsia sobre o significado de construção parece basear-se na polaridade filosófica convencional entre livre-arbítrio e determinismo (BUTLER, 2018, p. 373-378).

Butler ataca o fato de que Beauvoir teria feito uma proposição do feminino completamente descontextualizada, sem considerar as questões políticas e sociais, “de classe, raça, etnia e outros eixos de relações de poder, os quais tanto constituem a ‘identidade’ como tornam equívoca a noção singular de identidade” (BUTLER, 2018, p. 22). A filósofa e escritora Carla Rodrigues fez uma resenha interessante, publicada no antigo site Nomínimo, discutindo a desconstrução de gênero do ponto de vista de Butler:

O que Butler parece ter indagado foi, afinal, quando acontece essa construção do gênero? Foi em função dessa questão que ela discutiu (ou desconstruiu) várias das teorias feministas sobre gênero [...] Butler estaria tentando deslocar o feminismo do campo do humanismo, como prática política que pressupõe o sujeito como identidade fixa, para algo que deixe em aberto a questão da identidade, algo que não organize a pluralidade, mas a mantenha aberta sob permanente vigilância (RODRIGUES, 2005, p. 180-181).

Para Butler, o gênero está ligado à performance – e não a uma característica inata ou a uma construção social. O que importa não é o que uma pessoa é, mas o que ela faz. E seu autorreconhecimento sempre depende da relação com o outro. Doutora em Antropologia Social, Jacqueline Teixeira aponta a importância do ato de se ver e se reconhecer. “O sujeito precisa de um encontro social para ser sujeito. A consciência de si depende de uma relação social. Hegel chama isso de cena do reconhecimento. É nesse exercício de se olhar e reconhecer o corpo para dizer quem é que o sujeito se torna sujeito” (TEIXEIRA, 2022³²). Na visão de Butler, portanto, o sujeito precisa do mundo social para ser sujeito. “O sujeito não é uma fala. É um corpo que faz. O que produz inteligibilidade e sentido para o que a gente diz é a ação do nosso corpo. A gente não consegue sustentar o que a gente diz sem que o corpo acompanhe isso” (TEIXEIRA, 2022). Logo, a humanidade do corpo se relaciona com a identidade de gênero. Se essa humanidade não é reconhecível pela sociedade, o sujeito se torna invisível ou, em última instância, é relegado a não ter sua humanidade reconhecida, estando, desta forma, em risco permanente. Esse diálogo de reconhecimento entre sujeitos é fundamental no processo de entendimento e de aceitação de outros gêneros.

Há, portanto, uma conexão com a questão estudada em *ELLE*, o estreitamento do relacionamento com os leitores e leitoras e a abertura para o diálogo. Ao enxergar a humanidade nessas pessoas e oferecer espaço para seu lugar de fala, a revista faz um movimento além do feminismo tradicional, legitimando a existência e a importância desse público, que passa a integrar a audiência do título. O diálogo está na base dessa aceitação. Essa é a porta de entrada para a diversidade de gênero, assim como para o feminismo negro. “Falar em identidade de

³² TEIXEIRA, Jacqueline. *As Pensadoras – Judith Butler*. Curso ministrado na Casa do Saber, em 2019, disponível *online* no aplicativo. Aulas frequentadas pela autora desta dissertação durante o mês de março de 2022.

gênero implica em falar de feminismo, afinal foi a partir das demandas feministas que o recorte de gênero passou a ser discutido como um problema” (SILVA, 2018, p. 224).

O que é ser uma mulher? O que é um homem? Se existe, qual a essência dos gêneros? Este movimento de desconstrução – que, inclusive, tem sido enquadrado como um possível “feminismo de quarta onda” – é fruto da própria diversidade humana, que desafia a ideia de que as pessoas têm identidades imutáveis e destinos biológicos e põe em revisão o próprio sujeito do feminismo, ou seja, a categoria “mulher” (SILVA, 2018, p. 287).

Para a professora de ética e filosofia política, Yara Adario Frateschi, a luta das mulheres tem sido no Brasil uma luta pela igualdade de gênero e pelo fim dos preconceitos pelas sexualidades desprezadas. “O feminismo não é uma pauta, um movimento, não é uma teoria, mas uma pluralidade de pautas, movimentos e teorias que giram em torno do combate ao sexismo. Estamos mexendo com a estrutura material da sociedade” (FRATESCHI³³). Para ela, portanto, é clara a necessidade de mudar estruturalmente a sociedade para que as pautas de identidade de gênero ganhem espaço e entendimento. Segundo ela, a luta feminista é uma luta pela igualdade num âmbito mais amplo.

Todo esse cenário do ponto de vista do feminismo se aliando à diversidade e à defesa da igualdade de forma irrestrita e o contexto em que *ELLE* está inserida ajudaram, de certa forma, na construção do discurso atual da revista e de suas ramificações (suas redes sociais, seu site, seu *podcast* e suas revistas “derivadas”, como *Men*, *View* e *Decoration*). Semestral, a *ELLE Men* foi publicada pela primeira vez em julho de 2022, com foco no público masculino. A *ELLE Decoration*, também lançada em abril de 2022, traz em seu cardápio de assuntos temas como arquitetura, arte, decoração e design, mas também com um recorte que abraça a contemporaneidade do ponto de vista da inclusão e temas correlatos.

O mundo da moda sempre foi pautado por padrões, em especial de beleza, mas também bebe na fonte da diversidade desde sempre, visto que boa parte dos profissionais que atuam no setor são da comunidade LGBTQIA+. Havia, portanto, um terreno fértil para que *ELLE* abrisse espaço em seu discurso para essas comunidades, em que também estavam inseridos novos públicos, vindos da periferia, de movimentos musicais nascidos nos bairros mais pobres das grandes cidades, como o rap, o passinho e o funk, entre outros. Havia toda uma geração interessada em moda (em especial em estilistas alternativos e formas mais livres e igualitárias no vestir) em busca de um título que tivesse aderência com seus ideais, em oposição aos valores da mulher branca, burguesa, de classe média para média alta e sobretudo, como frisa Pinsky (2014), distante da ideia de felicidade ligada ao consumo de bens.

³³ FRATESCHI, Yara. *O que é feminismo?* Curso ministrado na Casa do Saber, em 2020, disponível *online* no aplicativo. Aulas frequentadas pela autora desta dissertação durante o mês de março de 2022.

Ao mesmo tempo, as grandes grifes internacionais de moda começam a trabalhar esses conceitos em seus desfiles e em suas campanhas institucionais, trazendo para as passarelas diversidade de corpos e gêneros. A italiana Valentino apresentou modelos mais velhos na passarela, a francesa Balmain incluiu negros nos desfiles, Gucci tem se esforçado para mostrar diversidade, Balenciaga inclui gente comum em suas apresentações, assim como Bottega Veneta e Louis Vuitton apostam nessa linha. Obviamente há um esforço de marketing dessas empresas para se encaixarem no discurso contemporâneo e, claro, ganharem consumidores. Mas, se considerarmos que a moda durante décadas foi rotulada como um tema fútil, reconhecido erroneamente como desprovido de politização, talvez possa ser apontado aqui um certo avanço.

Não foi, portanto, uma decisão impensada que levou *ELLE* a cobrir com afinco os temas da diversidade e a assumir uma postura crítica em relação à desigualdade. Obviamente, o jornalismo se pauta pelas questões prementes para a sociedade de cada época. Portanto, a emergência significativa de movimentos que trazem para o debate a questão da inclusão acaba influenciando o poder decisório dentro das redações. A pauta pode ser aceita, recusada ou ignorada, mas de alguma forma sua importância passa a ser notada pelos editores. Da mesma forma que *Claudia* teve que lidar com as questões que se tornavam urgentes nos anos 1960, *ELLE* olhou para o entorno em busca de uma pauta mais condizente com o mundo contemporâneo atendendo, em especial, o público jovem, engajado nas questões feministas contemporâneas, que defendem a inclusão em todo seu espectro.

Nesse sentido, três fatores foram fundamentais em *ELLE*: a pauta jornalística, baseada na observação do mundo ao redor (e não a cobertura da moda pela moda); a necessidade de sobrevivência (manter-se alheia aos movimentos sociais e comportamentais seria manter-se distante do público leitor, um caminho arriscado posto que a desconexão coloca a existência do veículo em risco) e o fato de seu DNA permitir essa inclusão com mais facilidade do que para os concorrentes, como *Vogue*, mais elitista e com um discurso mais conservador. Como vimos na retrospectiva histórica de *ELLE*, a revista carrega desde o início um viés feminista e uma abertura, por meio de um discurso mais maleável e mais jovem, para incluir novos olhares.

Quando novas condições de vida se instalam, alterando hábitos culturais, práticas sociais e o cotidiano desses segmentos, certas publicações podem estabelecer em eles canais de comunicação. É o caso dos diversos modelos criados pela imprensa feminina em sua relação com a experiência das mulheres [...] A segmentação da produção cultural nos últimos anos parece ser o resultado de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se estas três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras que completariam o que tem sido chamado de estilo de vida. Essa especificação viria ao encontro da necessidade de expressão das diferenças por parte desses grupos e, mais recentemente, da explosão da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário contemporâneo, também chamado de pós-moderno. Dentre

elas, ganham força no final do século 20, especialmente as diferenças étnicas e o homossexualismo. Não se trata mais do movimento das mulheres, mas das mulheres negras, das mulheres lésbicas, dos homossexuais negros e assim por diante (MIRA, 2001, p. 213-215).

Nesse ponto, o diálogo próximo, íntimo, estabelecido pelas revistas femininas, *Claudia* em especial, foi fundamental para que *ELLE* chegasse nos anos 1980 com essa estrada aberta e burilasse com o tempo a afinação com os preceitos do feminismo atual. Algo que não ocorreu, por exemplo, nas revistas masculinas. Pelo menos não de forma expressiva e com viés confessional. Durante a pesquisa para esta dissertação, não foram encontrados estudos que embasem essa informação. Porém, a experiência da autora durante 32 anos em revistas femininas e masculinas corrobora este dado. Embora o sistema de atendimento ao público leitor e o cuidado no entendimento dos nichos de mercado estivessem presentes também nas redações masculinas, esse aprofundamento da relação com o público num nível mais íntimo não se deu. Talvez pela maior dificuldade da ala masculina em lidar com as questões emocionais ou pelo fato de os títulos dedicados a ela não terem investido com tanta força nesse estreitamento de relação, dando espaço para homens mais jovens, algo que começa a ocorrer só muito recentemente, em títulos como *GQ*, da editora Globo, por exemplo. Esse terreno fértil de conversa se estabelece sobre dois pilares: o feminismo de quarta onda, que volta o olhar para a igualdade entre todos e a inclusão racial e de gênero (o feminismo negro, a pauta LGBTQIA+), navegando na comunicação rápida das plataformas digitais e pelo diálogo, com princípios que se identificam com os postulados propostos por Habermas e Morin, como se verá a seguir.

3.6 O feminismo, do monólogo ao diálogo: a dialogia

Pode-se dizer que o princípio da dialogia está tanto na raiz do feminismo quanto nos processos de relacionamento entre *ELLE* e suas leitoras. Os atos de ver, reconhecer, entender e respeitar o outro fazem parte de um processo que só se torna possível por meio do diálogo. Boa parte da luta feminista se apoia no significado desses quatro aspectos: a busca pela visibilidade, pelo reconhecimento, pelo entendimento e pelo respeito que, juntos, ajudariam na tarefa de construir a desejada igualdade. Baseados na performatividade, os estudos de Butler se ligam a essa premissa na medida em que é o fazer e a relação com o outro que leva ao entendimento e ao autoentendimento.

Essa tessitura ganha novas camadas sob a ótica de Habermas (2012) e Bakhtin (2016), que tocaram na questão do discurso dialógico em seus respectivos estudos. Dentro do objetivo de compreensão do público, o diálogo é peça essencial, posto que “ele é a melhor forma de

aflorar a verdade”³⁴, segundo citação de Bucci em referência à semântica da verdade ampliada por Habermas, que propõe um modelo de racionalidade sobre o qual o diálogo é construído. Seu conceito de ação sugere a linguagem como um meio de entendimento, que só se concretiza a partir do momento em que os falantes se apresentam com pretensões de validade que podem ser reconhecidas:

Falantes e ouvintes compreendem o significado de uma sentença quando sabem sob que condições a sentença é verdadeira. De forma semelhante, compreendem o significado de uma palavra quando sabem qual a contribuição dela para que a sentença que ajuda a constituir possa ser verdadeira. Portanto, a semântica da verdade faz desdobrar a tese de que o significado de uma sentença é determinado por suas condições de verdade (HABERMAS, 2012, vol. 1, p. 481).

As pretensões de validade de verdade, de correção e de veracidade funcionam como fios condutores. Elas fundamentam diferentes pontos de vista, que, por sua vez, embasam o que Habermas chama de modos básicos da linguagem. Desta forma, ele propõe uma teoria sociológica da ação ao demonstrar como os atos comunicativos – ações de fala ou externalizações não verbais equivalentes – coordenam ações e contribuem para que se construam interações (HABERMAS, 2012, vol. 1, p. 485). O agir comunicativo depende de contextos que, de sua parte, representam recortes do mundo da vida dos participantes da interação. “É tão somente esse conceito de mundo da vida – tomado como conceito complementar ao agir comunicativo em função de análises do saber contextual estimuladas por Wittgenstein – que assegura a ligação entre a teoria da ação e conceitos básicos da teoria social” (HABERMAS, 2012, vol. 1, p. 485).

Enquanto, na proposição de Habermas, o agir teleológico tem como pretensão de validade a verdade; o agir normativo, a correção; o dramatúrgico, a autenticidade; o agir comunicativo busca o entendimento. Se os anteriores focam, respectivamente no mundo objetivo, no mundo social e no mundo subjetivo, o comunicativo faz uma referência reflexiva aos três mundos. Embora Habermas volte sua teoria para a questão da linguagem, a perspectiva do entendimento e da interrelação entre os atores do processo comunicacional se adequam à experiência que se desenrola em *ELLE*. A compreensão total, portanto, se dá a partir de pretensões de validade de verdade e da inclusão no mundo sob os três pontos de vista, do subjetivo ao social. Em seu prefácio ao texto de Habermas sobre a teoria do agir comunicativo, o filósofo e professor Flávio Beno Siebeneichler como se movimentam os sujeitos dentro desta dinâmica:

Em vez de abordar o conhecimento segundo uma razão centrada em um sujeito singular ou numa consciência transcendental, devemos pensar que o sujeito, ao tentar

³⁴ BUCCI, Eugênio. Aula 4 do curso “Fabricação de valor no imaginário: uma crítica da comunicação”, do PPGCOM da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP), em 16/9/2020. Curso frequentado pela autora desta pesquisa como aluna especial em 2020.

conhecer algo, gira em torno de outros sujeitos, uma vez que o conhecimento racional resulta de um intercâmbio linguístico entre eles [...] Habermas situa no início do conhecimento sujeitos providos das faculdades de fala e ação, isto é, dotados de competência comunicativa. Assim, ao buscarem um conhecimento de algo no mundo, os sujeitos já se encontram preliminarmente em uma situação na qual predominam relações intersubjetivas que tornam possível um entendimento entre eles. Isso leva Habermas a afirmar que nessas formas de vida social transparece uma racionalidade comunicativa que se abre em um leque diferenciado de pretensões de validade (SIEBENEICHLER, in: HABERMAS, 2012, vol. 1, p. ix).

Ainda do ponto de vista da linguagem, o “compreender” e o “compreender-se” caminham juntos, em paralelo ao processo de entendimento, antes citado, implícito na aceitação dos diferentes gêneros, ressaltando em ambos os processos sua faceta performativa. Em seus estudos sobre Habermas, o professor da Universidade Paris-Sorbonne, Alexandre Dupeyrix, especialista em filosofia alemã, detalha o significado desta “compreensão”:

Compreender um enunciado é compreender as razões que o tornam aceitável. É, portanto, poder estar de acordo com elas. “compreender” significa efetivamente “entender-se sobre” (*verstehen = sich verständigen*). Compreender implica sempre ao mesmo tempo uma “metacompreensão”, uma compreensão implícita, simultânea da situação de interlocução em que o diálogo é encetado. Esse desdobramento corresponde à dupla natureza de todo enunciado ou ato de linguagem que contém uma dimensão *locutória* e uma dimensão *ilocutória*. A dimensão *locutória* remete ao próprio conteúdo do enunciado (aquilo que é dito, que faz forçadamente referência a elementos do mundo; fala-se também de conteúdo proporcional); a dimensão *ilocutória* remete à *força performativa* da linguagem: ao fato de que um enunciado envolve locutor e interlocutor numa relação interpessoal, ao fato de que uma pessoa se estende com outra pessoa a respeito de alguma coisa no mundo (DUPEYRIX, 2012, p. 47).

Do ponto de vista ético, uma dimensão essencial nessa dinâmica é a dimensão da inclusão. É preciso que todos os participantes estejam dispostos a integrar a discussão, trazendo diferentes olhares em suas falas e abertos a ouvir os argumentos dos outros e levá-los em consideração. “Efetivamente fazer valer uma razão comunicativa não é precisamente discutir, argumentar; ao menos, é argumentar no sentido habermasiano do termo, respeitando os pressupostos pragmáticos e especialmente essa dimensão da inclusão” (DUPEYRIX, 2012, p. 50). Ainda segundo Dupeyrix (2012), para alcançar a dimensão *ilocutória*, é preciso compreender que nossos enunciados se apoiam em três pretensões à validade (ou *Geltungsansprüche* em alemão): a pretensão à verdade, a pretensão à precisão normativa e as pretensões à expressividade subjetiva. Elas correspondem a três atos de linguagem: constativos, avaliativos e normativos e subjetivos e expressivos. Sendo que eles podem trabalhar juntos ou separadamente na linguagem cotidiana, por vezes se misturando num mesmo enunciado.

A abordagem pragmática dos enunciados permite assim pôr em evidência o vínculo que existe entre significação e validade. O que tem um sentido é o que é válido, aquilo de que se pode compreender as pretensões à validade. Quando a comunicação se interrompe e passa ao nível da discussão das razões que se têm para dizer esta ou aquela coisa, a racionalidade até aqui implícita se torna explícita e se desdobra em sua

dimensão procedimental. Passa-se efetivamente por procedimentos de argumentação. (DUPEYRIX, 2012, p. 49).

O processo que ora ocorre em *ELLE*, portanto, pode ser visto sob os aspectos acima elencados. Embora Habermas (2012) esteja analisando a camada mais profunda e mais intrincada da comunicação e da linguagem nela envolvida, podemos ressaltar fatores da dinâmica que se desenvolvem na relação entre jornalistas e leitorado do título que se conectam a esse pensamento. A questão da inclusão é a mais forte delas, mas a busca, o esforço pelo entendimento por parte dos profissionais da redação também. Importante ressaltar que essa dinâmica não exclui eventuais conflitos e dúvidas. Em se tratando do mundo digital, são ainda mais presentes e expostos. Mesmo inseridos no processo trazem algo de produtivo para que a comunicação seja total.

Nesse ponto, cabe lembrar a observação do filósofo e ensaísta coreano Byung-Chul Han (2018). Baseado na Alemanha, ele sublinha duas expressões – *zurückblicken* e *rücksichten* – para definir respeito, algo que, segundo ele, está em falta na comunicação digital. A primeira significa “olhar para trás”. Já a segunda, “olhar de volta”. Ou seja: retirar-se, refletir sobre o que foi dito e se colocar no lugar do outro para buscar o entendimento pleno. Seria “a única maneira de investigar e questionar o mundo, a realidade social e a si mesmo” (SIEBENEICHLER, in: HABERMAS, 2012, vol. 1, p. XVII). Mais adiante, Siebeneichler (2012) defende um conceito de comunicação que se conecta com a teoria da verdade e se apresenta como um meio de produção de ordem social e chave para a abordagem de questões essenciais à sociedade. Para Habermas, a linguagem possui um significado constitutivo para as formas da vida sociocultural. “No homem, a diferenciação funcional mediante a linguagem dá origem a um princípio de organização totalmente diferente, produzindo não somente outro indivíduo, como também outro tipo de sociedade” (HABERMAS, 2012, vol. 2, p. 8).

Não se trata de um processo simples, direto e sem desvios. Pelo contrário. Carrega uma boa dose de intersubjetividade, posto que o falante precisa da perspectiva do ouvinte para ser plenamente compreendido – e de entendimento de seus respectivos mundos – o que se liga, portanto, à ideia de mediações do semiólogo colombiano Jesús Martín-Barbero (1997) e à teoria da complexidade de Morin (2005). Sem isso, a relação dialógica fica impossibilitada. Para o filósofo e pensador russo Mikhail Bakhtin (2016), que se ocupou das relações dialógicas entre diferentes posições sociais e usou o dialogismo como fundamento de toda sua obra, o diálogo traz a marca de várias individualidades. Para o teórico, a língua, por definição, é dialógica. Seu pensamento não diz respeito apenas ao diálogo. Todos os enunciados e palavras estabeleceriam relações de sentido dialógicas entre si. “Uma ideia só se esclarece para si mesma no processo

de seu esclarecimento para o outro. Por isso, não há nem pode haver, por assim dizer, um monólogo absoluto, ou seja, não endereçado a ninguém, uma expressão puramente individual de um pensamento para si mesmo” (BAKHTIN, 2016, p. 118).

Em *ELLE*, tanto textos quanto imagens estabelecem relações dialógicas. Um dos desafios para se construir um discurso baseado no diálogo em um veículo como *ELLE*, que pressupõe uma conversa próxima, como se disse no início desta dissertação, é manter essa “conversa” dentro de um registro de intimidade apesar da quantidade de interlocutores. Para Bakhtin, no discurso monológico o ouvinte tem um caráter mais indefinido e coletivo, incluindo um certo aspecto ditatorial, que não permite retornos ou questionamentos – o que lembra a diferença dos veículos que funcionam sobre a base do público (como os jornais diários) em contraposição aos que se apoiam sobre o privado (caso das revistas segmentadas). No discurso dialógico, é possível estabelecer uma relação próxima e individualizada, no caso, o desejável em *ELLE*:

O monólogo exclui a interferência do ouvinte nos momentos decisivos do discurso, o ouvinte só pode reagir à totalidade do monólogo, e assim mesmo só à revelia. Quem escolhe a forma monológica ganha direito a uma concentração excepcional no objeto de seu discurso e na sua relação com este, o direito a certa independência em face do ouvinte, à recusa em voltar-se para ele [...] Todo enunciado é dialógico, ou seja, é endereçado a outros, participa do processo de intercâmbio de ideias: é social. Monólogo absoluto – expressão de uma individualidade – não existe; isto é uma ficção da filosofia idealistas da linguagem, que haure a língua da criação individual. A língua é dialógica (“meio de comunicação”) por natureza. O monólogo absoluto, que seria um monólogo fundado na língua, é excluído pela própria natureza da língua (BAKHTIN, 2016, p. 123-118).

Bakhtin levanta um aspecto interessante, que faz todo sentido no caminho de discurso escolhido como prioritário em *ELLE*: a utilização de uma linguagem que inclui gírias e expressões contemporâneas, acompanhadas de perto pela redação, com o objetivo de se conectar com grupos de leitores e leitoras mais diversos. Entre os fatores que influenciam o diálogo, destaca a expressividade, ou seja, a expressão do sujeito falante (suas emoções, suas relações com o objeto do discurso) e a relação com o ouvinte e com o discurso do outro. Dessa forma, quanto mais tradicional o estilo, mais monológico ele se torna. O ouvinte vivo, atual, acaba se apagando em função de um discurso conservador. “A dialogização, ao agudizar a sensação e a consideração da palavra do outro (do ouvinte ativo-responsivo contemporâneo), aproxima simultaneamente a palavra da realidade efetiva (BAKHTIN, 2016, p. 130).

Doutora em comunicação e pesquisadora do núcleo de negócios da mídia da Universidade de Buenos Aires, Ana Brambilla sustenta que a relação completamente dialógica só pode ocorrer dentro do ambiente digital, onde essa interação seria mais completa (e complexa):

É preciso reconhecer que a mídia de massa é um sistema de transmissão de mensagens de mão única, enquanto o processo real de comunicação prevê, minimamente, uma relação dialógica, dependendo da interação entre seus agentes na formulação,

interpretação e reformulação da mensagem [...] Para Morin (1986), essa dinamicidade é identificada pelo princípio dialógico, ou seja, pela associação complexa (complementar, concorrente e antagônica) de instâncias que, em conjunto, fazem-se necessárias ao desenvolvimento de um fenômeno organizado. Assim, a única mídia que efetiva o princípio dialógico da comunicação é a internet. Este diálogo pode acontecer por diferentes níveis de interação sujeito-sujeito ou sujeito-mensagem (BRAMBILLA, 2006, p. 14- 21).

Logo, pode-se pressupor que essa dinâmica não está apenas integrada no processo de emissão e recepção de notícias, mas também no diálogo estabelecido entre editores e seu público no grupo de *ELLE* no Facebook, contemplando diferentes faces da comunicação. É claro que nem tudo que se realiza por meio do mundo digital tem necessariamente caráter dialógico. Mas merecem destaque as interações com reconhecimento entre os interlocutores. Nesse aspecto, a velocidade do digital e suas infinitas possibilidades de interação facilitam as relações dialógicas, embora não se completem por inteiro devido à imensa dispersão que ocorre nesse tipo de meio.

Canavilhas (2004) diferencia essa prática interativa que ocorre no ciberespaço ao não aceitar mais a máxima “nós escrevemos, vocês leem”. Para o autor, a possibilidade de interação direta com o produtor de mensagens noticiosas é um dos maiores diferenciais positivos a serem explorados pelo jornalismo em rede. Enquanto a interação entre público e jornalistas cumpre um longo ciclo para efetivamente modificar alguma das duas esferas – especialmente a dos jornalistas – no modelo tradicional, o jornalismo praticado no ciberespaço dispõe de uma estrutura capaz de promover a interação imediata (BRAMBILLA, 2006, p. 15).

4. *ELLE* e o jornalismo participativo

4.1 O evento da capa espelho e a virada na linha editorial

Para chegar à discussão sobre o jornalismo participativo que hoje se desenvolve dentro da comunidade de *ELLE* no Facebook, é preciso antes olhar para a experiência vivida em 2015, com a capa espelhada. Estão ali os elementos fundadores da mudança na fórmula editorial que se concretizou entre 2015 e 2020, estendendo-se até o momento atual. A iniciativa de colocar nas bancas uma revista com a capa espelhada, na qual as pessoas pudessem se ver refletidas, era inédita no Brasil, embora não no exterior. Em 1999, a *Vogue* britânica lançou uma capa espelho e, em 2006, a revista estadunidense *Time* publicou uma tela de computador na capa ilustrando a eleição do público como personalidade do ano, pautada pelo crescimento explosivo da audiência nas redes sociais.

No Brasil, a *ELLE* espelhada, uma edição comemorativa dos 27 anos da revista, lançada em maio de 2015, desencadeou um curioso processo catártico. Nos dias que se seguiram ao lançamento, as redes sociais foram invadidas por leitoras, mas também por homens, jovens, crianças, idosos, membros da comunidade LGBTQIA+, gente famosa e gente comum das mais variadas idades, raças, profissões e classes sociais que fotografavam seus rostos refletidos na capa de *ELLE*. Curiosamente, no mesmo mês, sua principal concorrente, a revista *Vogue* lançava também uma edição de aniversário, de 40 anos, com a modelo Gisele Bündchen, que festejava 20 anos de carreira, na capa. A oposição entre os dois títulos e o fato de uma sair com uma modelo famosa, branca, esguia, na capa, e outra na qual todos podiam se ver refletidos, contribuiu para mexer com o mercado, suscitando comparações.



Figuras 6 e 7 – As capas espelhadas da *ELLE* brasileira (maio, 2015) e da *Vogue* britânica (dezembro, 1999).



Figuras 8 e 9 – A capa espelhada da *ELLE* australiana (outubro, 2015), que se inspirou no projeto brasileiro, e a *Time* (dezembro, 2006), que reproduz o reflexo da tela de um computador.

Na Carta da Diretora, sob o título *Be Yourself*, Susana Barbosa explicita a proposta da edição espelhada:

O jeito como as pessoas pensam e vivem a moda e a beleza também mudou (*veja em* *Love-se* e *O X da Questão*). Ler essas matérias, brilhantemente escritas pelas jornalistas Sandra Soares e Renata Piza, fortaleceu a minha crença de que as revistas de moda também precisam mudar. Assim como até mesmo as campanhas das grandes grifes de moda estão mudando, ao estampar em seus anúncios musas improváveis, que estão rompendo, com muita personalidade e atitude, o padrão de beleza até então vigente [...] O mundo está ficando mais democrático, ainda que pareça o contrário. E nesse novo mundo uma revista precisa ser várias, precisa ouvir quem fala (estamos a postos para a conversa em nossas redes sociais!). *ELLE* chega a seu 27.º aniversário mais plural e conectada do que nunca [...] Liberte-se das (auto)críticas, dos julgamentos, (re)apaixone-se pelo que só você tem e solte seu lado Narciso contemporâneo nas redes sociais. Use a *hashtag* #VocêNaCapa e deixe que a gente te veja também! Vamos publicar uma seleção de capas-selfie na edição de junho (BARBOSA, 2015)³⁵.

Embora as chamadas de capa prometessem um avanço em direção à diversidade, dentro da edição apenas cinco matérias tinham clara ligação com a proposta de diversidade ou libertação dos padrões defendida. São elas:

Bonito é ser diferente – ensaio de dezesseis páginas com mulheres com beleza fora do padrão.

Love-se – quatro páginas questionando os padrões de beleza e a forma como gerimos nossos corpos, afirmando que “mais do que buscar magreza e cabelo liso, tem gente investindo em autoestima”.

O X da Questão – quatro páginas sobre a geração X e as mulheres mais velhas redefinindo a estética do momento.

³⁵ BARBOSA, Susana. Carta da Diretora, *revista ELLE*. Editora Abril: maio de 2015, p. 70.

Garota rebelde – perfil de quatro páginas da atriz e comedianta Rebel Wilson, que fala sobre o empoderamento das mulheres.

Jout, Lena Dunham brasileira – entrevista com a comedianta brasileira que tem uma beleza fora do padrão e aborda em suas performances todo tipo de tabu (quatro páginas).

No total, apenas 33 páginas (incluindo a carta da Diretora) das 412 que compunham a edição abordavam os temas prometidos. Nas outras páginas, permanecem as pautas no formato habitual. O maior impacto foi causado pelo ensaio em que corpos e origens raciais diferentes estavam reunidos:



Figuras 10, 11 e 12 – Fotos do editorial “Bonito é ser Diferente”, *ELLE*, maio 2015. A primeira foto foi usada também como capa da edição na versão para *tablet* da revista.

Passada a movimentação em torno do lançamento, os editores se colocaram diante de um dilema. Como se manter fiel à linha editorial da revista e ainda assim ser coerente com o vínculo que se estabelecia daquele momento em diante com leitores e leitoras reais, que agora se enxergavam na capa? Conteúdos em que não se reconheciam deixaram automaticamente de fazer sentido. Optou-se, então, por uma mudança na narrativa tanto do ponto de vista estético quanto do discursivo. A publicação passou a incluir editoriais que abriam espaço para a diversidade, abandonando progressivamente os padrões impositivos de moda e beleza e propondo um caminho mais inclusivo, acolhendo inúmeras pessoas que não se encaixavam nos modelos propostos anteriormente.

Na edição seguinte à espelhada, de junho de 2015, a redação optou por estampar na capa mulheres comuns no lugar de modelos. Três versões diferentes chegaram às bancas, com a pesquisadora Nina Grando (portadora de uma deficiência nas mãos), com a gerente executiva Christel Hunte, de 72 anos, e com a vendedora negra Deise Nicolau. Cada uma das capas tinha as seguintes chamadas: “Moda sem regras”, “Estilo sem fronteiras” e “Atitude é tudo”. As

chamadas secundárias voltavam aos temas básicos da revista: “Especial Lingerie”, “Beleza para Viagem”, “Shopping com ideias para sair da monotonia”, “Urbano e cool: o novo jeito de usar casacos, tricôs e golas rolês”. Ou seja: embora pessoas comuns tivessem chegado à capa, os conteúdos internos da publicação ainda não haviam mudado radicalmente. Houve apenas um ajuste na linguagem, tornando a abordagem mais cuidadosa no que diz respeito à diversidade e ao afastamento dos clichês de beleza e comportamento que regiam as pautas e textos.



Figuras 13, 14 e 15 – Capas da edição de junho de 2015 de *ELLE*, com as leitoras Nina, Christel e Deise.

Esse processo, portanto, não se concretizou de imediato. Foi crescendo ao longo das edições (e dos anos) seguintes. Essa aproximação entre editores, leitores e leitoras foi se intensificando até abrir espaço para a produção colaborativa de conteúdo digital, com internautas e seguidores do título contribuindo com pautas, sugestões e ensaios, muitas vezes participando ativamente de reuniões virtuais de pauta com a equipe de jornalistas a partir de 2020, quando a revista foi relançada pela Papaki Editora.

Tanto na edição espelhada quanto em sua subsequente, que trazia leitoras na capa, a presença de mulheres brancas, negras e orientais, para citar apenas o aspecto da diversidade racial, ainda estava longe de ser proporcional. Apesar de sua proposta mais igualitária, a revista espelhada trazia 171 páginas com pessoas brancas (92%), nove em que havia ao menos uma foto com uma negra (4,8%, sendo que quatro dessas páginas eram de fotos com o músico Pharrell) e seis com orientais (3,2%). Na edição seguinte, de junho, com as três capas, as porcentagens ganham um pouco mais de equilíbrio e já apontam para uma nova direção, mesmo que sutilmente: 48% das páginas ocupadas só por brancos, 17% das páginas incluem negros, 5% das páginas mostram orientais e 5%, pessoas mais velhas. É preciso ressaltar que começam

a surgir outros tipos de corpos, idades e gêneros, além da inclusão de pessoas com deficiência. No entanto, um editorial de cinco páginas de perfumes foi fotografado inteiro sobre a pele de uma modelo branca – o que, a essa altura, pode ser considerada uma enorme falta de atenção.

No primeiro número da revista, de maio de 1988, esse abismo era ainda maior. Havia 78 páginas com brancas (97,5%), apenas uma com uma mulher negra (1,25%) e uma com uma oriental (1,25%). Para efeito de comparação, na edição de agosto de 2018, com o tema Amazônia, havia 36 páginas com imagens de modelos indígenas (35,6%), 23 com negras (23%), 41 com brancas (40%) e uma com uma oriental (1%). Embora se possa argumentar que se tratava de uma edição temática, em outros tempos as fotos dos ensaios de moda realizados na Amazônia muito provavelmente teriam sido feitas apenas com modelos brancas ou na sua maioria brancas³⁶. Ainda a título de comparação, uma das edições recentes da *ELLE* impressa (já na editora Papaki), o volume 6, de 2021, com Milton Nascimento na capa, trazia 38 páginas onde havia presença de negros (47,5%) e 42 com presença apenas de brancos (52,5%). Um equilíbrio muito maior do que se viu no passado. Com uma vantagem: entre os fotografados há ainda uma grande variedade de corpos e tons de pele mais condizentes com a realidade. As mulheres que desde os anos 1990 formavam um padrão fixo nas páginas (loiras, magras, de pele branca, cabelos lisos e olhos claros) praticamente desapareceram do interior da revista.

³⁶ O cálculo considera apenas páginas editoriais e foi feito a título de ilustração. Leva em conta apenas as páginas em que havia imagens de pessoas e nas quais havia pelo menos a presença de um personagem que não tivesse pele (ou ascendência) branca. Não foi contabilizado o número de pessoas por página, mas sim as páginas onde havia só brancos ou onde havia ao menos uma pessoa de outra raça. Portanto, se considerarmos a quantidade total de pessoas, esse desnível entre uma presença e outra é ainda maior.

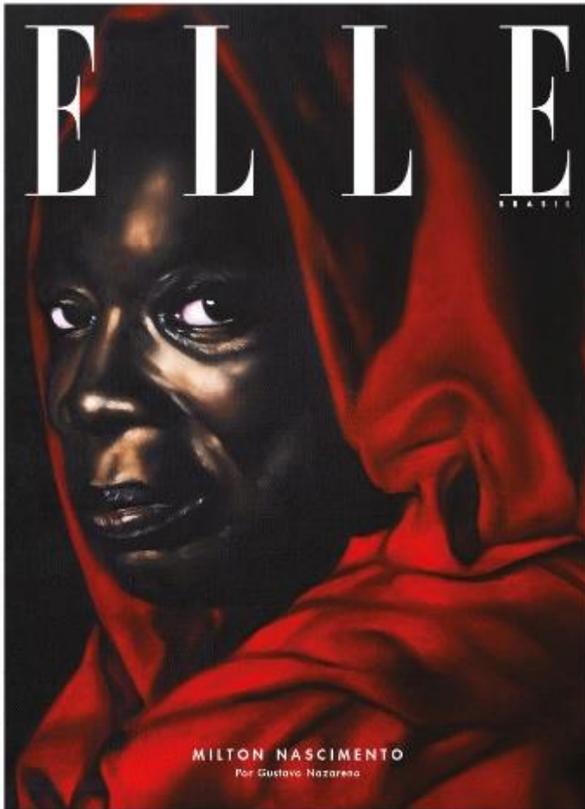


Figura 16 – Volume 6 de *ELLE*, de 2021, com Milton Nascimento na capa.

A influência das ruas e dos movimentos sociais, políticos ou comportamentais sempre marcou a pauta de *ELLE* (uma herança da edição francesa, como já se disse anteriormente) e ajudou a alavancar seus processos de mudança. Em novembro de 2015, por exemplo, mesmo ano em que a capa espelhada foi lançada, as mulheres saíram em passeata em várias cidades brasileiras contra o Projeto de Lei 5069, que dificultava o acesso ao aborto. De autoria de Eduardo Cunha (PMDB/RJ), o texto “tipifica como crime contra a vida o anúncio de meio abortivo e prevê penas específicas para quem induz a gestante à prática de aborto”³⁷. Inspirada pela movimentação das mulheres, a *ELLE* de dezembro chega às bancas com quatro capas sob a chancela “Edição Especial – Moda e Feminismo”. As chamadas de capa foram retiradas dos slogans dos cartazes que as mulheres levavam durante os protestos: “Meu corpo, minhas regras”; “Vestida ou pelada, quero ser respeitada”; “Minha roupa não é um convite”; “Meu decote não dá direitos”. Nas páginas internas, um manifesto assinado por uma nova geração de feministas: Juliana de Faria, do ThinkOlga; Clara Averbuck, do Lugar de Mulher; Djamila Ribeiro; coletivo Blogueiras Negras; Sofia Soter, do Capitolina; e Helena Dias, de AzMina.

³⁷ PROJETO DE LEI PL 5069/2013. **Câmara dos Deputados**. Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=565882>. Acesso em 25/01/2022.

Avançava-se nessa caminhada pela igualdade de direitos. Algumas das reivindicações registradas neste Manifesto nas páginas de *ELLE*:

Acreditamos que o homem deve ter responsabilidade igual na criação dos filhos
Clara Averbuck.

Não é possível lutar contra o que negamos ter acontecido. Não queremos mais ser convencidas de que reclamar de assédio e denunciá-lo é exagero ou vitimismo.
Juliana de Faria.

Por respeito ao nosso desejo (ou não) de sermos mães. Que a maternidade possa ser uma livre escolha, e não um destino.
Djamila Ribeiro

Queremos o direito de envelhecer em paz, sem a exigência de uma pele e de um corpo eternamente jovens.
Helena Dias

Queremos que as mulheres se escutem, se respeitem e se apoiem.
Sofia Soter

Repudiamos os conteúdos racistas, machistas, transfóbicos, bifóbicos, lesbofóbicos e classistas de formadores de opinião e de pessoas comuns que usam a liberdade de expressão como escudo para nos atacar.
Blogueiras Negras³⁸

Aqui, já se registra a preocupação sobre o feminismo visto do ponto de vista da diversidade, como abordado anteriormente, destacado pelas Blogueiras Negras.



Figuras 17 e 18 – Capas da edição de dezembro de 2015 de *ELLE*, sobre Moda e Feminismo.

³⁸ ESPECIAL Moda e Feminismo. *ELLE*, edição 331, dezembro de 2015, p. 177. Coordenado pela autora desta dissertação.



Figuras 19 e 20 – Capas da edição de dezembro de 2015 de *ELLE*, sobre Moda e Feminismo.

4.2 A nova *ELLE* e a experiência digital interativa

Em sua nova fase, iniciada em março de 2020, já sob direção da Papaki Editora, *ELLE* passou a incluir um site³⁹, onde estão disponíveis as edições mensais da revista digital (*ELLE View*), um *podcast* (*Pivô*), o acesso às redes sociais do título (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn e Twitter), o prêmio de design EdidaBR e outros conteúdos digitais, como *ELLE Testa*, com avaliações de produtos. Conta ainda com quatro números anuais impressos (o primeiro foi lançado no final de setembro de 2020, com quatro capas diferentes). A eles, se juntaram, em 2022, os títulos temáticos, ambos impressos: *ELLE Men* (semestral) e *ELLE Decoration* (formato livro, anual). Juntas, essas plataformas abarcam as editorias de moda, beleza, cultura, sociedade, decoração e estilo de vida. As três primeiras edições *online* da revista mãe (*ELLE View*) revelam o forte investimento em recursos audiovisuais (vídeos, áudios, fotos, movimentações em 3D). O número de estreia trouxe, no lugar da capa convencional, 24 filmes curtos, que surgem quando se toca ou se clica na tela. A segunda edição mostra uma modelo digital que caminha na direção do internauta que está do outro lado da tela.

Duas iniciativas dão uma ideia sobre como o trabalho colaborativo tomou corpo. Um espaço foi criado pela redação dentro do Facebook, em março de 2020, durante o anúncio da

³⁹ Disponível em <https://ELLE.com.br/>. Acesso em 15/10/2020.

volta da revista ao mercado, para abrigar a participação dos internautas. Batizado de *ELLE*, O Grupo⁴⁰, segundo a *newsletter* distribuída para o mailing dos leitores e leitoras, ele é um lugar:

...para abrir discussões que acontecem dentro da redação da *ELLE*, como pautas, matérias, divulgar em primeira mão eventos *online* e presenciais. Também vai ser por lá que poderemos ler e responder o que vocês têm para falar, conhecer o trabalho criativo de possíveis colaboradores, debater sobre moda, beleza e todos os assuntos que compartilhamos.⁴¹

Esta comunidade se tornou o principal fórum de debates e endereço de reuniões de pauta virtuais reunindo repórteres e seguidores. Outro instrumento é o uso da *hashtag* #olhaELLE, que convoca internautas a marcarem suas fotos nas redes sociais se quiserem participar dos ensaios fotográficos. Desta forma, a redação consegue localizar os interessados. Algumas reportagens são fruto dessa interação. São bons exemplos a matéria “Projeto Moda Preta”⁴², sobre um grupo de jovens que se propõe a falar de moda sem fazer uso de estereótipos, e os ensaios “#olhaELLE, o Casting dos Sonhos”, e “Olho no Olho”⁴³ (este último reúne vídeos com depoimentos de leitores e leitoras dizendo o que veem refletido quando se olham no espelho – uma referência clara ao processo iniciado pela capa de 2015). Os dois ensaios farão parte da análise visual desta pesquisa mais adiante.

Os repórteres também avançam um sinal considerado tabu dentro do jornalismo: a quebra do distanciamento. Membros da redação dão depoimentos e abrem sua opinião pessoal em matérias sobre temas polêmicos, como fez o repórter Pedro Camargo em “Gordofobia na Quarentena (mas antes dela também)”⁴⁴, em que conta sua própria experiência de aceitação do corpo. A regra tradicional da isenção é ignorada em prol da proximidade.

É preciso frisar que essa aproximação é movida, em parte, por um fator geracional. Engajado em movimentos em prol da equidade, com olhar aberto para aderir a novas propostas estéticas, altamente conectado nas redes digitais e seduzido pelo forte conteúdo imagético, o público de *ELLE* anseia por visibilidade e participação. Quer atuar, contribuir, ver e, mais ainda, ser visto. São leitores e leitoras atraídos como grupo (interessados por moda, estilo, estética), mas carregam uma alta dose de individualidade e de subjetividade em suas participações, num movimento típico do mundo digital. Professora doutora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e pesquisadora de comunicação digital, Pollyana Ferrari discute a forma como os conteúdos digitais circulam e como as novas gerações se comportam diante dele.

⁴⁰ *ELLE*, o Grupo. Facebook *ELLE*. Disponível em <https://www.facebook.com/groups/ELLEogrupa>. Acesso em 15/10/2020.

⁴¹ *Newsletter* distribuída aos leitores por ocasião do lançamento do grupo no Facebook, em março de 2020.

⁴² Projeto Moda Preta. Website *ELLE*. 28/08/2020. Disponível em <https://ELLE.com.br/moda/olhaELLE-projeto-moda-preta>. Acessado em 15/10/2020

⁴³ ANADAM, Julia. Olho no Olho. Website *ELLE*. Disponível em <https://ELLE.com.br/Revista-Digital/olho-no-olho>. Acessado em 15/10/2020.

⁴⁴ CAMARGO, Pedro. Gordofobia na Quarentena (mas antes dela também). 25/05/2020. Website *ELLE*. Disponível em <https://ELLE.com.br/gordofobia-na-quarentena-mas-antes-dela-tambem>. Acessada em 15/10/2020.

A geração Y participa de *blogs*, troca mensagens via Messenger (MSN) ou celular (SMS), além de e-mails, está presente nas comunidades virtuais estabelecidas em redes, como o Facebook, Orkut e Twitter. O Brasil começa 2010 com mais de 175 milhões de linhas de celulares segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). O que podemos aprender com essas informações, é que as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) mudaram a forma de comunicação, causando impacto na mídia tradicional e também no comportamento social da população. Não podemos deixar de assumir que a internet proporcionou um acesso à informação de maneira única. Achar o link mais interessante no cardápio de ofertas diárias do Twitter, seguir uma *tag* (#) e com isso fazer um protesto político ou ajudar um país que sofreu um terremoto ou inundação. A distinção fundamental que está em jogo é a de que a comunicação tem a ver com conteúdos e que a informação se refere ao modo como os conteúdos entram em circulação, ou seja, na rede (FERRARI, 2003, p. 1182⁴⁵).

O resultado da união desses fatores (conteúdo desenvolvido em colaboração e utilização de ferramentas digitais) na construção do diálogo é o foco desta proposta. O processo que ora se desenvolve em *ELLE* carrega em si ainda uma reavaliação sobre o papel do jornalismo, uma mudança de status no relacionamento com o público e a abertura de possibilidades conjuntas de produção de conteúdo.

4.3 O leitor ou leitora como produtor de conteúdo e o cenário digital

Embora a experiência que vamos analisar em *ELLE* não esteja inserida totalmente dentro da lógica do jornalismo colaborativo, ela tem muitos pontos em comum com essa prática. Portanto, vale a pena retomar as raízes da participação dos leitores e das leitoras na construção de conteúdos em veículos de comunicação *mainstream* e compreender melhor seu funcionamento para, mais adiante, nos aprofundarmos no que ocorre na experiência em questão. Foi a chegada da web 2.0, nos anos 2000, que alavancou o desenvolvimento das mídias sociais e o crescimento de uma cultura participativa e interativa, revelando o potencial da internet para alimentar conexões, construir comunidades e, teoricamente, promover a democracia do ponto de vista comunicacional. A novidade se conectava ao espírito com o qual a internet havia sido criada, de democratização da informação. A partir de então, além de ter o acesso facilitado aos mais diversos conteúdos por meio da *world wide web*, o público também ganhou a possibilidade de construir seus próprios conteúdos e divulgá-los gratuitamente (ou melhor, ao custo de uma conexão e um computador e, portanto, nem tão democrática assim). Era uma mudança significativa nos papéis de emissor e receptor, assim como nos de cidadão comum (leitor ou leitora) e editores ou repórteres dentro dos processos de comunicação existentes até então. Prova da importância dessa participação ativa da sociedade no meio digital foi a edição da revista *Time* que tradicionalmente elege a personalidade do ano. Em 2006, a capa dedicada a

⁴⁵ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

esse tema não trazia um político ou uma celebridade, apenas a palavra You (você) estampada na tela de um computador. Logo abaixo, o subtítulo: “*Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world!*” (traduzindo: “*Sim, você. Você controla a era da informação. Bem-vindo ao seu mundo*”).

Até a virada do milênio, a internet oferecia serviços genéricos, nos quais o usuário podia se inscrever ou construir grupos. A diferença é que esses serviços não permitiam interações automáticas entre os internautas. “Pouco depois da mudança de milênio, com a chegada da web 2.0, os serviços *online* deixaram de oferecer canais de comunicação em rede e se converteram em veículos interativos retroalimentados de sociabilidade em rede” (Castells, 2007; Manovich, 2009, in: DIJCK, 2016, p. 216/218⁴⁶). Manuel Castells, sociólogo e professor universitário espanhol, defende que as redes constituem a nova morfologia social da sociedade, impactando não apenas a forma como as pessoas se comunicam, mas também a experiência, as relações de poder e a cultura. “Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 565).

Em consequência, as maiores novidades da primeira década do novo milênio foram pautadas pela interatividade, pelas redes sociais e pelo conteúdo gerado pelo usuário (CGU). Em sua esteira, nasceram a Wikipedia (em 2001); o Facebook (em 2004); o YouTube (2005) e o Twitter (2006). Lançado em 2003, o Wordpress⁴⁷ impulsionou o crescimento estrondoso dos *blogs*, guindando definitivamente o público à posição de produtor de conteúdo. Essa mudança atingiria diretamente os meios de comunicação de massa, até então predominantes na disseminação de informação, com forte impacto sobre o jornalismo e a imprensa profissional. Entretanto, a plataformização das redes (constituição de mídias sociais como Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, TikTok, entre outras, em grandes plataformas) provocaria uma nova guinada nessa trajetória, abandonando a utopia da democratização do acesso à informação e impulsionando, em contrapartida, violentos processos de desinformação. As plataformas passaram a intermediar toda a troca de dados entre seus usuários, alterando a natureza da comunicação pública e privada. Dificultaram o desenvolvimento do “verdadeiro potencial da web 2.0 como instrumento para o fomento de uma cultura de participação, autorregulação e democracia. Em vez disso, introduziram novos modelos de vigilância e converteram a privacidade em uma forma de acumulação de capital social” (COHEN, 2008;

⁴⁶ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

⁴⁷ Sistema aberto, livre, de gestão de conteúdo na internet, onde os próprios usuários podem hospedar e editar *blogs* e outras páginas eletrônicas.

HAYTHORNTHWAITE & KENDALL, 2010, in: DIJCK, 2016, p. 513⁴⁸). No jornalismo, não foi diferente, como mostram os pesquisadores Thales Lelo, da Unicamp, e Rosali Fígaro, da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP):

Enfatizamos como o jornalismo é passo a passo submetido aos parâmetros financeiros dos conglomerados de plataforma. Como resultado, hoje em dia, as notícias falsas são apenas uma maneira mais barata de atrair tráfego web (e, conseqüentemente, fabricar dados) do que informações jornalísticas (LELO & FÍGARO, 2020, p. 1).

O resultado foi o surgimento de uma dinâmica em que os usuários têm seus dados pessoais e de navegação convertidos em uma preciosa mercadoria: material que é monetizado por meio de venda de espaço publicitário. Desta forma, os usuários assumem um duplo papel: tornam-se ao mesmo tempo trabalhadores (ao fornecer gratuitamente seus dados e deixar disponíveis seus rastros de navegação) e consumidores (compram o que a rede lhes oferta com base no conhecimento que adquiriu sobre eles próprios). É o que Nick Couldry, professor da London School of Economics and Political Sciences (LSE) chama de “colonialismo de dados”: “Em essência, (é) a apropriação da vida humana de forma que os dados possam ser continuamente extraídos dela com fins lucrativos. Por meio das relações baseadas em dados, a vida humana não é apenas anexada ao capitalismo, mas também fica sujeita a monitoramento e vigilância contínuos (COULDRY & MEJIAS, 2019, p. 149-150⁴⁹).

Não à toa as chamadas *Big Techs*, ou as “Gigantes de Tecnologia”, se tornaram os conglomerados mais lucrativos do planeta. Em 2020, juntas, Apple, Microsoft, Alphabet, Amazon e Facebook valiam quase 5 trilhões de dólares. Apple sozinha, 1,4 trilhão. Microsoft, 1,2 trilhão; Alphabet (holding ligada ao Google), 1 trilhão; Amazon, 924 bilhões e Facebook, 221 bilhões. A única que ultrapassou 1 trilhão e não é do setor de tecnologia é a petroleira Saudi Aramco (1,9 trilhão)⁵⁰. As empresas digitais configuram a nova face do capitalismo. Sem limites físicos ou fronteiras, passam ao largo das legislações específicas de cada país, não oferecem contratos claros a seus usuários e seguem a toda velocidade com o aval desses mesmos usuários, seduzidos pelas possibilidades de contato, interação e exposição que oferecem. Dessa forma, dominaram também o setor de comunicação. Um dos maiores críticos desse sistema é o

⁴⁸ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

⁴⁹ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

⁵⁰ A EVOLUÇÃO do Valor de Mercado das Big Techs. **Poder 360**. Publicada em 19/01/2020. Disponível em <https://www.poder360.com.br/economia/a-evolucao-do-valor-de-mercado-das-big-techs/>. Acesso em junho de 2023.

HAMAN, Renann. Na Corrida do Trilhão: as 5 Maiores Empresas do Mundo São de Tecnologia. **Tecmundo**. Publicado em 7/5/2018. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/mercado/130028-corrída-trilhão-5-maiores-empresas-do-mundo-tecnologia.htm>. Acesso em junho de 2023.

SCHWINGEL, Samara. Maiores Empresas de Tecnologia alcançam US\$ 5 trilhões em valor de mercado. **Poder 360**. Publicado em 19/1/2020. Disponível em <https://www.poder360.com.br/tecnologia/maiores-empresas-de-tecnologia-alcancam-us-5-trilhoes-em-valor-de-mercado/>. Acesso em junho de 2023.

pesquisador bielorrusso Evgeny Morozov, que detalha em suas obras os riscos sociais e políticos da tecnologia digital:

As plataformas tecnológicas globais deixaram de ser vistas como companheiras inofensivas e invisíveis, empenhadas em amenizar, ou mesmo eliminar, as arestas da existência cotidiana – sempre em nome de um compartilhamento descomplicado e de uma transparência universal. Agora, tais plataformas são cada vez mais percebidas como um bloco poderoso, com interesses mercantis ocultos, lobistas e projetos de dominação do mundo. A tecnologia digital da atualidade, ficou evidente, não é apenas ciência aplicada, como ainda sustentam as filosofias mais vulgares da tecnologia. Ela é, na verdade, um emaranhado confuso de geopolítica, finança global, consumismo desenfreado e acelerada apropriação corporativa dos nossos relacionamentos mais íntimos (MOROZOV, 2018, p. 21⁵¹).

Para Emily Bell e Taylor Owen, que fizeram uma avaliação de como as *big techs* impactaram a forma como se faz jornalismo no livro *A Imprensa nas Plataformas: como o Vale do Silício Reestruturou o Jornalismo*, as plataformas não se resumem a um canal de distribuição. Elas vão além, definindo o que o público vê, quem lucra com essa audiência e os formatos e gêneros de jornalismo que têm aderência junto ao público ou não, assumindo o papel de editores. Dessa forma, vêm “deixando organizações jornalísticas perdidas quanto ao próprio futuro. Mantida a convergência no ritmo atual, a publicação – distribuir, hospedar e monetizar – deve deixar de ser uma atividade central de mais e mais veículos de imprensa (BELL & OWEN, 2017, p. 49-51).

A amplitude do que se convém denominar redes sociais é enorme. Professora da Universidade de Utrecht, Jose Van Dijck chama a atenção para seus tentáculos e para a relação simbiótica que possuem. Há as SNS (*Social Network sites*), que incluem empresas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+; as UGC (*User-Generated Content*), que abarcam YouTube e Wikipedia; as TMS (*Trading and Marketing Sites*), como Amazon e eBay; e ainda as PGS (*Play and Game Sites*), proprietárias de jogos como FarmVille, CityVille, Angry Birds e The Sims. Para a pesquisadora, elas formam uma espécie de ecossistema, em que convivem, concorrem e se influenciam, modificando-se conforme as necessidades mercadológicas e, claro, as inovações tecnológicas. Ainda segundo a estudiosa holandesa, o motor que faz essas plataformas funcionarem está baseado em uma ideologia que valoriza a hierarquia, a competição e o lugar do vencedor. Seu principal medidor é a popularidade. São estas classificações que determinam quem é mais ou menos valioso (gera mais ou menos cliques, tem mais ou menos seguidores). Esse sistema produz toda uma estratificação de castas dentro das plataformas. Cada camada dessa “sociedade digital” formada por todos nós assume um papel: há influenciadores, seguidores, personalidades, admiradores, criadores, consumidores,

⁵¹ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

profissionais e amadores, editores e leitores. Papeis que podem se alternar ou mesmo se acumular em momentos diferentes. É preciso frisar ainda que “popularidade não guarda relação com valores como verdade, confiança, objetividade e qualidade, embora muitas vezes seja equiparada a eles” (DIJCK, 2016, p. 1776⁵²). Um sistema onde a ética, portanto, é altamente questionável. A audiência passa a confiar na popularidade como sinônimo de qualidade e credibilidade – o que, definitivamente, não é verdade.

Esse reverenciamento da popularidade que, logicamente, beneficia as redes do ponto de vista monetário (quem tem mais seguidores e propicia mais *likes* e compartilhamentos multiplica as chances de abordagem para anúncios de vendas em sua comunidade) se liga a um fator primordial dentro da lógica das plataformas digitais: a exaltação do ego. Lugar de disputas e afetos, as redes sociais são movidas ao sabor do exibicionismo e do individualismo, como frisa Paula Sibilia, argentina, pesquisadora do Departamento de Estudos Culturais e Mídia, da Universidade Federal Fluminense (UFF):

Esse fascínio suscitado pelo exibicionismo e pelo voyeurismo encontra terreno fértil numa sociedade atomizada por um individualismo com beiradas narcisistas, que precisa ver sua bela imagem refletida no olhar alheio para ser. E quanto maior for a quantidade de admiradores que nos aplaudem e curtem, melhor servirão para sustentar a tão cultuada autoestima. Mas essas forças são centrífugas: isolam, separam, encapsulam. E, por isso mesmo, tendem a esfacular aqueles nós sociais que poderiam propiciar uma ultrapassagem das tiranias da intimidade, aquelas grades voluntárias que se instauraram no início do século 20 e ainda parecem nos asfixiar, mesmo que a elas tenham se justaposto às novas tiranias de visibilidade (SIBILIA, 2016, p. 5969).

É justamente esse individualismo, baseado na popularidade e no autocentramento, que leva à dissolução da utopia democrática do meio digital que citamos anteriormente. O olhar para o interesse comum e para a comunidade acaba, muitas vezes, por sair do foco. Han (2018) traz mais um aspecto que contribui para essa visão ao comparar a comunicação promovida pelos meios de massa (*homo eletronicus*) e pela comunicação digital (*homo digitalis*), predominante na atualidade. Ele detalha os dois perfis:

Para McLuhan, o *homo eletronicus* é um ser humano de massa: “o ser humano de massa é o habitante eletrônico do globo e ligado ao mesmo tempo com todos os outros seres humanos, como se ele fosse um espectador em um estádio global. Assim como o espectador em um estádio é um ninguém, o cidadão eletrônico é um ser humano cuja identidade privada foi psicologicamente dissolvida por meio da solicitação excessiva. O *homo digitalis* é tudo, menos um “ninguém”. Ele preserva a sua identidade privada, mesmo quando ele se comporta como parte do enxame. Ele se externa, de fato, de maneira anônima, mas via de regra ele tem um perfil e trabalha ininterruptamente em sua otimização. Em vez de ser “ninguém”, ele é um *alguém* penetrante, que se expõe e que compete por atenção. O ninguém do meio de massas, em contrapartida, não reivindica nenhuma atenção para si mesmo. A sua identidade privada é dissolvida. Ele é absorvido pela massa. É nisso que também consiste a sua fortuna. Ele não pode ser anônimo, pois ele é um ninguém. O *homo digitalis*, em

⁵² Posição no dispositivo de leitura Kindle.

contrapartida, apresenta-se frequentemente, de fato, anonimamente, mas não é um ninguém, mas sim *alguém*, a saber, um alguém anônimo (HAN, 2018, p. 207⁵³).

Portanto, apesar de superconectado e com inúmeras oportunidades de interação, o *homo digitalis* tem o foco voltado para si, não para o grupo. Como no “enxame” imaginado por Han, ele pertence a uma casta dentro da multidão, mas permanece essencialmente solitário. “A solidão caracteriza a constituição social atual. Ela é abarcada por uma desintegração generalizada do comum e do comunitário. A solidariedade desaparece. A privatização avança até a alma. A erosão do comunitário torna um agir comum cada vez mais improvável” (HAN, 2018, p. 255). Esse comportamento, no entanto, não é natural. Ele é o que vem sendo chamado de “sociabilidade dirigida”. Ou seja: as experiências das pessoas dentro do ambiente das plataformas digitais são moldadas e orquestradas por um conjunto programático que envolve algoritmos, protocolos e configurações padrão. Filtros, robôs e bolhas (ou câmaras de eco) dirigem milimetricamente os passos dos usuários dentro do ambiente das redes. Nada é natural e o resultado é desastroso. Transferido para dentro das plataformas, o espaço do debate público se tornou um espaço de intolerância e de reafirmação de opiniões, afastando, na imensa maioria das vezes, a possibilidade de diálogo e do exercício de ouvir o outro.

Arrastamo-nos atrás da mídia digital, que, aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto. Embriagamo-nos hoje em dia da mídia digital, sem que possamos avaliar inteiramente as consequências dessa embriaguez. Essa cegueira e a estupidez simultânea a ela constituem a crise atual (HAN, 2018, p. 48).

Esta forma de funcionamento vem causando prejuízos antes inimagináveis nos mais diferentes setores da vida humana, fazendo cair por terra a credibilidade das instituições, do governo, da academia e do jornalismo. O risco ao debate público e à democracia é o maior deles. “O Nós político, que seria capaz da ação em sentido enfático, desmancha-se. Que tipo de política, que tipo de democracia seria pensável hoje, haja vista a esfera pública em desvanecimento, haja vista a egoificação e a narcisificação crescentes do ser humano?” (HAN, 2018, p. 995⁵⁴). Para Castells, a mídia se tornou suspeita. “A confiança desvaneceu-se. E a confiança é o que aglutina a sociedade, o mercado e as instituições. Sem confiança nada funciona. Sem confiança, o contrato social se dissolve, e as pessoas desaparecem ao se transformarem em indivíduos defensivos lutando pela sobrevivência” (CASTELLS, 2013, p. 9). Com esse cenário em mente, vamos tentar compreender, a seguir, como surgem as iniciativas de jornalismo participativo a partir da chegada da web 2.0.

⁵³ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

⁵⁴ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

4.4 O jornalismo participativo, colaborativo ou *open source*

Com o avanço dos *weblogs* e das redes sociais, criar e distribuir conteúdo deixa de ser uma prerrogativa da imprensa. Esse poder é estendido ao cidadão comum, acarretando alterações não apenas nas posições de quem tradicionalmente era reconhecido como emissor (autor) e como receptor (audiência) – incluídas aí suas interrelações –, como impactando a mensagem e os atores envolvidos na cena da notícia. Se até então o processo clássico de comunicação ocorria nos formatos “um para um” (“*one to one*”, como no caso do telefone) ou de “um para muitos” (“*one to many*”, como na imprensa), agora abria-se a possibilidade de comunicação de “muitos para muitos”⁵⁵ (“*many to many*”) ou, no caso dos nichos temáticos, de “poucos para poucos” (“*few to few*”) – num movimento dinâmico, diverso e sem volta, que só se tornou factível porque ocorreu dentro do ambiente digital. Para o filósofo e sociólogo francês, Pierre Levy (2000), o ciberespaço permite a articulação em tempo real entre esses modos, “o que incentiva a inteligência coletiva”. O jornalista e escritor gaúcho Juremir Machado da Silva, professor do curso de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) acrescenta que “depois da morte do autor e do sujeito, seria possível, talvez, falar em morte do emissor. Quando todos são emissores, não há mais emissor. Emissor-receptor, o internauta está fora da massa. A comunicação sai do estigma da manipulação para entrar na utopia da mediação” (SILVA, in: HOHLFELDT, 2001, p. 176).

A participação ativa dos consumidores na confecção de produtos faz parte de uma onda que começou na informática, com os *softwares* de código aberto, em que leigos se transformavam em desenvolvedores, e hoje ganha força com a indústria 4.0, que já começa a incluir clientes no desenvolvimento e produção de novos produtos (empresas como Nestlé, Siemens e GE já fazem experimentações nessa seara), uma prática bastante frequente na indústria de games. Essa filosofia vai influenciar um movimento batizado de *We the Media*, pelo professor Dan Gillmor (2004), da Walter Cronkite School of Journalism & Mass Communication, da Universidade do Arizona. A mesma expressão nomeou seu livro, que discute a mentalidade *open source* na seara do jornalismo, falando sobre como cidadãos comuns foram transformados em repórteres e editores, seja por meio de *blogs* pessoais, em projetos de jornalismo colaborativo ou em espaços pré-definidos dentro de plataformas *online* de veículos de comunicação. Nasce, portanto, na esteira da web 2.0, o jornalismo cidadão, *open source*, híbrido, colaborativo ou ainda participativo. O relatório *WeMedia*, editado por Shayne Bowman

⁵⁵ Conceito proposto pelo filósofo e sociólogo francês Pierre Levy, em 2004.

e Chris Willis, do Media Center, do American Press Institute, define o jornalismo participativo como:

O ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, que atua ativamente no processo de apurar, reportar, analisar e divulgar notícias e informações. A intenção é fornecer conteúdo independente, com credibilidade, precisão, abrangência e relevância necessários à democracia (BOWMAN & WILLIS, 2003, p. 9).

O resultado é um impacto tremendo na segmentação e na diversidade, como pontuamos. Mas não só. Os tradicionais papéis de emissor e receptor também se fundem ou, pelo menos, se tornam nebulosos. Enquanto alguns autores veem a experiência com ceticismo, outros acreditam que ela pode ser benéfica. Ao ceder espaço para a narrativa de quem está inserido no contexto ou na cena da notícia, o jornalismo colaborativo tem a oportunidade de se tornar mais democrático e plural, até porque as redações ainda pecam pela falta de diversidade em suas equipes, seja no quesito racial, de gênero ou econômico, entre outros critérios.

Para Gillmor, o coração do jornalismo colaborativo é a descentralização. Trata-se de uma mudança que atinge a forma como as redações são organizadas e funcionam. A apuração, a impressão e a distribuição de notícias saem da seara exclusiva das empresas jornalísticas e se ampliam (ou até são substituídas) por redes digitais. Ferramentas de tecnologia e ideias inovadoras vêm mudando a forma como se faz jornalismo. “Há novas possibilidades para todos neste processo: para o jornalista, para o sujeito da notícia, para o consumidor de notícias que não está satisfeito com o produto e para quem quer participar fazendo o noticiário” (GILLMOR, in: BOWMAN & WILLIS, 2003, p. VI). Embora questionável em alguns aspectos (como a prática do jornalismo por cidadãos que não têm preparo técnico para tanto, entre outros fatores), o pesquisador estadunidense considera o jornalismo participativo uma tendência saudável. E destaca que é preciso estar aberto para aprender com essa nova forma de trabalhar, que inclui leitores e leitoras, ouvintes e espectadores no processo. “Tenho como certo, por exemplo, que meus leitores sabem mais do que eu – e este é um fato libertador, não ameaçador, da vida jornalística. Cada repórter, em cada apertar de teclas, deve abraçar isso” (GILLMOR, 2004, p. 13). Um artigo do professor Jacob Nelson, do departamento de Comunicações da Universidade de Utah, sobre a busca pelo engajamento da audiência e as novas práticas envolvendo não jornalistas na apuração de notícias, reúne a visão de diferentes autores sobre esse ponto.

Os jornalistas historicamente pensavam pouco sobre o que seu público queria das notícias. Em vez disso, eles tendiam a relatar tópicos que agradavam a eles e seus editores, bem como aqueles que haviam sido cobertos por seus concorrentes [...] Os jornalistas também viam o papel do público como passivo. Como resultado, o feedback do público raramente era procurado e pouco valorizado (Gans, 2004; Karlsson et al., 2015; Kormelink e Meijer, 2018; Tenenboim e Cohen, 2015). Essa visão limitada do público trabalhou em conjunto com uma conceituação estreita de objetividade. [...] Na maioria das vezes, no entanto, o jornalismo diário produzido pelas organizações de notícias mais proeminentes ao longo do século 20 era uma

conversa de mão única que privilegiava informações coletadas das elites políticas e não se preocupava principalmente com o que muitos agora chamam de 'engajamento do público' (Batsell, 2015; Mersey et al., 2012; Rosenberry e St John, 2010) (NELSON, 2021, p. 2351-2352).

Outro estudo recente, realizado pelos pesquisadores do Centro para Mídia Cooperativa, da Universidade do Estado de Montclair, analisou 155 eventos de jornalismo colaborativo (ou colaborações cruzadas) em 1010 entidades espalhadas por 125 países, incluindo o Brasil (que ocupa o quinto lugar em frequência de episódios de jornalismo colaborativo) e trouxe algumas informações reveladoras, como o fato de a sociedade civil ter se organizado cada vez mais para participar ativamente em veículos jornalísticos. Entre os tópicos mais frequentes, democracia e corrupção (24,5%), clima e meio ambiente (16,1%), direitos humanos, LGBTQIA+ e da mulher (14,8%), jornalismo e liberdade de expressão (11,6%) e saúde (7,1%). Ou seja: há uma forte tendência de que as colaborações surjam em torno de assuntos específicos, que movimentam um grupo ou comunidade. No caso de *ELLE*, a moda e o comportamento ligado a ela. Segundo as autoras, Siemaszko e Stonbely (2022), o movimento de colaboração se intensificou impulsionado por dois fatores: as possibilidades que a internet oferece combinadas à crise do modelo de negócio do jornalismo. E destacam três aspectos no processo:

1. Os produtores de informação não podem mais contar com a visualização de seus conteúdos pelos canais habituais; a colaboração ajuda o conteúdo a assumir outros formatos (ou seja, texto, vídeo, gráficos, etc.) e ter um alcance mais amplo.
2. As restrições de recursos enfrentadas pelas redações, juntamente com a natureza cada vez mais complicada das matérias investigativas, exigem habilidades especializadas e recursos humanos suplementares
3. Há um desejo crescente de impacto do jornalismo investigativo (ou, dito de outra forma, uma impaciência crescente com a falta de impacto), o que a colaboração entre campos torna mais provável. (SIEMASZKO & STONBELY, 2022, p. 12).

Existem hoje diversas experiências de jornalismo colaborativo no meio digital com complexidades e participação do público em diferentes graus. Grandes jornais, redes de televisão e portais de notícias, em especial na Europa e nos Estados Unidos, como *CNN*, *The Guardian*, *MSNBC*, *The Wall Street Journal* e *Washington Post*, entre outros, mantêm espaços reservados para noticiário enviado pelo público. No Brasil, é comum ver redes de televisão e portais de notícias utilizarem imagens e vídeos registrados por leitores e leitoras. Mas o caso mais expressivo vem da Coreia do Sul. Lançado pelo jornalista coreano Oh Yeon Ho, no ano 2000, o website *OhMyNews* foi construído com o desafio de se tornar um noticiário 100% produzido pelos cidadãos coreanos – de certa forma uma resposta ao governo conservador que detém o poder sobre os grandes jornais no país. Em pouco tempo, o site contava com 40 mil colaboradores inscritos, no início remunerados por publicação, sistema que foi trocado anos depois por pagamentos eventuais, precificados com base na repercussão de cada conteúdo e

financiado por doações de leitores e leitoras satisfeitos com o que foi publicado. Uma equipe de editores faz os ajustes necessários nos textos e um código de ética regula a postura dos colaboradores e a qualidade das contribuições. Na ficha de colaboração, disponível no site para que os pessoas comuns possam se inscrever, logo abaixo do título “Qualquer um pode escrever para o *OhMyNews*” vem o seguinte texto:

O furo que abalou o mundo muitas vezes começa com uma dica de um leitor. Mesmo que não leve a um furo de reportagem, isso por si só é um grande impulso para os guerrilheiros das notícias. OhmyNews não vai deixar passar informações valiosas, histórias comoventes e pequenas pistas para resolver grandes problemas. E, na medida do possível, faremos o possível para refletir os resultados. Não hesite, poste para que possamos mudar o mundo juntos.⁵⁶

Segundo Deuze (2007), outros veículos ao redor do mundo que trabalham com o sistema de jornalismo-cidadão e foco local se tornaram reconhecidos em suas comunidades e ganharam força graças ao fato de terem florescido em países cujas culturas têm na liberdade de expressão um valor fundamental, caso do *Bluffon Today*, nos Estados Unidos, do *Opinio*, na Alemanha, do *On Line Opinion*, na Austrália e do *Skoeps*, holandês.

O que ajuda a sustentar o movimento que vemos em *ELLE* e em outras experiências colaborativas é a mudança na forma como as informações são disseminadas. O sistema mudou de distribuição, um formato mais rígido, identificado nos meios de comunicação de massa, para circulação, em que o público não é mais visto como consumidor de mensagens pré-construídas, mas como “pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e mixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes” (FORD, GREEN & JENKINS, 2014, p. 240⁵⁷). A partir desta premissa, Henry Jenkins, professor de comunicação e pesquisador de novas mídias na universidade Southern California, cunhou a expressão “cultura participativa” para definir a produção e as interações sociais de comunidades, especialmente de fãs. Os leitores e leitoras, segundo sua visão, deixam de se comportar como indivíduos isolados para compor redes segundo interesses específicos e com poder de alcance que vai além das fronteiras geográficas, exatamente o caso de *ELLE*. Nesse sentido usa dois termos chave: “propagabilidade”, para descrever as “formas cada vez mais penetrantes de circulação da mídia”, e “aderência”, para denominar “conteúdos que provocam forte engajamento do público e podem motivá-lo a compartilhar com mais pessoas” (FORD, GREEN & JENKINS, 2014, p. 266-281⁵⁸).

⁵⁶ Qualquer um Pode Escrever no OhMyNews. Disponível em https://www.ohmynews.com/NWS_Web/GiveInformation/Infor_Write.aspx. OhMyNews.com. Acesso em fevereiro de 2023.

⁵⁷ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

⁵⁸ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

Portanto, o conteúdo gerado pelos usuários e a dinâmica do jornalismo colaborativo digital estão no centro das discussões que abordam os processos de informação e desinformação alavancados pela plataforma digital. Espera-se que, ao estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com os leitores usuários e com os leitores produtores de conteúdo, usando como ferramenta o diálogo (e não o monólogo historicamente praticado pela imprensa clássica), seja possível aumentar a conscientização do público, construindo uma espécie de antídoto contra os processos de desinformação.

É importante, dentro desse contexto, ter uma visão crítica sobre os dois polos. Faz-se necessário avaliar se, apesar de ganhar voz nas redes sociais e participação em títulos de peso na grande imprensa, esses internautas e produtores de conteúdo seguem alimentando processos de desinformação em suas publicações. Ou, se envolvidos por uma falsa sensação de liberdade e de democratização, oferecem território fértil para a manipulação frequentemente presente nas redes sociais. Na outra ponta, deve-se manter um olhar atento sobre o jornalismo, que não raro cede a decisões editoriais que privilegiam cliques, obedecendo a atual lógica de mercado, contribuindo conseqüentemente para agravar a questão da desinformação. Caio Túlio Costa chama a atenção para a potência dessas mudanças em seu livro sobre ética e jornalismo:

É evidente que valores da imprensa tradicional, como os que dignificam o ofício de jornalista, se preservam normativamente, e independentemente de qualquer novo fenômeno. Não é o jornalismo que muda, mas sim a forma de comunicação. Não muda o modo de se fazer jornalismo, mas a importância que o jornalista tinha, e que não tem mais, nos elos da comunicação — e isso sim tem importância. Por isso ele precisa se acostumar com a ideia de um concorrente na contramão do despejar informações assimétricas de forma unilateral nas pessoas. Um indivíduo qualquer agora consegue produzir informação, ao menos alguma informação, não importa se ela segue os cânones da imprensa tradicional ou não. Idem para qualquer instituição, particular ou pública. A via agora é de mão dupla, tripla, infinita. E a possibilidade de qualquer um ter nas mãos uma ferramenta de comunicação capaz de atingir milhões de pessoas é que é inédita e por isso espantosa (COSTA, 2009, p. 366⁵⁹).

4.5 Engajamento, jornalismo recíproco e outras modalidades

Do início dos estudos sobre jornalismo colaborativo, em especial na segunda década dos anos 2000, até os dias atuais, muita coisa mudou. A ideia de participação permanece ativa, mas segue novos rumos. Três correntes, segundo Brambilla (2019), ganharam terreno: o *constructive journalism* ou jornalismo de soluções, que se opõe à negatividade e ao sensacionalismo na construção do noticiário; o *dialogue journalism*, que tem como missão facilitar o diálogo entre a população, e o *listening journalism*, ou jornalismo de escuta, inserido dentro de uma “cultura de escuta”:

⁵⁹ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

Enquanto crescem os debates sobre o futuro do jornalismo, três correntes da atividade se fortalecem no cenário internacional. São elas: *Constructive Journalism*, *Listening Journalism* e *Dialogue Journalism*. Todas têm em comum a centralidade do público no processo editorial e não apenas no fim da cadeia, como receptor, aos moldes do que a maioria dos veículos ainda trabalha [...] O compromisso do *Listening Journalism* é ouvir ativamente as necessidades de informação que o público tem, assim como o feedback sobre trabalhos já publicados. A escuta, portanto, não acontece apenas durante a produção das reportagens, mas principalmente antes da definição da pauta e depois da publicação [...] Como técnica central ou dispositivo auxiliar no processo tradicional de fazer jornalismo, as três modalidades reafirmam o público como a razão principal da existência de qualquer veículo de comunicação. Mais do que reaproximar jornalistas e leitores, ouvintes, usuários, telespectadores, o desafio parece estar na busca por um novo e relevante papel do jornalismo no dia a dia dos indivíduos (BRAMBILLA, 2019a).

Nesse ponto, o conceito do *listening journalism* se aproxima da experiência que os seguidores e leitores e leitoras de *ELLE* vivenciam dentro da comunidade do Facebook. É nesse ambiente e contexto que os editores praticam uma escuta ativa do que esse público tem a dizer, seja fazendo perguntas sobre pautas, pedindo sugestões ou enviando links com reportagens prontas para que sejam criticadas. As três vertentes descritas por Brambilla são definidas como “metodologias de produção de conteúdo que envolvem o público em todas as etapas do processo editorial”. Elas têm sido utilizadas por empresas de consultoria em dezenas de redações ao redor do mundo com um objetivo claro: abrir espaço para o diálogo e para o pensamento do leitorado, incluindo seu ponto de vista sobre determinado(s) tema(s).

Não é novidade que há uma distância abismal entre jornalistas e público. É o que Jennifer Brandel, uma das fundadoras da consultoria Hearken, chama de “cultura do desdém”. “É como se nós fôssemos os guardiões de um portão, mantendo os zumbis longe da civilização que nós construímos”, compara. O pesquisador alemão Wolfgang Donsbach definiu a comunidade de jornalistas como “uma espécie de elite que trabalha para um público a quem não se iguala nem intelectual, nem politicamente”. Isso faz com que jornalistas dificilmente representem uma sociedade naquilo que produzem, o que fez o linguista francês Patrick Charaudeau constatar que “não existe uma relação de reflexo entre os lugares de fala da produção e da recepção” de notícias. [...] Mas se noutros momentos o jornalista foi visto como o guardião da democracia e representante do quarto poder, como se chegou a tamanho distanciamento das redações com a população? Brandel lembra que a cultura do desdém, circulante nas redações, vem da clássica dicotomia entre publicar aquilo que o público quer ou aquilo que ele precisa saber. Isso significa, geralmente, que o conteúdo que as audiências precisam são as *hard news* e as reportagens investigativas. Mas os *analytics* dizem que não é isso que elas aceitam consumir. (BRAMBILLA, 2019b).

Segundo Lewis (2012), parte do problema está no enrijecimento do jornalismo ao longo dos anos como estrutura, ao passo que o mundo globalizado exige fluidez e liberdade. A digitalização da mídia e da cultura provocou a expectativa de uma conversa dialógica, em vez de se assemelhar a uma palestra unilateral (DEUZE, 2007; MARCHIONNI, 2013). O jornalismo profissional acabou perdendo contato com sua comunidade. “Essa distância era compreensível, até aceitável, quando as mensagens da mídia de massa corriam em apenas uma direção, mas não quando a capacidade tecnológica e as expectativas culturais da sociedade

tinham potencial para algo melhor” (LEWIS, HOLTON & CODDINGTON, 2014, p. 2). Os três pesquisadores, respectivamente das universidades de Minnesota, Utah e Texas/Austin, veem na teoria do jornalismo recíproco um caminho para solucionar esse distanciamento entre jornalistas e leitorado. Em princípio, o trabalho em sistema de reciprocidade exporia as deficiências das abordagens contemporâneas em relação ao engajamento do público e ao jornalismo participativo. A principal mudança seria colocada sobre o papel dos jornalistas, que passariam a ser “construtores de comunidades”, em especial em espaços *online*, onde fosse possível incentivar trocas diretas com leitores e leitoras e entre os membros da comunidade – em uma dinâmica semelhante à desenvolvida em *ELLE*. Se mantida ao longo do tempo, a experiência seria uma forma de fortalecer os vínculos, aumentando o grau de confiança e de conexão, com ganhos, inclusive, para o capital social. O jornalismo recíproco possibilitaria ainda avaliar com mais profundidade a relação entre jornalistas e seu público. Por meio dessa aproximação seria possível, por exemplo, chegar a um diagnóstico de como essa troca entre profissionais e audiências pode funcionar nos ambientes de rede. O que se vê, entretanto, está longe disso:

A literatura sugere que os jornalistas geralmente têm lutado para aceitar certos aspectos do jornalismo participativo. Como observa Hermida (2011), os jornalistas preferem controlar o envolvimento do usuário dentro de parâmetros cuidadosamente delimitados, designando os usuários como “destinatários ativos” que contribuem com material de origem de eventos ao vivo (pré-publicação) ou reagem às notícias produzidos por jornalistas (pós-publicação). Isso deixa os usuários com pouco papel a desempenhar na construção e formação das notícias, os processos centrais de julgamento e apresentação de notícias. No geral, a pesquisa empírica constata que “no fundo, a maioria dos jornalistas não vê o usuário como um participante ativo das notícias (Hermida, 2011, 189)” (LEWIS, HOLTON & CODDINGTON, 2014, p.4)

Segundo Gillmor, que vem pesquisando o jornalismo colaborativo desde os anos 2000, o movimento nessa seara tem mudado da modalidade participativa para o engajamento, especialmente nos Estados Unidos. Paula Miraglia vai na mesma linha. Cientista social, doutora em antropologia e uma das fundadoras do Nexo⁶⁰, lembra que a partir do momento em que o engajamento ganha importância, as métricas para definir se uma notícia teve sucesso ou não junto aos leitores e leitoras são construídas em torno do comportamento desta audiência. “Nesse sentido, escutar, interpretar e responder aos leitores vêm ganhando centralidade na atividade jornalística. Mas, ainda que isso possa soar como uma das atualizações do jornalismo na sua versão digital, a ideia de prestar serviço aos leitores está no coração do jornalismo desde sempre” (MIRAGLIA, 2019). A transparência, portanto, é condição básica para se atingir um novo patamar nessa relação e extrapola a confecção de matérias. Além de estar atento a sugestões, dúvidas e críticas, é preciso dividir com o público leitor quais são

⁶⁰ Site de notícias, ensaios e debates. Disponível em <https://www.nexojournal.com.br/>

os princípios editoriais da publicação, seus objetivos, processos, formas de trabalho. É uma questão de respeito ao outro. Ou, como defendem Bill Kovach e Tom Rosenstiel em *Elementos do Jornalismo*, o engajamento deve ser parte do compromisso do jornalismo com a cidadania. Brambilla argumenta ainda que o jornalismo colaborativo, incensado nos anos 2000, acabou se tornando em muitos veículos uma maneira de ampliar a forma de captação de conteúdo, mas não necessariamente de dialogar com o público.

Neste *turning point* – que aconteceu por volta de 2010 –, entendi que o fluxo do conteúdo colaborativo havia mudado de direção. Se até então o jornalista pedia relatos ao usuário e esperava o conteúdo chegar através de um formulário no site do veículo, agora era o jornalista que precisaria ir ao encontro do usuário e vasculhar as redes sociais em busca de material noticioso [...] Ao abandonarmos o ideal do jornalismo colaborativo, negligenciamos a necessidade de nos aproximarmos do público para constituir uma comunidade ao redor de nossos veículos [...] (Re)Começamos pelo lado certo. Olhemos primeiro para as necessidades do público e não às nossas. Investiguemos o que fará as pessoas colaborarem conosco a partir de como funciona a vida delas (BRAMBILLA, 2019c).

A preocupação em estreitar laços com o público leitor tem levado pesquisadores a se aprofundarem no assunto. Depois de avaliar o relacionamento entre jornalistas e audiência por meio de 26 entrevistas com jornalistas de duas rádios públicas, a Minnesota Public Radio News e a Milwaukee Public Radio, os pesquisadores Belair-Gagnon, Nelson & Lewis (2018) chegaram à conclusão de que, nestas emissoras, o engajamento envolve o público contribuindo ativamente para diferentes etapas da produção de notícia. Está relacionado à construção de relacionamentos e não necessariamente ao mundo digital ou à confecção das notícias. Em vez disso, o engajamento está ligado a um desejo dessas emissoras de construir confiança e fortalecer laços com os membros da comunidade. “Assim como sustentar sua base de membros e alcançar segmentos do público local que têm sido sub-representados pela mídia pública em um cenário de informação em mudança” (BELAIR-GAGNON, NELSON & LEWIS, 2018, p. 3).

O engajamento, portanto, é também uma forma de atingir audiências antes ignoradas pela mídia tradicional. Outro aspecto interessante é que a palavra engajamento remete imediatamente às métricas e números que revelam em que grau os usuários participam, aprovam ou reprovam um conteúdo publicado. Entretanto, há outro aspecto muitas vezes ignorado: o emocional. Mesmo desconsiderando as aproximações do jornalismo com a indústria do entretenimento, algo comum hoje, o jornalismo puro também ativa reações emocionais. Medo, alegria, raiva, enternecimento surgem naturalmente no contato com o noticiário.

Esse potencial subjetivo – a ideia de ponte entre o particular e a identificação com algo “maior” (Steenen, 2017) – é o que frequentemente se quer dizer quando falamos de engajamento, com a emoção tipicamente pensada como a manifestação mais intensa e visível nele. Uma pessoa pode tornar-se profundamente preocupada, discutir

apaixonadamente, até mesmo fazer uma campanha ativa em torno de uma questão de assuntos públicos por meio de seu envolvimento com o jornalismo (STEENSEN, FERRER-CONILL & PETERS, 2020).

Para os três autores acima citados, respectivamente das universidades de Oslo, na Noruega, Karlstadt, na Suécia, e de Stavanger, também na Noruega, é fundamental entender o que chamam de “envolvimento sentido” e o “comportamental” dos leitores e leitoras para compreender o movimento. O envolvimento sentido estaria ligado a intenções e à afetividade. Já o comportamental se relacionaria ao desempenho. Na prática, o ponto nevrálgico estaria em identificar o quanto o engajamento favorece o comportamento em detrimento da emoção. Já Jacob Nelson, professor da universidade estadunidense de Utah, dividiu o conceito de engajamento em dois recortes: orientado para a recepção e orientado para a produção. No primeiro caso, há uma grande preocupação com os resultados financeiros, já que as medições de engajamento podem ser usadas para atrair potenciais anunciantes. No segundo modelo, o foco recai sobre a confecção do noticiário. É mais importante, por exemplo, entender quantas pessoas participaram ativamente na construção das matérias, se houve diversidade de vozes, se o assunto havia sido pedido anteriormente pelo público, se foi bem avaliado ou não (NELSON, 2021, p. 7). O quadro abaixo detalha os dois modelos:



Quadro 1 – Engajamento da audiência.⁶¹

Como mostra o gráfico, o engajamento orientado para a recepção se organiza a partir das medições. Ou seja: quantidade de compartilhamentos, curtidas e tempo despendido em cada conteúdo. Já o engajamento voltado para a produção tem suas bases ancoradas sobre o público, incentivando as pessoas a mandarem ideias, discutirem formas de desenvolver as pautas e, até mesmo, participar da produção das reportagens. No caso de *ELLE*, portanto, temos um

⁶¹ Fonte: NELSON, 2021, p. 7.

engajamento de audiência orientado para a produção. Obviamente a medição de índices é atenta e largamente utilizada para mostrar os resultados do título para o mercado. Entretanto, o interesse maior da redação está na participação desse público, em mantê-lo presente e motivado a participar. No final, isso gera um outro caminho que também leva ao resultado financeiro. É muito comum empresas do mercado de moda e beleza buscarem a consultoria de *ELLE* justamente pelo conhecimento aprofundado que o título tem sobre seu público leitor – e isso só é possível graças a esse cuidado na manutenção do engajamento orientado para a produção.

4.6 As comunidades *online*

Os grupos ou comunidades foram lançados pelo Facebook em 2010, mas apenas no início de 2017 o recurso se tornou popular, a ponto de o interesse do público chamar a atenção do fundador e CEO da empresa. Naquela ocasião, em sua tradicional apresentação anual, Mark Zuckerberg voltou boa parte de seu discurso para a questão das comunidades, mudando a missão original da empresa de “Dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado” para “Dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”⁶². Zuckerberg sugeriu que as comunidades seriam a solução para “um mundo cada vez mais atomizado e polarizado”, numa espécie de resposta às acusações frequentes de que a plataforma mobilizava bolhas e câmaras de eco promovendo a intolerância e a desinformação. Rapidamente, a empresa reconheceu o poder dos grupos que se multiplicavam dentro da plataforma e a importância dos debates para seus participantes. Segundo o especialista em tecnologia e inovação Eden Wiedemann:

Comunidades surgem, normalmente, quando pessoas se aglutinam ao redor de temas de interesse, relevantes para si ou para o meio. São ambientes utilizados não apenas para engajar os usuários em conversas, mas na geração de insights valiosos sobre os temas discutidos, relacionados ou não com o core da comunidade, e sobre hábitos em geral, sejam eles digitais ou não. Comunidades tendem a gerar maior conexão entre seus participantes, estimular a conquista de moedas sociais, estimular a frequência de uso e até mesmo manter o nível do que se conversa, afinal, na maior parte das vezes elas se autorregulam eliminando elementos prejudiciais à dinâmica proposta (WIEDEMANN, 2017, p. 1).

Nos últimos anos, as comunidades se tornaram não apenas prioritárias, mas estratégicas para a plataforma. Hoje, 1,8 bilhões de pessoas participam mensalmente de grupos no Facebook e mais da metade de seus usuários são membros de cinco ou mais grupos ativos. Os dados são de uma pesquisa divulgada em fevereiro de 2021, realizada de forma interdisciplinar, coordenada pelo The GovLab (New York University – Institutional Review Board) com apoio

⁶² OUR MISSION. Giving People the Power to Build Community and Bring the World Closer Together. **Facebook**. Disponível em <https://about.facebook.com/company-info/>. Acesso em fevereiro de 2023. The Power of Virtual Communities. Final Report. **The Gov Lab**. Disponível em <https://virtual-communities.thegovlab.org/reports.html>. Acesso em fevereiro de 2023.

do próprio Facebook. Os pesquisadores entrevistaram cinquenta líderes de grupos do Facebook em dezessete países e 26 especialistas em comunidades *online*. Simultaneamente, prepararam uma revisão de literatura sobre o tema, envolvendo cerca de 150 artigos acadêmicos, e incluíram os dados complementares de um estudo realizado pela agência YouGov a pedido do Facebook, ouvindo 15 mil usuários em quinze países. As principais descobertas:

1. Os usuários vivenciam um forte senso de comunidade apesar da ausência de proximidade física.
2. Os grupos *online* ainda são uma forma fluida de organização humana, que, em muitos casos, atrai membros e líderes marginalizados nas sociedades físicas onde vivem e que usam a plataforma para criar novos tipos de comunidade inviáveis em um espaço real.
3. Muitos desses grupos têm normas de contracultura e são o que os cientistas políticos chamariam de comunidades “transversais”. Esses grupos vão além dos agrupamentos sociais tradicionais, reunindo pessoas normalmente divididas pela geografia e que compartilham uma característica ou interesse.
4. As possibilidades flexíveis das plataformas *online* viabilizaram o surgimento de novos tipos de líderes nesses grupos, com habilidades únicas de moderação de diálogos frequentemente divisores, às vezes entre milhões de membros.
5. Os líderes de muitos desses grupos os administram como um trabalho de amor; eles não são treinados nem pagos, as regras que governam suas operações internas são frequentemente dispersas; e a plataforma em que estão hospedados (neste caso, o Facebook) exerce significativo poder sobre as operações e o futuro desses grupos.
6. Esses grupos, alguns dos quais com muitos membros, permanecem emergentes e não são reconhecidos em grande medida: eles estão fora das estruturas de poder, instituições e formas de governo tradicionais.
7. É necessário que haja mais pesquisas para entender se e como esses grupos operarão como comunidades genuínas em longo prazo, principalmente em virtude das tensões resultantes da condução da vida pública em uma plataforma privada como o Facebook, e como esses grupos e os respectivos líderes podem receber apoio para garantir que ofereçam o máximo de expressão, participação e benefícios para os membros (O PODER DAS COMUNIDADES VIRTUAIS, 2021, p. 3)

O ponto mais interessante do relatório, sem dúvida, é a observação de que as comunidades em plataformas *online* “oferecem um poderoso senso de conexão e pertencimento”, dando voz a pessoas “que não têm voz no mundo off-line”. O núcleo central de uma comunidade ocorre sobre três pilares: pessoas, colaboração e conteúdo. Em geral, há uma certa devoção dos participantes sobre o tema central da comunidade, um espaço para trocar informações e experiências, fazer networking e buscar reconhecimento. Segundo o Facebook⁶³: “Os grupos são um espaço para as pessoas conversarem sobre interesses em comum. Um grupo pode ser criado com qualquer propósito: um reencontro familiar, seu time esportivo com colegas do trabalho ou um clube do livro”. “Em outras palavras, um grupo do Facebook é uma reunião discreta de usuários, ligados por um tópico ou propósito em comum, que podem ver e interagir com os comentários e as publicações uns dos outros” (O PODER DAS COMUNIDADES VIRTUAIS, 2021, p. 18). A publicitária Josefina Casas, do *blog* Postcron, especializado em

⁶³ Disponível em: <https://www.facebook.com/community/>

tecnologia digital, abrigado em um site de programação de *posts* para o Facebook, esclarece como funcionam essas comunidades:

Existem diferentes tipos de comunidades, e cada uma delas acrescenta um espaço único a partir do qual as marcas podem tirar proveito para melhorar seu negócio e imagem. Sejam *insights*, que podem obter dos debates, ou conhecer a fundo problemáticas relacionadas a uma indústria, produto, serviço em particular, como também escutar de perto quais são os interesses e aspectos que geram discussão em seu nicho de mercado, são motivos que fazem das comunidades, ferramentas excelentes para obter informação e ideias para melhorar produtos, desenvolver novos serviços, fazer *customer service*, fidelizar ou estreitar a relação com seu público-alvo. [...] Os grupos do Facebook correm com vantagem frente a outras comunidades *online* e fóruns, já que a maioria das pessoas sabe utilizar a plataforma, existe um hábito já estabelecido de uso do Facebook e para os que recém desejam dar seus primeiros passos na construção de uma comunidade, criar um grupo no Facebook é muito fácil e simples (CASAS, Postcron).

A fidelização do público por meio das comunidades explora justamente a “sensação de pertencimento”. No caso de *ELLE*, esse aspecto é flagrante. Tratada de forma historicamente elitista, a moda sempre foi mantida afastada do público comum até recentemente. Para se ter acesso a informações sobre o assunto era preciso pagar por revistas especializadas, caríssimas, especialmente no caso das internacionais, praticamente as únicas durante muito tempo que traziam a cobertura atualizada sobre os desfiles, as grandes grifes e seus criadores. E esperar que chegassem ao Brasil. A internet mudou essa lógica. O acesso à informação ficou mais rápido, mais fácil e mais democrático, mas é dentro das comunidades que a troca entre leigos se estabelece, incluindo, não raro, críticas ao discurso estabelecido. Um exemplo é o *post*, no grupo de *ELLE*, da leitora Giovana Maroski, de 21 de dezembro de 2021, em que ela indica vários tiktokers e posta um vídeo em que um deles, Harry Ciotto, critica o preconceito contra quem não sabe pronunciar corretamente os nomes das grifes estrangeiras⁶⁴.

Entendidos o conceito de engajamento e a importância das comunidades no relacionamento entre jornalistas, leitoras e leitores, vamos passar ao próximo capítulo desta dissertação, em que serão feitas as análises de discurso e de visualidades dos materiais colhidos nas interações dentro da comunidade de *ELLE*, foco desta pesquisa.

⁶⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/1101121957/videos/10219489466242906/>. Acesso em 10 de abril de 2022.

5. A pesquisa empírica e a discussão

5.1 Breve introdução

Antes de entrar nas análises propriamente ditas dos textos e das imagens resultantes das interações entre público leitor e jornalistas, foco da pesquisa empírica, faz-se necessária uma breve introdução, com o objetivo de esclarecer como funciona a dinâmica da comunidade de *ELLE* dentro do Facebook. Desde sua criação, em março de 2020, o conteúdo das postagens revela um forte engajamento dos participantes. Os *posts* publicados pela redação se dividem entre consultas dos jornalistas para matérias que serão encaminhadas para a apuração e questionamentos sobre temas ligados ao título, que têm como objetivo basicamente medir a temperatura desse público, entender suas expectativas, críticas e desejos. Alguns dos primeiros *posts* publicados, em março de 2020, quando revista voltava a circular, estão entre os mais emblemáticos. O entusiasmo e a extensão dos comentários revelam a ligação dos leitores e das leitoras com o título e seu suporte para a guinada editorial em curso desde a capa espelho.

Embora os assuntos em pauta nesses *posts* sejam simples, os comentários dos internautas revelam muito sobre como a revista angariou um novo público, como se verá a seguir. No dia 26 de março de 2020, por exemplo, a então administradora do grupo, Nathália Levy consulta o grupo sobre a possibilidade de lançar uma *newsletter* e pede sugestões de formato e indicações. Ao que 62 pessoas retornam com respostas detalhadas (e 98 reações positivas na forma de curtidas), com dicas, comentários e sugestões de tamanho e conteúdo. Na sequência, no dia 31 de março, a redatora-chefe, Patrícia Oyama, aproveita para perguntar a opinião do grupo sobre a ideia de lançar um *podcast* e recebe 47 comentários e 35 *likes*. Nota-se que, ao longo das interações, os jornalistas vão absorvendo informações que permitem construir tanto a *newsletter* quanto o *podcast* de forma segura, minimizando, desta forma, o risco de lançar algo que desagrade o público leitor ou fora do âmbito de seu interesse.

Um tópico forte, logo no início, foi a pandemia. A quarentena acabara de começar e a preocupação da redação era entender a situação do leitorado, suas inquietações e, sobretudo, como relançar a revista dentro desse cenário. Uma série de *posts*, preparada pela redação, questiona o grupo sobre como vinha enfrentado o isolamento e a quarentena, em uma troca amistosa de dicas e informações, que, em última instância, funcionou para estabelecer uma ponte emocional (e de diálogo). Mais adiante, tornam-se frequentes as postagens convidando os participantes a opinarem sobre capas e reportagens.

Desde as primeiras interações, já é possível elencar os interesses do grupo, que giram em torno dos desafios das comunidades negra e LGBTQIA+, feminismo, moda, política, inclusão, diversidade, anticonsumismo, derrubada de padrões de beleza, moda para mulheres reais, entre

outros temas que surgem com assiduidade na fala dos leitores e leitoras, delineando um grupo jovem, basicamente da geração *millennial* (de nascidos entre as décadas de 1980 e 1990), bastante articulado e crítico, contrapondo-se especialmente aos padrões estabelecidos pelos veículos de moda. Três publicações dos editores da revista trazem à tona de forma mais clara as intenções e expectativas desse público em torno dos temas que destacamos acima. Essas manifestações surgem especialmente nos comentários das três postagens a seguir, publicadas dentro de *ELLE*, o Grupo, no Facebook. Os textos foram mantidos como no original, com trechos sublinhados pela autora da dissertação destacam as abordagens relevantes:

Post 1, publicado em 14 de abril de 2020: 41 comentários, 101 reações positivas. Hoje começamos a *tag* [Reunião de Pauta] aqui no grupo com conversas para tentarmos entender juntos o momento atual. Abrimos com uma discussão sobre revistas, veículos e publicações de moda. Qual é o papel de uma revista de moda hoje? A sua relação com publicações de moda mudou ao longo do tempo? Vocês têm histórias pessoais, sentimentais que envolvam essa relação?

Comentários

As revistas de moda precisam ter mais qualidade, menos edições e matérias que levantem debates que furem as nossas bolhas – vejo que tem muita revista e site que ainda foca em “Quais são as tendências para o inverno?” ao invés de pensar em “Nens⁶⁵: estilo e comportamento segundo as jovens moradoras dos complexos cariocas”. Precisamos de pautas mais reais.

João Vitor Araújo

Acredito que inclusão é a palavra certa quando se trata do papel da revista de moda. Na última década percebemos que algumas redações mudaram os padrões que estávamos acostumados a ver, a *ELLE* Brasil começou muito antes que as outras as redações de moda brasileira. Algumas outras, percebi que se sentiram forçadas a fazer a inclusão, pq a sociedade está evoluindo e querendo fugir de padrões que sempre foram cobrados, principalmente de nós mulheres.

Viviann Waltrick

O papel delas hoje é continuar e fortalecer essa democratização, mostrar a moda fora do eixo das semanas de moda, mostrar a diversidade que a gente tem entre as pessoas, os corpos, os estilos.

Juliana Navarro

A revista tem que ser um lugar onde todos se sintam representados nesse mundo globalizado e multicultural... passei a olhar menos para as revistas e olhar mais para as ruas, como pesquisadora comportamental, saber quem são essas novas pessoas nas artes, no design, na música, na moda, o que eles estão pensando, o que estão criando e por quê.

Ana Caroline Carvalho Gonçalves

A democratização dos corpos e dos estilos também tem que continuar trazendo a mulher real, de todos os tipos... Outra coisa que gostaria é de não passarem pano para marcas que de forma recorrente estão envolvidas em escândalos de trabalho escravo, tratam mal seus funcionários e não valorizam seu *staff* de forma digna, praticam gordofobia ou qualquer tipo de preconceito.

Luiza Mello

Para mim, a revista de moda é um espaço para discussão. Não há mais espaço para veículos que trazem discurso de mão única, sem participação dos leitores e da

⁶⁵ Referência à geração nem-nem, que agrupa jovens que nem trabalham nem estudam.

sociedade. Moda é comunicação, e precisa de conversa. Precisa trazer as discussões sociais, impactos, precisa de jornalismo. Precisa se fazer presente na vida das pessoas, provocar reflexões. Precisa de diversidade de vozes para enriquecer a conversa.

Thaís Campos

Post 2, publicado em 27 de março de 2020): 65 comentários 150 reações positivas.

Este é um *post* dedicado a conversar sobre o retorno da *ELLE*. O que vocês mais sentiram falta durante o período que a gente não esteve aqui? O que vocês esperam ver da *ELLE* agora? Podem compartilhar dúvidas e sugestões também! Vamos conversar e construir esse retorno junto com a gente:

Comentários

1) o conceito editorial, provocativo, analítico, reflexivo que, em cada mês, promovia uma maneira nova e diferente de pensar a moda. 2) o posicionamento contemporâneo que dialogava, mensalmente com novas perspectivas que a moda poderia assumir 3) a representatividade da diversidade (de corpos, de pensamentos, de atitudes).

Vagner Carvalheiro

Eu senti muita falta de pautas mais inclusivas que compreendem todos os corpos, todas as peles e todos os gêneros, além do jornalismo de moda mesmo, crítica de semanas de moda etc.

Lucas Guarnieri

Gente, praticamente TUDO, né? Vocês sempre foram o ponto fora da curva, a revista que deu voz e vez para um monte de gente nova e criativa. Vocês criaram as capas mais fodas do mercado editorial de moda brasileira. Vocês falavam de moda sem parecer moda. Basicamente vivemos um hiato de uma revista tão plural e tão significativa pro país.

Victor Lima

Senti falta de um veículo grande que falasse de moda em todos os aspectos (econômicos, sociais, políticos...). E de um espaço que visse oportunidade e arte em diferentes culturas e movimentos. Sem discriminar ou minimizar, mas dando o devido respeito.

Mariana Rosa

Eu sempre gostei da *ELLE* por conta das pautas inclusivas e senti falta de ver isso traduzido nas produções e editoriais de moda, e vcs foram pioneiros aqui no Brasil

Nicolas Plonkoski Gonçalves

Sinto falta da energia e das pautas progressistas (empoderamento feminino, cabelos crespos nas capas, *body positive*⁶⁶, tudo com aquele astral incrível e vibrante), que não vejo tanto assim nas outras

Anna Sabbatini

Isso aqui já é um surpresa, né? Um grupo no Facebook em que os leitores trocam muito (e não tem nem um mês de atividade ainda, 100or). Eu sentia falta disso: conversar com a revista, haha. Várias vezes no dia eu me pegava pensando: “esse panorama teria sido melhor se feito pela *ELLE*”

Andrey Costa

Sinto falta também da relação de proximidade que tinha com a revista, a conversa com o público era verdadeira e com bastante carga emocional, não sei dizer. A ligação que a *ELLE* conseguia ter comigo, nenhuma outra revista tinha, não só pelos editoriais, mas dar a possibilidade de um *lifestyle* mais acessível.

Bianca Pinotti

⁶⁶ Movimento que defende a aceitação de todos os corpos.

Acho que a *ELLE* sempre foi uma revista muito aberta a se reinventar e abrir um espaço nesse segmento que já foi extremamente hostil e elitista, realmente soube se aproximar dos leitores. Estamos saindo desse estigma de que moda é só luxo, não há mais espaço pra ficar limitando a moda só a dinheiro e status, especialmente no momento em que estamos vivendo no Brasil e no mundo.

Mayara Anny Correia

O bacana da reinvenção da *ELLE* Brasil foi justamente isso, essa derrubada, a quebra desses padrões de moda moidinha ali pra quem lê só ter o trabalho de engolir o que a revista publica. Quando recebi a edição de dezembro de 2015, edição comemorativa nas demais redações e na *ELLE* veio um MANIFESTO FEMINISTA imenso e mega amplo sobre a ideia de feminismos... Pensei comigo: Caramba! Olha que audácia!

Felipe Vasconcelos

Post 3, publicado em 31 de março de 2020: 77 comentários, 183 reações positivas.

[Ask Susana Barbosa] [Perguntas & Respostas]

Queremos trazer algumas pessoas para conversar com vocês aqui no grupo! Nada mais justo que a primeira convidada seja nossa diretora de redação, Susana Barbosa, que faz 20 anos de *ELLE* neste ano! Vocês podem fazer perguntas aqui embaixo sobre a nova fase da *ELLE*, moda, carreira, pedir dicas ou simplesmente escrever uma mensagem que vocês gostariam que ela lesse. Pedimos que os comentários sejam deixados até quinta-feira à noite, e ela responderá no fim de semana! Vamos testar esse formato juntos? Se vocês curtirem, poderemos trazer outras figuras da moda na próxima!

Comentários

Primeiro: sou muito fã do seu trabalho! Agora a pergunta: como você vê o processo de democratização da moda através da inclusão da diversidade, num recorte racial?

Laise Alves

A *ELLE* Brasil sempre foi pioneira em alguns temas que hoje em dia fazem parte do discurso (às vezes não saindo dele) da maioria de marcas e veículos, hoje em dia. Nas páginas de *ELLE*, vimos Lea T, modelo trans estrelar sua primeira capa, discussões sobre visibilidade LGBTQIA+, racismo, corpos “fora do padrão” e a celebração do “eu”, numa capa espelhada.

Pedro Yago

Um dos pontos que admirava na revista era como passou a tratar assuntos sustentáveis e sociais (como icônica edição #vocênacapa), o que não via em muitas revistas. Gostaria muito de ver vocês mantendo esse lugar, que é cada vez mais necessário, sendo assim queria saber como a *ELLE* pretende voltar a fazer esses diálogos?

Paula Valone

O público também tem permissão para publicar *posts* propondo discussões e o faz com assiduidade, como é o caso de Christiano Mattos, que questiona o que deve acontecer com as marcas de moda depois da pandemia (25 comentários e 83 reações), de Daniela Moura, pedindo a opinião do grupo sobre o consumismo em excesso (23 comentários e 27 reações) e de Mariah Cidral abordando o assédio moral a profissionais do mercado de moda (93 comentários e 127 reações). Além dos temas propostos pela redação, as pessoas procuram ajuda do grupo em busca de orientação profissional, sugestões de cursos, trabalhos de faculdade, dicas culturais e de moda – uma conversa que se desenrola com autonomia entre os participantes. O *post* escrito pelo leitor Andrey Costa, de 27 de março de 2020, perguntando sobre o que o grupo gostaria de ver nas passarelas, suscita comentários que reforçam a temática da igualdade:

Nas passarelas, queria ver modelos fora dos padrões, já que moda é para todos, dando mais valor as pessoas do que a marca e parar de impor um padrão de beleza irreal, também queria mais consciência em relação à matéria prima e mão de obra.
Paula Valone

Meu sonho seria que a moda desacelerasse, o ritmo que o *see now, buy now*⁶⁷ funciona é quase desumano, iria amar ver tecidos sustentáveis ou alternativas sustentáveis nos desfiles pois é ali onde tudo começa. Poderíamos ver mais inclusão, já está na hora.
Graziela de Ataíde

Gostaria de ver a valorização dos diferentes tipos de beleza existentes no nosso dia a dia. Mostrar que mulheres e homens com seus julgados “defeitos” são belos!
Livia Castro

O que eu mais queria era ver marcas sendo DE FATO sustentáveis. E não só lançando uma ou outra peça/linha que siga essa proposta. Acho que já passou do tempo da indústria rever essa questão e parar de trabalhar com sustentabilidade ou inclusão só pra lucrar.
Mari Martins

Toda a *thread* de publicação traz pontos de entusiasmo dos participantes do grupo em relação ao título, revelando uma postura mais ligada ao comportamento de fã. O *post* da redação que avisa os leitores e leitoras sobre o retorno da revista (40 comentários, 187 reações positivas) é o mais revelador:

A *ELLE* Brasil está de volta. E, como sempre acreditamos, o retorno é com vocês. Quando abrimos o #olhaELLE, nosso *open casting*, imaginávamos que o resultado seria bom — foram mais de 10 mil publicações marcadas! Mas o que rolou foi muito maior: gente do Rio Grande do Sul ao Pará, dos 18 aos 75 anos, que nos ajudaram a pensar no momento e no olhar. Os cliques são deles, com direção feita à distância por @gleesonpaulino. Mas uma distância apenas física, como ele explica: “Foi íntimo e transformador. Todos que participaram deste projeto representam a si e representarão a muitos. Essas fotos contam histórias e são um registro de novos tempos. Tudo mudou, não há um voltar ao normal, pois o normal se faz no presente. Reaprendemos a criar, reunir e nos conectar mesmo distantes, mas com muita intenção. E de certeza o que fica é: não há mudança, não há melhora se não for coletiva. Pessoas com diferentes sotaques, vivências, histórias e de todo o Brasil. Realidades humanas de uma crueza raramente vista na moda.” A *ELLE* Brasil está de volta.

Comentários:

A sensação é de reencontrar uma velha amiga. Tá tudo incrível! Seja bem vinda de volta *ELLE*!

Caroline Frizeiro

Tô emocionado real, reativaram um sonho em mim!

Matheus Bertolini

Ai, tô empolgada demais com esse retorno! Devorando o site já

Luana Braz

Só tenho uma coisa pra dizer OBRIGADA POR ESTAREM DE VOLTA

Pamela Fantinel

Gente, eu tô emocionada real... Vocês não tem noção o impacto dessa revista na minha adolescência... Depois que eu vi o posicionamento de vocês veio aquele aquece no coração, sabe?

Julia Quevedo

⁶⁷ Em português “veja agora, compre agora”, uma referência ao consumismo incentivado pelas cadeias de *fast fashion*.

Aqui, se observa na prática o que foi colocado anteriormente sobre a mudança em três frentes em relação ao que os processos comunicacionais impunham antes do advento da internet, segundo Jenkins (2014, 2015): a migração do modelo de distribuição para circulação, em que o público participa ativamente construindo, moldando ou influenciando o que se publica; sua participação em comunidades e redes que permitem a propagação sem fronteiras geográficas; e a migração da postura de leitores e leitoras passivos para fãs participativos, dentro da lógica da cultura participativa estabelecida pelo autor. Desta forma, os jornalistas passam a lidar com um comportamento da audiência ao qual não estavam habituados, o comportamento de fãs, para o bem ou para o mal. Nesse caso, muito mais alinhados ao que ele chama de “economia do dom”, ou seja, baseada no potencial criativo, no significado e na expansão da rede do que no lucro ou nos motivos econômicos, fundamentados pelo engajamento e pelo compartilhamento. Mais do que atraídas por uma notícia ou informação, essas pessoas usam o conteúdo como forma de conquistar outros objetivos, como reputação, ampliação de relacionamentos e conexões e status. Henry Jenkins criou a expressão “cultura participativa” para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs.

A mídia criada pelos fãs é compartilhada entre uma comunidade com paixões comuns. Em alguns casos, os fãs produzem histórias ou vídeos para dar uns aos outros explicitamente como presentes. Na maioria das vezes, porém, os fãs entendem seus trabalhos como uma contribuição à comunidade como um todo [...] Os fãs podem ser motivados a fazer contribuições criativas para o conteúdo por muitas razões, e apenas algumas delas envolvem motivos financeiros. As empresas, ela argumenta, são obrigadas a conhecer as expectativas dos fãs e a responder a elas, e não o contrário, uma vez que os fãs não devem nada às empresas, mas doam livremente seus trabalhos que tanto prezam (FORD, GREEN & JENKINS, 2014, p. 322-111).

Esta nova dinâmica exige do jornalista uma revisão de papéis e um novo olhar, que inclua em suas premissas o entendimento de que uma parte do público hoje assume o lugar de cocriador, um público conectado, diverso e que quer contribuir, fazer parte. Essa atitude é muito presente nas postagens no grupo de *ELLE*, sempre com uma conexão muito forte do ponto de vista emocional. Para além da necessidade de informação, há uma pulsão comportamental, uma ligação sentimental com o título – um aspecto que não pode ser ignorado pela redação sob o risco de perder essa proximidade.

5.2 Análise do Discurso e Dialogia

O objetivo deste item é dar início à Análise do Discurso dos trechos selecionados entre as postagens que configuram o *corpus* da pesquisa. Os trechos escolhidos dizem respeito a determinadas discussões de temas ou pautas entre leitores, leitoras e jornalistas no grupo de *ELLE* no Facebook. Esses enunciados serão confrontados com trechos das reportagens produzidas com base nesses debates que ganharam vida na comunidade dentro da rede social.

Desta forma, o debate sobre maquiagem masculina, por exemplo, terá seus trechos comparados com trechos da reportagem sobre maquiagem masculina, buscando assim identificar aspectos consonantes e contraditórios, além de outras nuances do discurso com ancoragem em conceitos dialógicos. Este capítulo também trará entrevistas com jornalistas, leitoras e leitores que participaram das discussões e da produção das matérias, para esclarecer a dinâmica dessa nova *práxis* jornalística. A metodologia da análise do discurso terá lugar no próximo item. Enquanto a apresentação, a descrição e a interpretação dos dados virão na sequência.

Por ora, a título de introdução ao tema, vamos retomar o conteúdo teórico com base nos autores que nortearão a análise de discurso. A começar pelo princípio da Dialogia, já detalhado anteriormente, aprofundado por Habermas (2012), Bakhtin (2016) e Morin (2005) – este último, encarregado ainda da vigilância epistemológica desta dissertação, mantendo o fio condutor dentro das teorias da complexidade e da dialogia. A escolha dos autores faz referência ao ponto focal da pesquisa: o diálogo entre editores e leitores (no caso do conteúdo digital, transmutados em internautas e seguidores). Embora o conceito de dialogia seja mais amplo e estrutural, ele não é sinônimo de diálogo, mas o abarca, estudando as premissas necessárias para que se estabeleça uma comunicação dialógica.

Para Bakhtin, “a compreensão é prenhe de resposta” (2016, p. 113). A palavra do falante carrega a semente (ou provocação) que funciona como estopim para a resposta do ouvinte. Ela não é estéril em si mesma, como no monólogo, mas um “apelo ao diálogo”. É dentro desse sistema que a comunicação atinge sua plenitude, na possibilidade de troca. “Todo discurso termina, mas não no vazio, e dá lugar ao discurso do outro (ainda que seja o discurso interior), à expectativa de resposta, de emoção”. (BAKHTIN, 2016, p. 116). Diferentemente do leitor ou leitora que apenas recebe o conteúdo pronto, aquele que tem a oportunidade de participar da construção de um conteúdo assume outro status, um patamar essencialmente dialógico, em que se propõe a opinar, a ouvir e a ser ouvido, num processo de entendimento e reflexão que traz novos ângulos e perspectivas para o tema proposto. Sendo assim, “o diálogo traz a marca não de uma, mas de várias individualidades” (Bakhtin, 2016, p. 115).

Bakhtin discorre sobre a importância do encontro dessas individualidades no decorrer do diálogo, um ponto que interessa especialmente no âmbito desta pesquisa, já que a interação dentro do grupo de *ELLE* no Facebook trouxe para as discussões leitoras e leitores de diferentes estratos sociais, econômicos e de gênero, com contribuições diversas não apenas na forma de olhar, mas também do ponto de vista linguístico, incluindo expressões, gírias e modos de falar diversos, no que se pode chamar, como Bakhtin prenunciou, de um “intercâmbio de

pensamentos”. Ou seja: “uma ideia se torna ideia real no processo de intercâmbio de ideias, isto é, no processo de produção do enunciado para outros” (Bakhtin, 2016, p. 149).

Os estudos de Bakhtin, portanto, encaram a linguagem como um lugar de convergência de diferenças, sendo a mediação pela palavra sua maior força. A identidade é construída pela convivência com a diversidade, pelo encontro de diferentes. E é este exatamente o cenário que a pesquisa encontrou na experiência de *ELLE*.

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. [...] A palavra é o território comum do leitor e do interlocutor (BAKHTIN/VOLÓCHINOV, 2004, p. 113, in: OLIVEIRA, 2013, p. 52).

Um fator a ser levado em consideração é a questão do estilo, um item fundamental nas análises do conteúdo proposto em *ELLE*. Como explica a doutora em linguística aplicada Adriana Pucci Pentead de Faria e Silva, “o estilo, por sua vez, comporta algo que é do homem, marcado por sua posição social, histórica e ideológica. Marcado, mas não aprisionado, esse homem fala trazendo em seu discurso as vozes dos outros, mas articulando essas vozes de maneira única” (FARIA E SILVA, in: OLIVEIRA, 2013, p. 59). Cabem no discurso, portanto, dois estilos: o pessoal, do homem, e o do gênero. Desta forma, essas vozes reproduzem, rechaçando ou endossando, discursos da época em que os falantes vivem, exprimindo posições políticas, sociais e ideológicas em consonância com seu mundo. Algo que ocorre com recorrência nas falas de jornalistas, leitoras e leitores de *ELLE* no que diz respeito a discursos sobre raça, igualdade, feminismo e outros temas correlatos. Assim valores da individualidade e da coletividade entram em sintonia e, por que não, em conversação. Para Valentin Volóchinov, linguista russo que fazia parte do círculo de Bakhtin, “o centro organizador de qualquer enunciado, de qualquer expressão, não está no interior, mas no exterior: no meio social que circunda o indivíduo” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 216).

As teorias do Círculo de Bakhtin encontram pontos comuns na dialogia, dentro de um espaço moldado pelas pretensões de validade propostas por Habermas. A busca de entendimento se dá a partir de uma troca baseada na confiança entre falante e ouvinte (ou interlocutor). No caso de *ELLE*, falantes e ouvintes que se alternam ao longo das interações, trabalhando seus temas dentro de uma sintonia (ou ideologia) comum, que possibilita o diálogo. Embora com nuances de opiniões diferentes, operam dentro de um círculo comum, que facilita a conversação (os direitos humanos, a igualdade, a moda sem fronteiras, o respeito à diversidade em seu espectro mais amplo etc.).

Para entender essa dinâmica, de caráter complexo, recorreremos, portanto, a Morin. É preciso compreender que não se trata de um processo plano, sem percalços. Um dos aspectos é a oposição de forças presente nos discursos, mesmo que de forma oculta. Durante a construção dos enunciados, ao se posicionar em defesa de determinado tema ou posição, automaticamente o falante traz em sua exposição a carga do pensamento oposto (liberdade vs. opressão, feminismo vs. machismo, diversidade vs. preconceito). De certa forma, o processo faz sentido dentro da lógica de oposição entre ordem e desordem, defendida por Morin. Na teoria do pensador francês, ordem e desordem, assim como no discurso, se organizam e se desorganizam num embate de forças antagônicas e complementares, que espelham o próprio ato da interação. Uma dinâmica que só se torna produtiva se for feita com respeito entre os interlocutores.

Assim, desordem e ordem ao mesmo tempo se confundem, articulam-se, requerem-se, combatem-se, contradizem-se. Esta dialógica se efetiva no grande jogo fenomenal das interações, transformações, organizações, em que cada uma trabalha por si, trabalha por todas e em que todas estão contra todas [...] Para conceber a dialógica de ordem e da desordem, temos de suspender o paradigma lógico onde a ordem exclui a desordem e, inversamente, onde a desordem exclui a ordem. Temos de conceber uma relação fundamentalmente complexa, ou seja, ao mesmo tempo complementar, concorrente, antagônica e incerta, entre estas duas noções. Assim, a ordem e a desordem, sob determinado ângulo, são não só distinções e oposições, estas duas noções são uma (MORIN, 2002, p. 106-80).

Assim, as teorias abordadas até aqui se ligam a uma expressão extremamente atual, que ganhou força nos últimos anos: a questão do lugar de fala – um conceito que surgiu na esteira do movimento feminista dos anos 1980 e que ajuda a compreender como as disputas de poder marcam os discursos, silenciando os menos favorecidos (sejam eles negros, membros da comunidade LGBTQIA+, periféricos, mulheres etc.). O lugar de fala demarca o espaço para que as minorias sejam ouvidas e usem sua própria voz para explicar seu apagamento ou a violência a que são submetidas e reivindicar seus direitos, em vez de serem interpretadas por vozes de parcelas privilegiadas da sociedade, com uma visão alheia às questões que se abatem sobre essas pessoas. Ou seja: abre-se mão da mediação para que os próprios sujeitos que sofrem discriminação se pronunciem. Tema em que a filósofa Djamila Ribeiro se aprofunda em seu livro *Lugar de Fala*:

As experiências desses grupos localizados socialmente de forma hierarquizada e não humanizada faz com que as produções intelectuais, saberes e vozes sejam tratadas de modo igualmente subalternizado, além das condições sociais os manterem num lugar silenciado estruturalmente. Isso, de forma alguma, significa que esses grupos não criam ferramentas para enfrentar esses silêncios institucionais, ao contrário, existem várias formas de organização políticas, culturais e intelectuais. A questão é que essas condições sociais dificultam a visibilidade e a legitimidade dessas produções [...] O lugar social não determina uma consciência discursiva sobre esse lugar. Porém, o lugar que ocupamos socialmente nos faz ter experiências distintas e outras perspectivas. A teoria do ponto de vista feminista e lugar de fala nos faz refutar uma visão universal de mulher e de negritude, e outras identidades, assim como faz com que homens brancos, que se pensam universais, se racializem, entendam o que

significa ser branco como metáfora do poder, como nos ensina Kilomba⁶⁸ (RIBEIRO, 2017, p. 36-40).

Alguns dos exemplos utilizados com mais frequência estão relacionados à luta feminista por igualdade. Luiza Bairros⁶⁹, em *Nossos Feminismos Revisitados*, explica a importância da teoria que ela chama de *feminist standpoint*, ou ponto de vista feminista, em português. Para ela, a posição que se ocupa no que diz respeito a raça, gênero e classe social define a opressão sexista. “Uma mulher negra trabalhadora não é triplamente oprimida ou mais oprimida do que uma mulher branca na mesma classe social, mas experimenta a opressão a partir de um lugar que proporciona um ponto de vista diferente sobre o que é ser mulher numa sociedade desigual, racista e sexista” (BAIROS in: RIBEIRO, 2017, p. 40)

É preciso, entretanto, não confundir representatividade e lugar de fala. Uma mulher branca jamais poderá representar uma mulher negra. Mas pode falar sobre racismo, desde que de uma maneira ética e respeitosa, a partir de seu ponto de vista privilegiado, assumindo a questão da discriminação e trazendo outros espectros para a problemática. Todas as pessoas têm lugar de fala sobre questões determinadas e podem participar de debates sobre questões alheias à sua posição desde que se leve em conta seu lugar na sociedade. “O fundamental é que indivíduos pertencentes ao grupo social privilegiado em termos de *locus* social consigam enxergar as hierarquias produzidas a partir desse lugar e como esse lugar impacta diretamente na constituição dos lugares de grupos subalternizados” (RIBEIRO, 2017, p. 48).

Em *The Problem of Speaking for Others*, Linda Alcoff, especialista em raça e feminismo da Universidade de Nova York, faz uma crítica ao estreitamento do olhar sobre lugar de fala e representatividade. Ela questiona qual seria o caminho correto a se tomar. Não falar pelos menos privilegiados pode significar se isentar politicamente sobre o tema. A solução, então, seria se calar e tomar uma posição acrítica? Ao mesmo tempo, ela aponta com sutileza uma nova abordagem: em vez de se abster, desconstruir o discurso em busca de uma postura mais equânime e ética (ALCOFF, 1991-1992, p. 8). Essa dualidade entre representatividade e lugar de fala acrescenta um aspecto interessante à discussão sobre a experiência desenvolvida em *ELLE*. Mesmo abrindo espaço para dar voz a outras camadas da sociedade que não eram ouvidas nas revistas de moda, a equipe também se engaja em seus discursos, sendo cuidadosa ao assumir determinadas falas, para não correr o risco de ficar sobre o fio da navalha entre “falar sobre” e “falar por”, duas posturas sempre arriscadas. A equipe não se abstém de se posicionar,

⁶⁸ KILOMBA, Grada. **Plantation Memories: Episodes of Everyday Racism**. Münster: Unrast Verlag, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/w3ZbQh>. Acesso em fevereiro de 2023.

⁶⁹ BAIROS, Luiza. Nossos feminismos revisitados. In: RIBEIRO, Matilde (Org.). **Revista Estudos Feministas**, Dossiê Mulheres Negras, Florianópolis, v. 3, n. 3, 1995.

saindo do conforto de um pretensa isenção (um conceito já entendido como inatingível em sua totalidade na prática do jornalismo, que será discutido no final desta dissertação) para estabelecer vínculos com bandeiras defendidas por determinadas minorias – algo, inclusive, que se tornou um atrativo fundamental para angariar leitores e leitoras que pertencem a essas minorias ou que simplesmente são mais politizados e interessados nas questões de igualdade e diversidade, um traço muito comum nas gerações mais jovens.

Os rituais de fala que envolvem a localização do falante e dos ouvintes afetam se uma afirmação é tomada como um argumento verdadeiro, bem fundamentado e convincente ou uma ideia significativa. Assim, como o que é dito é ouvido dependendo de quem o diz, e quem diz isso afetará o estilo e a linguagem do que é dito, o que, por sua vez, afetará seu significado percebido (para ouvintes específicos) [...] Quem fala, de quem se fala e quem escuta é resultado, assim como ato, de uma luta política. Simplificando, o contexto discursivo é uma arena política. Na medida em que esse contexto se relaciona com o significado, e o significado é, em certo sentido, o objeto da verdade, não podemos fazer uma avaliação epistêmica da afirmação sem avaliar simultaneamente a política da situação [...] Dado que o contexto dos ouvintes é parcialmente determinante, o falante não é o mestre ou dono da situação. Os falantes podem tentar recuperar o controle levando em conta o contexto de sua fala, mas nunca podem saber tudo sobre esse conteúdo e com a comunicação escrita e eletrônica está se tornando cada vez mais difícil saber qualquer coisa sobre o contexto de recepção (ALCOFF, 1991-1992, p. 13-15).

Depois desta introdução, que fundamenta a discussão, passemos aos autores escolhidos para a Análise de Discurso propriamente dita. São eles os linguistas Eni Orlandi, Michel Pêcheux (dada sua influência sobre a linguista brasileira) e Norman Fairclough. Embora a análise seja calcada na escola francesa de Análise de Discurso, em que Orlandi baseou suas pesquisas, a ideia de incluir Fairclough como um referencial se deve ao fato de ele ter se dedicado a observar as interações entre discurso e mudanças sociais – o que interessa especialmente no caso de *ELLE*. Três balizadores norteiam seu trabalho: as relações dialéticas entre discurso e práticas sociais, os níveis de conscientização a respeito dessas relações e o papel do discurso como catalisador das mudanças, formatando o que ele chama de modelo tridimensional de análise. “Daí a importância de pensarmos nas questões discursivas tendo em mente não apenas os contextos situacionais imediatos e institucionais, mas também as relações que os usuários da língua mantêm entre si no momento do evento discursivo” (CARVALHO e OLIVEIRA in: OLIVEIRA, 2013, p. 284). Para Fairclough (2001), o discurso é a língua concebida como uma forma de prática social (p. 289). O autor se reporta, por exemplo, a Michel Foucault e a Michel Pêcheux ao relacionar discurso e análise social.

Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as 'constituem'; diferentes discursos constituem entidades-chave (sejam elas a 'doença mental', a 'cidadania' ou o 'letramento') de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais. [...] Qualquer evento discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social [...] A contribuição de Pêcheux a essa teoria foi desenvolver a ideia de que a

linguagem e uma forma material da ideologia fundamentalmente importante. Ele usa o termo 'discurso' para enfatizar a natureza ideológica do uso linguístico. O discurso “mostra os efeitos da luta ideológica no funcionamento da linguagem e, de modo inverso, a existência de materialidade linguística na ideologia” (Pêcheux, in: Courtine, 1981, in: FAIRCLOUGH, 2001, p. 22-52).

A análise do discurso, segundo Fairclough, abarca não apenas as relações de poder no discurso, desenvolvidas por meio da conversação, mas também revela como as relações de poder transformam as práticas discursivas dentro de um grupo ou da sociedade. Sua proposta é buscar um caminho de análise que delinieie a mudança e as lutas ou disputas, reflexos dos processos que envolvem as forças sociais em mudanças históricas. Para o linguista britânico, o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que o moldam e o restringem: suas normas, convenções, relações, identidades e instituições a ele vinculadas. “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 1992, p. 91).

O discurso está ligado à construção de identidades sociais, às relações entre as pessoas e aos sistemas de conhecimentos e significados que os textos espelham em relação ao mundo (conhecimento, crenças, cultura etc.). Fairclough vai denominar esses três aspectos como funções da linguagem identitária, relacional e ideacional, destacando que essa relação entre discurso e estrutura social deve ser, necessariamente, dialética. Nesse caso, a principal preocupação é não incorrer no erro de tratar esses processos de forma estanque, avaliando o discurso apenas como o reflexo de uma realidade social ou explicando-o apenas como fonte do panorama social. Entre esses dois extremos, há uma complexa gama de influências, sejam elas políticas, sociais, econômicas, ideológicas e mesmo psicológicas e emocionais, além das questões linguísticas (evolução da língua, uso de gírias e jargões etc.). Não é possível, portanto, reduzir as análises a um ou a outro aspecto sem considerar as interações entre eles e suas consequências. É preciso estar atento não apenas à prática discursiva, mas também a não discursiva, mantendo a atenção nas formas de produção, distribuição e consumo dos textos (sejam orais ou escritos).

Outro item que conta para as análises é a intertextualidade, conceito segundo o qual todo texto é construído interagindo com textos de outras épocas, trazendo para o discurso atual uma carga histórica. “A rápida transformação e reestruturação de tradições textuais e ordem de discurso é um extraordinário fenômeno contemporâneo, o qual sugere que a intertextualidade deve ser um foco principal na análise de discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 135). Há ainda uma relação entre intertextualidade e hegemonia, já que a interação com textos e universos imaginários anteriores tem forte influência na construção dos textos atuais, reestruturando as

convenções existentes. É preciso, por isso, observar as concepções de poder embutidas na prática discursiva (hegemonia) e a evolução destas relações (luta hegemônica). A intertextualidade pode ser manifesta, ou seja, explícita no texto em questão, ou constitutiva, quando reúne convenções discursivas em seu processo de formação. Portanto, tem um funcionamento mais elaborado, entranhado na construção do discurso.

Pêcheux (2014) olha para essa questão de forma semelhante, entendendo o discurso como um mediador entre linguagem e ideologia. Para ele, a memória discursiva tem um papel valioso dentro dessa relação. Há um conjunto de “já-ditos” que compõem o que ele chama de “interdiscurso”. Ou seja: mesmo inconscientemente, os falantes reproduzem saberes, posturas, entendimentos ou opiniões advindos de outros falantes, sejam eles pessoas, instituições ou governos em diferentes épocas ou situações, pontuando suas falas com uma carga ideológica que se articula com o momento atual, mas que não é cem por cento genuína do sujeito que a profere no momento.

Mestre em linguística, Sonia Berti Santos repassa o conceito de interdiscurso no capítulo sobre Pêcheux que escreveu no livro *Estudos do Discurso – Perspectivas Teóricas*. Segundo sua interpretação, o sentido da palavra não é literal, mas se estabelece em formações discursivas e é sujeito às formações ideológicas. As falas que vêm de outros lugares e momentos formam a memória discursiva. É ela que dá a base a todos os dizeres, mesmo que os sujeitos não sejam conscientes disso. De certa forma, portanto, esses dizeres “não são fontes de significados, mas resultados desses significados, efeitos produzidos pela ideologia, pelo inconsciente e pela materialidade” (SANTOS, in: OLIVEIRA, 2013, p. 219-220), num sistema complexo, repleto de subordinações, desigualdades e contradições. A memória discursiva se torna, assim, um organismo vivo, de interação entre passado e presente. “Uma memória é necessariamente um espaço móvel de divisões, disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espalho de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos” (PÊCHEUX, 1999, p. 58, in: SANTOS, 2013, p. 219). Aqui pode-se fazer uma ponte com a teoria da complexidade de Morin e a atuação de forças e contra-forças de forma produtiva. Há nas formas discursivas, segundo Santos (2013) silenciamentos e retomadas, esquecimentos e lembranças, continuidades e descontinuidades, polêmicas e identidades, estabelecendo uma relação dialética entre regularidade e dispersão. Sendo que tudo isso se dá em determinadas relações de espaço e de tempo.

Em contraposição ao aspecto comunitário ou social da análise, Fairclough recorre ao conceito de *ethos*, para levar o foco da análise para o indivíduo, a importância do “eu” nos processos discursivos. Citando o linguista Dominique Maingueneau (1987), ele afirma que o

ethos se refere ao comportamento do falante, seu estilo verbal (falado ou escrito), seu tom, sua expressão corporal, seu posicionamento como cidadão e como profissional, ou seja, um conjunto de fatores que molda a identidade de quem fala do ponto de vista social, mas ainda guardando uma boa dose de subjetividade:

O *ethos* pode ser considerado como parte de um processo mais amplo de 'modelagem' em que o lugar e o tempo de uma interação e seu conjunto de participantes, bem como o *ethos* dos participantes, são constituídos pela projeção de ligações em determinadas direções intertextuais de preferência a outras. [...] O conceito de *ethos* constitui um ponto no qual podemos unir as diversas características, não apenas do discurso, mas também do comportamento em geral, que levam a construir uma versão particular do 'eu' (FAIRCLOUGH, 2001, p. 207 e p. 209).

Os primeiros estudos sobre o discurso remetem à Grécia Antiga. Os conceitos que definem seu funcionamento foram destrinchados por Aristóteles (384 - 322 a.C.) nos três livros que compõem a *Retórica* (2005). Nela, o filósofo identifica três conceitos básicos: *ethos*, *pathos* e *logos*. O primeiro diz respeito ao autor ou orador, aquele que enuncia a mensagem. O segundo, ao ouvinte, ao auditório, aquele que a recebe. E o terceiro, ao discurso. Para Aristóteles, *ethos* e *pathos* eram ferramentas básicas de persuasão para os oradores:

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas, sobretudo, nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida [...] Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio [...] Persuadimos, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular (ARISTÓTELES, 2005, p. 96-97).

Já o semiólogo francês Roland Barthes define o *ethos* como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão [...] “O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo”. (BARTHES, in: MAINGUENEAU, 2004, p. 98). O *ethos*, portanto, não é o orador em si, mas a imagem que se depreende dele. Para o discurso funcionar é fundamental que *ethos* e *pathos* tenham sintonia. Ou seja, que essa imagem que o *ethos* projeta encontre eco nos anseios do *pathos*. Portanto, o caráter do orador não se corporifica apenas pela sua fala, mas pelo conjunto de seu discurso, suas ações e de suas atitudes, formando o *ethos*. Da mesma maneira, o receptor não é um receptor ou leitor real, mas um leitor ou leitora idealizado, que assume a disposição para participar dessa troca e dar retorno ao discurso promovido pelo *ethos*, incorporando a imagem dele esperada dentro desse discurso. O pensador e linguista José Luiz Fiorin afirma que existem três elementos envolvidos no ato de comunicação: o orador, o auditório e o discurso. Ou seja: *ethos*, *pathos* e *logos*. Ou enunciador, enunciatário e discurso. “O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito [...] “O

enunciatório é também uma construção do discurso. Não é o leitor real, mas um leitor ideal, uma imagem de um leitor produzida pelo discurso” (FIORIN, 2012, p. 139-153). Maingueneau, que é professor da Paris IV Sorbonne, defende que o *ethos* está impregnado não só por suas intenções no discurso, mas também por todo um contexto social, cultural e psíquico. Ou seja, mais uma vez, reforçamos aqui a importância de estabelecer os vínculos entre discurso e prática social – seja ela política, econômica ou comportamental.

A noção de *ethos* compreende não só a dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens são atribuídos um caráter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social. O *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade etc. (MAINGUENEAU, 2004, p. 98).

Orlandi observa a relação entre língua e sociedade citando perspectivas propostas por diferentes autores. Whorf defende que o homem está imerso no mundo como a linguagem que o representa, Sapir advoga que a linguagem e a experiência se interpenetram, Bernstein argumenta que a estrutura social dá origem às diferentes formas linguísticas que transmitem a cultura, Labov é taxativo ao dizer que apenas o estudo da linguagem no contexto social revela seus aspectos essenciais (Orlandi, 2001, p. 98). Ela ainda reforça dois aspectos: o condicionamento linguístico da sociedade (a língua cria identidade) e o condicionamento social da língua (a estrutura da sociedade refletida na estrutura linguística), alertando que é preciso não olhar os dois sistemas estaticamente, mas sim sua interação. O discurso é um fenômeno social porque as formações discursivas determinam o que pode ou não ser dito em determinado cenário, momento ou conjuntura em uma dada sociedade. Por isso mesmo são carregadas de formação ideológica.

Levando em conta a relação entre discurso e estrutura social, partimos, então, para as definições que vão estruturar a análise propriamente dita. A palavra discurso, como lembra Orlandi (2020), já traz em seu bojo a ideia de movimento. Etimologicamente se refere a curso, a percurso. O discurso, enquanto mediação entre o homem e a realidade, pode registrar tanto a permanência como o deslocamento, a transformação. As línguas só existem associadas aos homens, são fruto da ação e do trabalho humanos. Sociedade e língua se transformam em conjunto, tornando a história parte desse movimento, assim como a memória desse percurso.

Três áreas do conhecimento fundamentam as análises de discurso: a psicanálise, a linguística e o marxismo. Daí a importância de observar estes três caminhos. Pode-se dizer, portanto, que se trata de um complexo processo de constituição dos sujeitos, de produção de sentidos e de construção da realidade, em que contam tanto aspectos objetivos quanto subjetivos. O funcionamento discursivo pressupõe condições de produção, tipologia e estilo, formação discursiva e formação ideológica. Sendo que esse percurso pode ser percorrido nos dois sentidos, com todos esses aspectos interagindo e se complementando. Ideologia e produção do discurso se conectam em diferentes tipologias, sejam elas narrações, dissertações, descrições em diferentes tipologias de discurso (teórico, científico, jurídico e, o que nos interessa em especial, jornalístico). Segundo Orlandi, todas configuram interações falantes-ouvintes. Sendo que no caso discutido nesta pesquisa, falantes e ouvintes se alternam e têm seu discurso ampliado para além do debate em si, já que se trata de um meio digital (o grupo no Facebook), que permanece aberto e disponível para leituras e comentários de terceiros sem prazo de encerramento, ao menos enquanto a comunidade existir. A seguir, um gráfico proposto por Orlandi (2001), que mostra as interações entre esses elementos, deixando clara a relação orgânica entre eles:

Funcionamento discursivo

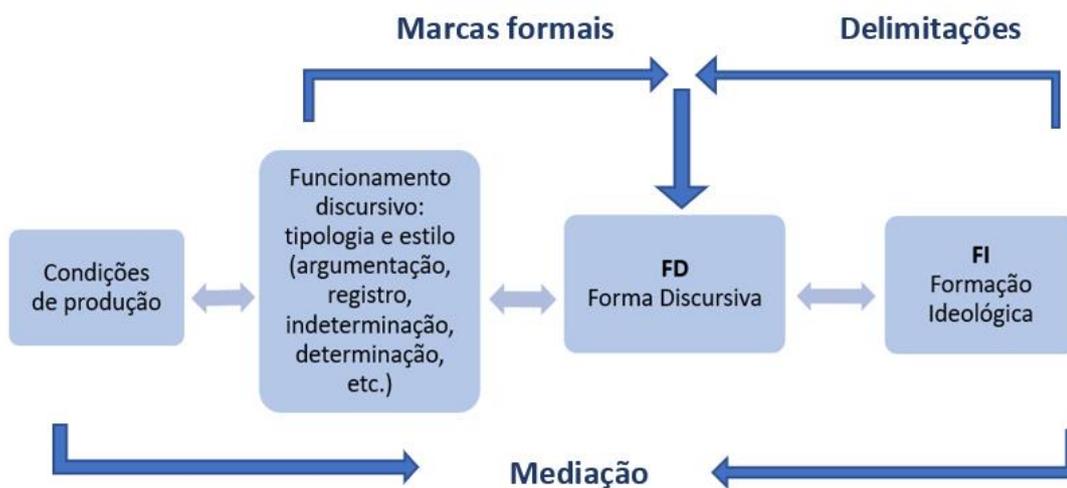


Figura 21 – Funcionamento discursivo.⁷⁰

⁷⁰ ORLANDI, Eni. *A Linguagem e seu Funcionamento – As Formas do Discurso*. Campinas: Pontes, 2001, p. 132.

5.3 Proposição de metodologia para a Análise de Discurso

Não existe uma única forma de se fazer Análise de Discurso. Ela se situa no espaço em que a linguística se cruza com a filosofia e com as ciências sociais e por isso mesmo permite diferentes abordagens. Jean-Marie Marandin, professor da Sorbonne, em um estudo de 1979 citado por Orlandi (2001, p. 177), afirma que se trata de “uma colagem teórica ou uma bricolagem prática”, já que existem inúmeros caminhos e possibilidades de construção metodológica a seguir. Aqui, pretende-se acompanhar os preceitos definidos por Orlandi. Entretanto, o objetivo maior é montar um painel sobre quem são esses leitores e leitoras, internautas e seguidores de *ELLE*, como se comportam e como se dão as interações entre eles e os jornalistas do título. Mais do que uma análise técnica aprofundada do discurso, pretende-se captar das falas e textos recursos que ajudem a entender o foco desta pesquisa: o senso de comunidade, o jornalismo colaborativo por meio da discussão de pauta e a dialogia que envolve essas ações – incluída sempre a questão da inclusão. Vale frisar que não se trata de uma forma de comprovação estatística ou quantitativa, mas sim a título de ilustração do que ocorre na prática nas redes de *ELLE* e nas reportagens derivadas destas interações com o leitorado.

O direcionamento da análise de discurso começa pela definição do *corpus*. Em seguida, é preciso definir a natureza dos materiais (imagem, som, grafia), a natureza das linguagens (oral, escrita, literária, jornalística etc.), o meio ou plataforma (digital, impresso) e a posição do sujeito (quem fala e em que circunstâncias). Essa etapa inicial corresponde à apresentação dos dados e à descrição do material recolhido durante a pesquisa de campo.

O primeiro movimento da análise em si é determinar a tipologia do discurso que será decupado. Existem inúmeras propostas de definição de tipologias do discurso. Aqui, pretende-se seguir o mapeamento de Orlandi, que considera essa divisão o princípio organizador da análise, o passo inicial para delinear características e reunir propriedades de maneira a classificar os achados ao longo dos textos. Ela divide o discurso em três tipos, os quais ela chama de modos de funcionamento:

1. **Discurso autoritário:** polissemia contida, o referente está apagado pela relação de linguagem que se estabelece e o locutor se coloca como agente exclusivo, apagando também sua relação com o interlocutor
2. **Discurso polêmico:** polissemia controlada, o referente é disputado pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos.
3. **Discurso lúdico:** polissemia aberta, o referente está presente como tal, sendo que os interlocutores se expõem aos efeitos dessa presença inteiramente não regulando sua relação com os sentidos (ORLANDI, 2020, p. 85).

O discurso autoritário (permanência de sentido único), que remete à ordem, é predominante na sociedade; enquanto o lúdico, que representa o desejável, a linguagem pelo

prazer, emerge eventualmente, à margem das práticas sociais e institucionais; já o polêmico desponta como uma forma de resistência, de afrontamento acirrando o jogo entre o mesmo e o diferente. Importante ressaltar que os discursos podem conter momentos de uma tipologia ou de outra, ou mesmo a convivência simultânea delas, embora uma possa dominar. Em geral, o discurso autoritário trabalha com paráfrases⁷¹ e monossemia, enquanto o lúdico tende para a polissemia. Já o polêmico se divide entre polissemia e paráfrase (Orlandi, 2020, p. 86). A poesia é um bom exemplo de discurso lúdico. Já um debate se caracteriza como polêmico e o autoritário pode ser um discurso oficial. No discurso polêmico, a verdade é disputada pelos interlocutores. No autoritário, a verdade é imposta. No lúdico, até o *non sense* é possível (ORLANDI, 2001, p. 155).

Notam-se, portanto, dois grandes processos fundamentais do funcionamento da linguagem: a polissemia e a paráfrase, que colocam em oposição o diferente e o igual. Assim, faz-se necessário observar os jogos entre oposições e as camadas de semelhanças. Para Orlandi, a relação entre paráfrase e polissemia como eixo de estruturação da linguagem é contraditória, evoca a relação entre o mesmo e o diferente, a produtividade e a criatividade. A paráfrase reitera o mesmo. A polissemia produz a diferença. Essa introdução, do ponto de vista metodológico, fundamenta o discurso de maneira global. Na sequência, a análise se aprofunda:

1. **No sujeito** (quem fala, *ethos*).
2. **Na história** (cenário, contexto, ideologia, condições de produção, intertexto e interdiscurso).
3. **Na língua** (vocabulário, construções, formas de dizer; norma culta, formal ou informal; literalidade, discurso direto ou indireto; polissemia, paráfrases; ditos e não ditos, pressupostos e subentendidos; silêncios, memória e esquecimento; repetições, metáforas, deslizos e derivas).

O objetivo é apreender sentidos e interpretá-los, questionando o que se quis dizer. Assim, passa-se da superfície linguística (texto em si) para o objeto discursivo (formação discursiva) e chega-se ao processo discursivo (formação ideológica).

5.4 Apresentação e descrição dos dados

Como descrito no capítulo de metodologia desta dissertação, a pesquisa de campo acompanhou a interação entre jornalistas, leitoras e leitores dentro da comunidade *ELLE*, O Grupo, no Facebook da revista, entre março de 2020 a julho de 2021, totalizando dezesseis

⁷¹ Paráfrase: nova versão de um texto com o objetivo de torná-lo mais inteligível. Monossemia: palavras com um significado único. Polissemia: propriedade que uma palavra tem de assumir vários sentidos. Definições do **Dicionário Michaelis**.

meses de observação. Ao todos, o estudo acompanhou 126 *posts*, com médias de 34 comentários cada, chegando a picos de 379 por postagem, dependendo do tema, e engajamento médio de 78 *likes*, com patamares de 378 a 412.

A Análise de Discurso será feita sobre três temas (maquiagem para homens, customização de roupas e o papel de uma revista de moda). Os três conteúdos foram discutidos entre jornalistas, leitoras e leitores dentro da comunidade de *ELLE* no Facebook. Os dois primeiros deram origem a duas reportagens. Alguns das pessoas que participaram do debate na comunidade aparecem como personagens nas matérias. O terceiro rendeu um vídeo breve no Instagram da revista, com vídeos enviados pelo público – e com depoimentos de alguns jornalistas da equipe –, todos editados pela redação.

Nos três casos, a proposta é analisar o texto do *post* no Facebook, os comentários mais relevantes e trechos das reportagens. No vídeo do Instagram, será feita a análise das falas dos leitores e das leitoras em resposta à pergunta dos editores. O objetivo é entender como o discurso costura as falas da revista e do público participativo ao longo dos debates e como se comporta no texto final das reportagens, sejam elas em formato de texto ou de vídeo. O vídeo pode ser revelador sobre o engajamento do leitorado com *ELLE*, já que o questionamento sobre o papel da revista está no centro da relação desse público com o título e mostra como esse público influencia o recorte editorial do título. Os itens que serão analisados são os seguintes:

1. Maquiagem para homens

a) **Post**⁷² [BELEZA] do editor Pedro Camargo propondo um debate sobre o tema dentro de *ELLE*, o Grupo, no Facebook, no dia 26 e agosto de 2020, com o objetivo de produzir uma reportagem sobre o assunto. O *post* contou com o engajamento de 76 pessoas e 56 comentários. Publicado em 26/8/2020.

b) Serão pinçados para a análise trechos dos **comentários** feitos no post.

c) **Reportagem**⁷³ *O que Pensamos sobre Maquiagem para Homens*, assinada pelo editor Pedro Camargo e publicada no site de *ELLE* no dia 15 de setembro de 2020.

2. Qual é o papel de uma revista de moda?

⁷² *ELLE*, O Grupo. **Facebook**. Conteúdo disponível em <https://web.facebook.com/groups/ELLEogrupo>. Acesso em janeiro de 2023.

⁷³ O QUE PENSAMOS sobre Maquiagem para Homens. **Website ELLE**. Disponível em <https://ELLE.com.br/beleza/o-que-pensamos-sobre-maquiagens-para-homens>. Publicado em 15/9/2020. Acesso em fevereiro de 2023.

- a) **Post**⁷⁴ no grupo do Facebook, publicado no dia 14 de abril de 2020, convidando os participantes a discutirem o papel de uma revista de moda, que reuniu 41 comentários e 98 curtidas de engajamento.
- b) **Comentários** dos leitores e leitoras neste *post* do grupo do Facebook.
- c) **Vídeo**⁷⁵ editado pela equipe da revista com leitores e leitoras respondendo à pergunta proposta pela redação e publicado no Instagram do título no dia 25 de abril de 2020. Reúne vídeos enviados pelos internautas. O vídeo foi visualizado por 28.228 pessoas. Serão analisados os **depoimentos** que estão compilados no vídeo.
- d) O **post da redação** no Instagram que apresenta o vídeo.
- e) Os **comentários** escritos pelos leitores e leitoras no *post* do Instagram, comentando o vídeo e o tema em questão.

3. Customização de roupas

- a) **Post [MODA]**⁷⁶ da repórter Lígia Helena propondo um debate sobre o tema dentro de *ELLE*, o Grupo, no Facebook, no dia 22 de agosto de 2020, com o objetivo de produzir uma reportagem sobre o assunto. A postagem contou com o engajamento de 130 pessoas (curtidas etc.) e 66 comentários.
- b) Serão pinçados para a análise os **comentários** de leitores e leitoras ao longo da discussão.
- c) **Reportagem**⁷⁷ *Muito Além do Tie-dye: customizações de roupas fáceis de fazer em casa*, assinada pela repórter Lígia Helena no site de *ELLE* no dia 8 de setembro de 2020.

Esses três conteúdos foram selecionados porque tocam em temas cruciais desta pesquisa, como o papel de uma revista de moda, a questão da diversidade e da inclusão (maquiagem masculina) e temas relacionados à moda com uma proposição atual (customização de roupas). Além disso, foram *posts* que suscitaram discussões bastante relevantes, permitindo observar a interação entre jornalistas, leitoras e leitores. Foram excluídas as postagens que não

⁷⁴ *ELLE*, O Grupo. **Facebook**. Disponível em <https://web.facebook.com/groups/1121842368167846/search/?q=papel%20de%20uma%20revista%20de%20moda>. Acesso em janeiro de 2023.

⁷⁵ INSTAGRAM de *ELLE*. Disponível em https://www.instagram.com/p/B_aC11bH12b/?fbclid=IwAR1pt7_VZbFMlQgP3dTAwS8YbViPuDZswZY015BrdaE_gTHOkqoyhpd6oZc. Acesso em janeiro de 2023.

⁷⁶ *ELLE*, O Grupo. **Facebook**. Conteúdo disponível em <https://web.facebook.com/groups/ELLEogrupo>. Acesso em janeiro de 2023.

⁷⁷ HELENA, Lígia. *Muito além do Tie-Dye: Customização de Roupas Fácil de Fazer em Casa*. **Website ELLE**. Disponível em <https://ELLE.com.br/moda/customizacao-de-roupas-facil-de-fazer-em-casa>. Publicado em 8/9/2020. Acesso em fevereiro de 2023.

proporcionaram engajamento e interações consistentes, ou ainda discussões que não estavam ligadas a reportagens publicadas.

Cabe lembrar que todas essas interações aconteceram dentro de um cenário de pandemia. A Covid-19 havia chegado ao Brasil em fevereiro de 2020. Pouco depois, a revista *ELLE* e suas redes digitais eram relançadas. Isso significa que as interações entre jornalistas, leitoras e leitores ocorreram durante a fase mais aguda da disseminação da doença, de total isolamento social. Isso, com certeza, teve um impacto sobre as interações, já que havia uma carência profunda de contatos e trocas. A equipe entendeu isso e mudou a dinâmica do lançamento da revista e a forma como pretendia se relacionar com seu público nas redes sociais. Os depoimentos das jornalistas de *ELLE* Nathália Levy, redatora-chefe, e Susana Barbosa, diretora editorial, corroboram que houve uma readequação do lançamento em função da pandemia e detalharam essa mudança como fundamental nas entrevistas que deram para esta dissertação (trechos sublinhados pela autora desta dissertação):

Veio a pandemia no meio desse processo (*do lançamento da revista*) e ficamos muito perdidos. Tínhamos todo um planejamento de *posts* para o Instagram, com dias certinhos. E aí vem a pandemia e nada faz sentido. Como íamos lançar uma revista nesse contexto, falar de moda? Então, o grupo (*no Facebook*) acabou sendo ainda mais importante. A gente podia conversar com eles para saber o que eles estavam sentindo. Foi muito positivo. A pandemia não tem nada de bom. Mas, para a *ELLE*, o motivo de o grupo existir se concretizou por causa da pandemia. A gente ia usar o grupo para construir a *ELLE*, mas a gente tinha nossas ideias muito prontas e o que viesse do grupo era lucro. Não íamos estar 100% abertos a qualquer coisa que eles falassem e mudar o rumo das coisas. Mas, com a pandemia, tudo ficou mais nebuloso. Como nosso planejamento não ia funcionar muito bem, resolvemos ouvir o que eles tinham para falar. Então, eu senti que o grupo estava servindo a um propósito de verdade. As pessoas ficaram muito felizes e sentiram que faziam parte de uma comunidade. Eu acho que se um dia a gente chegou mais perto desse conceito de comunidade, foi nesse início, durante a pandemia. A gente viu que as pessoas estavam conversando entre si, que as pessoas estavam empolgadas com a volta da *ELLE*, porque parecia com um ponto de encontro. Acho que é isso, para além de uma comunidade, a *ELLE* tinha virado um ponto de encontro das pessoas que compartilhavam de alguns interesses em comum. Então foi uma sensação muito boa, de que a gente tinha conseguido (LEVY, Nathália, 2021)⁷⁸

Foi bem difícil pensar no cenário pré-pandemia como seria a *ELLE*. Fizemos reuniões intermináveis até para pensar a primeira edição, principalmente do impresso, que era o que estava no imaginário coletivo, da *ELLE* como revista, embora a gente estivesse voltando forte digitalmente, mas ainda tinha esse recall da marca como revista. E veio a pandemia sem a gente ter definido a primeira edição. A única coisa que a gente sabia é que teria que falar sobre o Brasil de alguma forma. Isso é uma coisa que a gente percebeu, que apesar de a gente ter explorado muitos temas a gente falava pouco sobre o Brasil. Com a pandemia, a gente teve que rever tudo, porque nem o impresso seria mais a primeira coisa a ser lançada. Estava todo mundo no escuro. Mas uma coisa a gente sabia. A saída da *ELLE* foi tão sentida e a volta da *ELLE* foi tão pedida que a gente falou muito sobre isso. Quando a gente voltasse, a gente queria que as pessoas que sempre gostaram da *ELLE* fizessem parte do processo de reconstrução da *ELLE*.

⁷⁸ LEVY, Nathália. Entrevista da redatora-chefe digital de *ELLE* concedida a SANCHES DE FRIAS, Eliana, autora desta dissertação, em 24 de agosto de 2021.

A gente pensava que a primeira campanha ia ser com as pessoas. Porque foram essas pessoas que ficaram o tempo todo me mandando mensagens no Instagram, dizendo que estavam com saudades da *ELLE*. Começamos criando um grupo no Facebook, porque estávamos pensando como cada rede seria usada, como a gente estaria presente em cada rede e o Facebook, a gente entendeu que era o lugar em que a gente poderia ter uma troca com o público, ouvir mais opiniões, o que não seria tanto no Instagram, mais no Facebook. Com a pandemia, resolvemos lançar com um tom de humor, porque a gente estava meio que debochando da nossa própria volta. Tinha o vídeo com o Johnny Luxo, aqueles cartazes com frases engraçadas. A gente chamou vários artistas para fazer esses cartazes com frases engraçadas, que tinha a ver com essa coisa de voltar do nada. Estávamos nesse pique de humor, rindo da gente. Mas aí veio a pandemia e não dava mais para ser bem-humorado naquele momento. Resolvemos parar toda a comunicação e falamos: vamos criar esse grupo e perguntar para as pessoas o que faz sentido agora. Porque bem ou mal tinha um raciocínio de publicação de moda, tínhamos as matérias que falavam de moda como sempre falamos. Não dava para fazer isso com gente morrendo, as notícias eram horrorosas, foi muito pesado e muito nebuloso, ninguém sabia o que ia acontecer. A gente começou a perguntar o que as pessoas esperavam de uma revista de moda hoje. E isso ajudou a gente a se fazer companhia. Foi muito legal essa troca que vem no momento que estava todo mundo impossibilitado. A gente sente que para eles foi legal a troca, para a gente também (BARBOSA, Susana, 2021)⁷⁹.

A volta de *ELLE* ao mercado foi abastecida ainda por um ambiente fértil de discussões que vinham envolvendo cada vez mais a sociedade, em especial, debates sobre diversidade, consumo e preconceito, entre outros. Com esse ponto de vista em mente, foram separados tópicos que abordam esses debates de alguma forma – maquiagem masculina (gênero), customização de roupas (sustentabilidade) e papel de uma revista de moda, que engloba todas estas discussões e ainda formaliza o posicionamento de *ELLE* em relação ao seu “eleitorado”. Portanto, os textos dos *posts* e das reportagens não serão analisados inteiramente. Ganharão ênfase apenas os trechos que se ligam a essas temáticas. O objetivo é refletir ainda sobre quanto as discussões dentro da comunidade no Facebook influenciaram o texto final da reportagem publicada posteriormente. Um ponto a ser esclarecido é que as análises desses trechos não pretendem comprovar, de forma numérica ou quantitativa, um determinado comportamento do grupo e da redação, mas sim ilustrar essas relações dentro de um recorte específico, dos temas polêmicos que *ELLE* costuma abordar (como já foi dito, tópicos como diversidade, equidade, feminismo etc.), dando espaço para quem tem lugar de fala dentro destas temáticas, reforçando o diálogo com essa base de leitoras e leitores engajados com o título e ajudando o jornalista a construir uma pauta já com o olhar desse público em perspectiva (o que será avaliado mais adiante em um item específico sobre o impacto na *práxis* jornalística).

⁷⁹ BARBOSA, Susana. Entrevista da diretora editorial de *ELLE* concedida à SANCHES DE FRIAS, Eliana, autora desta dissertação, em 17 de agosto de 2021.

5.5 Interpretação dos materiais de texto segundo a Teoria dos Discursos

5.5.1 *Post* no Facebook e reportagem sobre maquiagem masculina

O primeiro conteúdo a ser analisado é o que aborda o tema da maquiagem masculina (*post* de discussão na comunidade do Facebook seguido por publicação de reportagem no site da revista). Tomando como ponto de partida a proposta de Orlandi (2001, 2020) sobre as divisões do discurso, pode-se dizer que se trata de um discurso do tipo polêmico, porque tem em sua base o debate muito claramente colocado, incentivado tanto pelo autor do *post*, o editor Pedro Camargo, quanto pelos leitores e leitoras que interagem com ele e entre si nos comentários. A reportagem, publicada no site posteriormente, também reflete essa postura. Aqui, falantes (jornalista e leitorado) compartilham características semelhantes em termos de idade (jovens, entre 20 e 35 anos), interesses (moda, direitos humanos, igualdade) e conscientização sobre a aceitação de novos papéis sociais. Tudo isso se reflete no texto. As vozes presentes na discussão são de leitores e leitoras de *ELLE* que se identificam com a revista e sua proposta de oferecer conteúdo de moda e beleza engajados, dentro de perspectivas sociais atuais, contextualizando esses assuntos com esse olhar. Assim, a discussão sobre maquiagem masculina no grupo e a reportagem sobre o tema no site extrapolam o tema técnico (que tipos de produtos usar, instruções de uso, melhores marcas etc.) para estender a discussão do significado social e comportamental da maquiagem, questionando preconceitos, hábitos arraigados, padrões.

É preciso lembrar que tanto os leitores e leitoras quanto o jornalista passavam pelo isolamento durante a pandemia e buscavam, de alguma maneira, o contato social dentro de um grupo de forte identificação e com temas caros a essa comunidade como uma forma de socializar e passar o tempo. Embora haja aqui o *ethos* do jornalista, do comunicador, do editor de uma revista, o que confere um certo prestígio à conversa, o *ethos* desse público, dentro desse contexto de debate provocado na comunidade, se aproxima muito do papel do jornalista, já que as opiniões ali colocadas são levadas em consideração, observadas e valorizadas. Público e jornalista, portanto, parecem operar dentro de uma mesma escala de importância, o que tradicionalmente não ocorria. Em geral, o jornalista assume sempre o lugar do sujeito que sabe mais e que é mais respeitado por isso. Algo que não acontece aqui.

Considerando, como já foi dito, que discurso representa movimento, uma mediação entre o homem e a realidade, vamos iniciar a decupagem dos conteúdos (*post* e discussão no Facebook e reportagem no site), colocando sob crivo o vocabulário. Embora um pouco mais formal no site, a linguagem é bastante solta no Facebook, ajustada para o ritmo das redes sociais, repleta de abreviaturas (msm em vez de mesmo, mto em vez de muito, rs em vez de risos, tbm em vez de também, tá em vez de está, vcs em vez de vocês, por exemplo), expressões em inglês,

muito frequentes em *ELLE* (*pack, drop, skincare, start, hype*), gírias (BAPHO, bonitas, para definir gays) e interjeições ou expressões exclamativas intensificadas pelo exagero na escrita (Graaaaaande! Muuuuuita! Beijosssss). Tudo isso confere ao texto um ritmo bastante fluente, que segue o estilo da norma falada e não da escrita, típica das redes sociais, que flui como uma conversa entre amigos, muitas vezes chamados até pelas iniciais (Ga, em vez de Gabriel, Pe, em vez de Pedro, por exemplo). A conversa conta ainda com a participação de outros membros da redação, como os repórteres Gabriel Monteiro e Isadora Almeida, mas no papel de pessoas interessadas no tema, o que deixa o bate-papo mais à vontade e diminui a distância entre os jornalistas profissionais e seus leitores e leitoras, que debatem de igual para igual nessa arena.

Já a reportagem utiliza outro tom. Adentra a norma culta, mais polida, correta e contida, ainda que dentro do estilo *ELLE* de escrita, em que cabem expressões como “a galera ficou dividida”. Embora as interações sejam bastante informais no grupo, os textos são bem escritos e bem articulados, contribuindo para um debate de boa qualidade, com argumentos e informações tão interessantes quanto relevantes. O convite ao diálogo é permanente e enfatizado já no *post* elaborado pelo editor de beleza Pedro Camargo (na época ainda repórter). Importante frisar que, daqui em diante, os trechos dos posts serão reproduzidos em sua forma original, sem correções, para manter a estrutura de fala de seus autores:

Pedro Camargo

Para quem ainda não me conhece, eu sou repórter da *ELLE* também e (para variar) venho pedir uma ajudinha para vocês. Vamos debater? O que vocês acham dessa movimentação das marcas de beleza no intuito de atingir o mercado masculino?

Me digam o que pensam? Vou levar esse debate para uma reportagem no site que deve ir ao ar em setembro. Obrigado, turminha! Beijosssss!

Meninos do grupo que usam maquiagem, quem são vocês? Quero conhecê-los! O que vocês usam, quais são seus produtos favoritos? Comentem abaixo também⁸⁰

No final, Pedro ainda dá seu depoimento pessoal sobre maquiagem masculina, cruzando uma linha polêmica no jornalismo, em que o jornalista nunca é o objeto da pauta, criando uma ligação de proximidade e confiança ainda maior com seu público:

Pedro Camargo

Eu mesmo tenho usado o novo corretivo em bastão da Dailus (em formato de batom) e o pó compacto ultrafino correspondente. De vez em quando, a máscara Go Big Or Go Home de KVD também. Todo dia, religiosamente, o lip oil bronzing 2020 da NARS. E tenho dado um descanso pro blush, só. Dei uma enjoada, rs. Me falem de vcs!⁸¹

⁸⁰ Trechos do *post* sobre maquiagem masculina em *ELLE*, o Grupo, no Facebook.

⁸¹ Trechos do *post* sobre maquiagem masculina em *ELLE*, o Grupo, no Facebook.

O mote de debate pode ser recuperado em expressões usadas nos comentários, que não apenas respondem ao questionamento proposto pelo jornalista, mas demonstram a interação entre os leitores e as leitoras, reforçando o caráter dialógico do grupo:

Gabriel Monteiro
Amo essa conversa, Pe!

Isadora Almeida
Então, acho que o que a Júlia falou ali em cima mto pertinente

Isadora Almeida
Porque, como o Ga comentou

Andreia Hiromi
Vou muito no que a Laura falou

Marina Finkelstein Sant'Anna
Gustavo Kievel, eu ainda acrescento⁸²

Os verbos utilizados revelam muito sobre a temática. Excetuando-se os verbos de ligação, os verbos de ação usados podem ser divididos em quatro grupos:

1. **Verbos que enfatizam o debate e a exposição de opiniões individuais:** eu acho, eu acredito, confesso.
2. **Verbos que propõem a quebra de um padrão estabelecido (nesse caso, a maquiagem ser usada apenas por mulheres):** separar, desconstruir, dividir, rejeitar, romper, questionar, afastar, quebrar, atingir, atacar, rechaçar, excluir, dismantelar.
3. **Verbos que propõem uma ação positiva (assumir o uso da maquiagem masculina sem preconceitos):** preencher, querer, entender, conhecer, abraçar, se permitir, cuidar, incluir, participar, acessar, conhecer, desinibir, exercer, lutar, debater.
4. **Verbos que abordam a questão emocional envolvida nesse processo (de assumir a maquiagem masculina):** assustar, chorar, sofrer, brincar, demonstrar sentimentos.

Note-se que os verbos ligados a uma abordagem mais técnica do uso da maquiagem (como aplicar, espalhar, pintar, delinear, passar) são praticamente inexistentes. Isso mostra que a discussão sobre o tema entra em um viés muito mais político, por assim dizer, do que consumista, de dicas de uso, mais superficiais. No final, a grande discussão fica em torno da dicotomia entre os motivos para um comportamento conservador em relação à maquiagem em

⁸² Comentários no *post* sobre maquiagem masculina em *ELLE*, o Grupo, no Facebook

contraposição a uma posição progressista e de liberdade em relação ao tema, ampliando o debate para a questão da diversidade. Substantivos e adjetivos reforçam esse posicionamento:

1. **Uso massivo de expressões que remetem a gêneros e à diversidade:** meninos, meninas, meninos, gênero, cis-hétero, machão, masculinidade, feminino, homem, *drag queen*, gays, trans, mulher, genderfluid, LGBTQIA+, heterossexual. Negro, preto, pardo, asiáticos, gordos
2. **Termos correlatos à discussão de gênero:** papel, masculinidade tóxica, estereótipo, padrões, comportamento, dominância, hegemônica, sexualidade, equidade, plurais, igualdade, violência, estigma, preconceito, problemas, barreiras, silêncio, inferior, intimidado, tabu.
3. **Termos mais amplos sobre o lado positivo de se assumir livremente o uso de maquiagem masculina:** educação, convívio, sociedade, afetivo, reflexão, plural, progressista, expressão artística, estilo de vida, autocuidado.

Pode-se dizer, portanto, que na discussão as defesas e questionamentos sobre o tema vão sendo formadas por simulações de paráfrases – expressões diferentes para abordar o mesmo sentido, defender a mesma ideia (no caso, a liberdade individual de comportamento em respeito à diversidade). Equivalem a interpretações sequenciais do assunto, formando redes de sentidos baseadas em perspectivas ideológicas comuns. Apesar de fazerem parte da cena diferentes falantes (locutores) e situações, há um retorno constante ao mesmo espaço discursivo.

Interessante notar a participação do público masculino. Dos 56 comentários, dezessete foram feitos por homens (incluídos aí heteros, gays e uma *drag*), que deram, inclusive, depoimentos pessoais sobre usar maquiagem. Os comentários alternam opiniões, depoimentos confessionais e o entusiasmo pelo debate em si e a oportunidade de participar. Essas intervenções (*abaixo*) deixam claro o anseio pela troca de opiniões no grupo.

Aline Carvalho
Mas ainda é uma discussão longa, com vários temas para serem debatidos

Gustavo Kievel
a gente precisa debater eles até a exaustão

Laura Aires
nossa AMEI essa discussão! Atenta

Gabrielle Pacheco
quando o debate estiver mais acessível a todos, acho interessante começar a questionar

Gustavo Kievel
acredito que a discussão maior é sobre esse ponto: a confiança em usar a maquiagem

Julia Elias
estou amando essa discussão⁸³

Alguns leitores apresentam também contribuições, citações ou referências de outras reportagens que ajudam a complementar as ideias do debate:

Gustavo Kievel
acho superinteressante essa reportagem aqui: <https://www.bbc.com/news/world-asia-42499809>

Cláudio Carvalho
Não me sentiria à vontade, mas penso que a moda sempre retorna de algum ponto. Lembro dos anos 80 em que androgenia era a tônica que se manifestava através do empoderamento nascente da mulher naqueles distantes anos. No início dos anos 80, David Bowie como Ziggy Stardust balançava as estruturas sociais ligadas ao patriarcado da época, além de outros, principalmente aqueles ligados ao gênero progressivo, como Peter Gabriel na lendária banda Genesis... Penso que as pessoas devem usar aquilo que sentirem bem em seus corpos, e assim que o êxtase venha à tona.

Ao longo do *post* e dos comentários, depreendem-se vários ditos e não ditos, pressupostos e subentendidos que, aos poucos, desenham uma imagem do homem que se recusa a usar maquiagem, levando à percepção de que homens que não querem usar maquiagem podem se sentir inseguros ou intimidados, desconfortáveis, verem na maquiagem algo “de mulher” ou não se permitirem arriscar – prerrogativa da geração Y, “mais livre e empoderada” –, levando a entender que homens de gerações anteriores que desejam usar maquiagem mas não o fazem temem ser julgados ou se sentem expostos ao optarem pela maquiagem.

Pedro Camargo
Fico pensando que por um lado parece aquela coisa meio sexista meio masculinidade frágil de que tudo tem que ser "FOR MEN" (tipo, "IOGURTE TURBO XXX METAL POWER STRONGER FIT DRINK" pra vender Danoninho pra homem inseguro) ou se de fato esse tipo de coisa (principalmente quando estamos falando de maquiagem) é uma porta de entrada para os caras se sentirem menos intimidados e, por consequência, adentrarem esse terreno antes não permitido pela masculinidade tóxica...

Laura Aires
tenho a sensação de que homens precisam muito de produtos voltados para eles porque a partir do momento que é “para mulher” torna aquilo “inferior”

Gabrielle Pacheco
Eu acho bacana pra, num primeiro momento, os homens se sentirem mais “confortáveis” de usar maquiagem, uma coisa que é quase proibida desde criança, enquanto as meninas são estimuladas a usar os produtos da mãe.

Gabriel Monteiro
porta de entrada pra um assunto que eu tbm considero bastante complexo e me bota medo, o skincare.

⁸³ Comentários no *post* sobre maquiagem masculina em *ELLE*, o Grupo, no Facebook.

Andreia Hiromi

eles precisam primeiro fazer uma transição que seria dessa forma com produtos específicos para homens que olhando o público deles já é um graaaaaande passo, fazendo essa transição não assusta e depois, sim, pensar numa estratégia de ser uma linha só que não separe entre homem e mulher.

Gustavo Kievel

maquiagem é algo feminino, mesmo que colocassem homens na comunicação, o público ainda poderia encarar ainda como algo “não masculino”.

Roberto Friandes

acho que o caso da CHANEL é bem específico e busca alcançar os garotos do final da geração Y. Uma galerinha que se mostra mais livre e empoderada, que não tem medo do julgamento, que tem sua sexualidade bem resolvida.

Alguns aspectos sobre o debate dentro do grupo do Facebook merecem ser ressaltados. Um deles é a forma como as interações ocorrem, dentro de um clima de respeito e tolerância. Existem opiniões divergentes, mas diferentemente do que se costuma observar nas redes sociais não há exaltação, “cancelamentos” ou desrespeito. Há uma dinâmica de “escuta ativa”, em que a busca pela troca e pelo entendimento têm um valor mais alto. Nesse quesito, reforça as premissas de dialogia propostas por Habermas e já descritas anteriormente. Dois exemplos de opiniões que divergem da maioria e que foram ouvidas e toleradas sem maiores problemas:

Laura Yoko

Vanessa Brito tem cara que não curte rs... sim, tem que ser bem sutil o brilho e de acordo com o gosto do cliente

Simone Valente

Não gosto de homem maquiado. Ensino meus afilhados a cuidarem do corpo, com hidratante, protetor solar, todos os tipos de itens de higiene. Mas, não gostaria de vê-los maquiados e com as unhas pintadas. Há muitas coisas que também não gosto em mim mesma, então, ainda não sei se é gosto ou preconceito que sinto - porque todos temos algum preconceito, por mais que lutemos contra, e esse pode ser o meu, que terei que trabalhar para combater, quem sabe? Enfim, é como disseram: cada um tem um gosto e precisa ser respeitado. Eu não gosto.

É preciso ainda ressaltar o meio em que esse debate ocorre. Não existem emissor e receptor definidos. Todos falam e todos ouvem, incluídos os jornalistas da equipe. Apesar de o jornalista “abrir os trabalhos”, fazer a proposição do debate, em nenhum momento ele assume o discurso autoritário, oficial. Ele se coloca como um igual, sem hierarquia, movido apenas por um papel diferente dos demais – de jornalista que tem uma tarefa a cumprir e que vem em busca de uma contribuição da comunidade.

As características do meio digital também precisam ser levadas em conta. Existe uma proximidade amistosa, apesar do distanciamento das redes sociais, e falas que funcionam em tempos diferentes. Uma pessoa pode ler e escrever em determinado momento, outras simultaneamente, outras ainda muito tempo depois. Já outra parte talvez só leia, sem interagir.

Ou só escreva. Ou ainda só comente com um *emoji*. Então, apesar da rapidez do meio, há um tempo que se estende e faz com que o discurso permaneça aberto para receber novas opiniões enquanto estiver no ar.

O modo de circulação dos sentidos no discurso eletrônico nos faz pensar que, pela sua especificidade, produz consequências sobre a função-autor e o efeito-leitor que ele produz. E estas consequências estão diretamente ligadas à natureza da memória a que estes sentidos se filiam. E, certamente, à materialidade significativa de seus meios. (ORLANDI in BARRETO, 2006, p. 5).

Orlandi inclui esse tipo de memória ou interdiscurso (os não ditos, porém anteriormente assimilados), que circula na internet, ou especificamente nas redes digitais, como conteúdo construído por meio de tecnologia, de memória metálica. Há uma distribuição em série, horizontalizada, em um curioso processo em que há internautas no papel de emissores e receptores simultaneamente e ainda outros internautas no papel apenas de leitores e leitoras, como *voyeurs*, espectadores desse diálogo travado dentro de uma mídia digital. Alguns conteúdos (na forma de comentários, por exemplo) ecoam e provocam reações (em forma de curtidas ou respostas e novos comentários) e outros caem no silêncio ou reverberam baixinho, não o suficiente para provocarem uma ação, uma resposta. Ou seja, como pontua Orlandi, é uma relação muito mais complexa do que aparenta ser e nos leva à pergunta: o que ler no meio virtual significa? De imediato, a rapidez e a superficialidade dos textos são dois pontos que devem ser levados em consideração. Entretanto, o espaço aberto por *ELLE* na comunidade do Facebook se provou um lugar que abriga discussões mais maduras e, ao mesmo tempo, sem os ataques e movimentos de intolerância que caracterizam as redes sociais em geral. O debate sobre maquiagem para homens é um exemplo: parte-se de um assunto aparentemente simples e atinge-se uma discussão com recortes políticos.

Pensando através da análise de discurso, haveria um deslizamento para noções como: usuário = sujeito; navegávamos = percorríamos relações de sentido; dados = fatos de linguagem; interagimos = praticamos gestos de interpretação; transformam-se = derivam; informações = sentidos; formato de textos = textualizam-se em diferentes materialidades significantes como textos, imagens, sons, vídeos; ambiente urbano: condições de produção urbanas (ORLANDI in BARRETO, 2006, p. 4).

Para concluir, vamos nos deter um pouco no texto da reportagem, para entender a conexão entre o debate no Facebook e o resultado na matéria publicada. O texto já inicia fazendo uma remissão à discussão na comunidade:

O que pensamos sobre maquiagens “para homens”?

Jogamos a pergunta no nosso grupo no Facebook e o debate rendeu. Agora, conversamos com Lorelay Fox e o pesquisador Fabio Mariano para ir mais a fundo na questão da make-up masculina⁸⁴.

Levei a questão para o *ELLE*, o grupo (o grupo oficial da *ELLE* no Facebook no qual estamos sempre trocando figurinhas com quem nos lê) e a conversa rendeu! Foram quase 60 comentários e é sempre impressionante ver a dedicação dos membros do grupo em escrever opiniões fundamentadas e bem desenvolvidas. A respeito da iniciativa da Chanel, a galera ficou dividida...

O título da reportagem já convida à reflexão e coloca a questão no coletivo (“o que pensamos”), incluindo o público na conversa. Pesquisando a etimologia do verbo pensar, descobrimos que o primeiro sentido do verbo latino “*pensare*” é suspender, pendurar (das conchas da balança), pesar. Do sentido concreto de “*pesar*” deriva o figurado de “*pesar os prós e os contras*”, ponderar, examinar, que nos leva ao de meditar, refletir, próprio da forma culta “*pensar*”.⁸⁵ Em seguida, o olho (linha fina logo após o título) ressalta que a matéria é fruto de um debate no grupo do Facebook, e emenda avisando que duas pessoas foram ouvidas para que fosse possível se aprofundar na questão – a *drag queen* Lorelay Fox e o pesquisador Fabio Mariano. Sugerindo, de certa forma, que o grupo funcionou como um termômetro sobre o tema e que o jornalista buscou opiniões que trouxessem outros elementos. A primeira metade da reportagem é apoiada sobre os depoimentos que vieram das interações no Facebook (como se pode constatar nos trechos abaixo). Só depois do intertítulo, na segunda metade, a reportagem segue com os outros personagens entrevistados pelo repórter.

Primeiramente, como bem lembrou Airton Júnior em um dos comentários, isso não é novidade no mercado de beleza de luxo.

“Se tivessem contratado modelos masculinos para representar a linha de maquiagem regular da marca teria sido uma atitude bem mais legal”, sugeriu Julia Lemos a respeito da Chanel.

Kelson Santos (que trabalhava no marketing digital da *ELLE*) destacou, nesse sentido, o trabalho de uma nova safra de marcas norte-americanas que não se importam com o gênero de seus clientes.

“A KVD adotou uma estratégia parecida”, completou Isadora Almeida. “Em todas as campanhas da marca sempre tem pelo menos um menino.”

Acho que é importante que esses meninos consigam se sentir confortáveis nesse ambiente para que, posteriormente, consigam, sei lá, usar um delineador colorido”, almeja Isadora.

Em seu comentário, o também repórter da *ELLE* Gabriel Monteiro faz uma análise interessante: “Talvez não precisasse dividir por gênero e sim por necessidade. Acho que, no limite, essa é uma linha de maquiagem básica. Que pode ser usada tanto por meninas quanto por meninos.

⁸⁴ CAMARGO, Pedro. O que Pensamos sobre Maquiagens para Homens. *Website ELLE*, 15/09/2020. Disponível em <https://ELLE.com.br/beleza/o-que-pensamos-sobre-maquiagens-para-homens>. Acesso em janeiro de 2023. Título e olho da reportagem seguida do abre ou lead.

⁸⁵ Significado do verbo pensar no Dicionário Etimológico. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/pensar/>. Acesso em fevereiro de 2023.

5.5.2 *Post* no Facebook e vídeo no Instagram sobre o papel de uma revista de moda

O segundo conteúdo a ser analisado é um debate dentro do grupo no Facebook que rendeu um vídeo com depoimentos editado e publicado pela equipe de *ELLE* no Instagram da revista. O *post* do Facebook contou com comentários de 41 leitores e leitoras e recebeu 100 curtidas. A discussão reúne depoimentos enviados em vídeo por dez jornalistas e pelo público, posteriormente organizados pela redação, respondendo à pergunta proposta pela redação no Facebook: “Qual é o papel de uma revista de moda hoje?”. Na sequência, o debate no Facebook com trechos dos comentários mais relevantes, o *post* no Instagram que acompanha o vídeo e a íntegra dos depoimentos (na sequência em que surgem) e suas respectivas análises do ponto de vista da Análise do Discurso, como proposto anteriormente:

Post no Facebook abrindo o debate sobre o papel de uma revista de moda no Facebook⁸⁶

[REUNIÃO DE PAUTA] [O PAPEL DE UMA REVISTA DE MODA]

Hoje começamos a *tag* [Reunião de Pauta] aqui no grupo com conversas para tentarmos entender juntos o momento atual. Abrimos com uma discussão sobre revistas, veículos e publicações de moda.

Qual é o papel de uma revista de moda hoje? A sua relação com publicações de moda mudou ao longo do tempo? Vocês têm histórias pessoais, sentimentais que envolvam essa relação?

Essa discussão faz parte de uma série de conversas que vamos abrir durante o mês de abril. Queremos criar reuniões de pauta abertas aqui no grupo para construirmos juntos um documento do agora. Afinal, entendemos a impossibilidade de encontrar respostas definitivas e/ou fazer previsões de futuro sem antes olharmos ao redor e compartilharmos o que estamos sentindo hoje. As conversas geradas aqui poderão ser citadas ou reproduzidas em nossas redes sociais, no site ou revista.

O ponto mais importante do *post*, publicado pelos moderadores do grupo de *ELLE* no Facebook é a proposta de inauguração de uma nova *tag*, batizada de “reunião de pauta”, uma atividade que sempre esteve restrita ao âmbito das redações, acessível apenas a seus membros, tais como jornalistas, designers, fotógrafos. É a primeira marcação, portanto, de uma mudança de paradigma, que define o objetivo do grupo, abrindo espaço para o diálogo onde ele não existia previamente. A frase “hoje começamos a *tag* [Reunião de Pauta] aqui no grupo com conversas para tentarmos entender⁸⁷ juntos o momento atual” complementa esse raciocínio: é um espaço que pretende ir além de sugestões, dúvidas ou pedidos – a tríade sobre a qual, em geral, se assentava a relação entre jornalistas, leitoras e leitores – para abrir uma arena de debates ampla e conjunta para decifrar tópicos em face do momento atual (“Queremos criar reuniões de pauta abertas aqui no grupo para construirmos juntos um documento do agora”).

⁸⁶ *Post* publicado em 20 de abril de 2020 em

<https://web.facebook.com/groups/1121842368167846/search/?q=papel%20de%20uma%20revista%20de%20moda>

⁸⁷ Trechos grifados pela autora desta dissertação.

O verbo entender (*intendere*, do latim) remete a estender, reforçar e se propor. Ou seja: ampliar o conhecimento, lançar-se, estar motivado a. A palavra juntos, repetida duas vezes, na sequência, é sugestiva do ponto de vista desta pesquisa, porque remete à mudança de postura dos jornalistas (a apuração ou encaminhamento dela vai ser fruto da interação nesta reunião de pauta virtual). Claramente conduz à dialogia, de forma alinhada aos preceitos de Bakhtin sobre o lugar de convergência, em que ganha importância a diversidade de opiniões. Na sequência, são lançadas três perguntas que fomentam o início do debate, partindo da mais ampla (papel de uma revista de moda), para depois passar para a opinião e experiências pessoais do leitorado.

Outro trecho interessante de se analisar é este: “Afinal, entendemos a impossibilidade de encontrar respostas definitivas ou fazer previsões de futuro sem antes olharmos ao redor e compartilharmos o que estamos sentindo hoje”. Se por um lado é uma constatação sobre a complexidade do mundo contemporâneo, por outro denota uma certa humildade dos jornalistas. Deixam claro que estão abrindo mão das rédeas absolutas da condução da apuração para ouvir leitoras e leitores na tentativa de uma construção conjunta, que permita uma visão maior dos objetos em discussão. Aqui, vale retomar a citação de Fairclough (2001) sobre o discurso como prática de representação do mundo. Ou seja: um discurso que reflete a realidade social, que constitui e constrói um mundo em significado. Por fim, o texto alerta que as discussões poderão ser utilizadas nas redes sociais, site ou mesmo na revista, estabelecendo uma espécie de contrato, em que se frisa que aquele trabalho faz parte de um processo jornalístico.

O *post* que chama o vídeo sobre o mesmo tema, no Instagram da revista, segue o mesmo caminho. A pergunta da discussão se repete e, em seguida, o texto frisa que os leitores e as leitoras são as melhores pessoas para dar a resposta. Em seguida, a proposta é ampliada, tal como no *post* do Facebook: “sabemos que o futuro é incerto e, por isso, pensar o agora é fundamental”. É uma afirmação que ultrapassa a discussão sobre o papel de uma revista de moda para se propor a pensar o panorama atual de forma macro, sempre retomando a ideia do diálogo: “sem respostas definitivas ou soluções imediatas, acreditamos que o caminho passa por conversar mais uns com os outros e ter coragem de fazer perguntas difíceis, inclusive sobre nós mesmos”.

***Post que acompanha o vídeo no Instagram*⁸⁸**

Qual é o papel de uma revista de moda hoje?

Fizemos a pergunta e ninguém melhor do que vocês, nossos leitores e colaboradores, para responder. Sabemos que o futuro é incerto e, por isso, pensar o agora é fundamental. Sem respostas definitivas ou soluções imediatas, acreditamos que o caminho passa por conversar mais uns com os outros e ter coragem de fazer perguntas

⁸⁸ Publicado em 25 de abril de 2020 no Instagram de *ELLE*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_aC11bH12b/?fbclid=IwAR1pt7_VZbFMJQgP3dTAwS8YbViPuDZswZY015BrdaE_gTHQkqovhpd6oZc.

difíceis, inclusive sobre nós mesmos. Durante o mês de abril e maio, vamos abrir várias dessas conversas por aqui e no nosso grupo no Facebook (procure *ELLE*, o Grupo por lá).

Os comentários das pessoas que participam do debate no Facebook configuram um discurso fortemente alinhado ao modelo polêmico proposto por Orlandi, seguindo o que reportamos na análise sobre maquiagem masculina. Aqui, as discussões seguem mais intensas e se dividem basicamente entre: histórias pessoais (a ligação afetiva com revistas de moda) e a proposição de uma atuação mais engajada política e socialmente (defesa da diversidade, inclusão etc.). A análise seguirá essas duas posições à luz dos estudos de Orlandi e as teorias ligadas à dialogia. Observando os depoimentos ligados a uma e a outra temática, nota-se que existem dois polos. O primeiro está relacionado às emoções mais pessoais, individuais, enquanto o segundo posiciona o leitor ou leitora como cidadão crítico. Muitos dos depoimentos que abordam a ligação personalizada com as revistas de moda transitam na esfera familiar. São comuns:

1. **Expressões que se relacionam a temas como infância, adolescência, descoberta da sexualidade, parentes com quem descobriram as revistas de moda:** desde que me conheço por gente, mais nova, insegura, vergonha, tia, avó, mãe, amiga, 10 anos, 16 anos, desde sempre.
2. **Expressões que abordam sentimentos:** amor, gostar, inspiração nostálgica.
3. **Expressões que definem a escolha de carreira:** faculdade, influência, jornalismo.
4. **Expressões que se ligam a questões aspiracionais:** roupas bonitas de marca, a falta de dinheiro para participar e consumir moda, fazendo com que a revista se transformasse em um agente sublimador desses sentimentos.

Tudo isso embalado por expressões de afeto e carinho em tom íntimo, muitas vezes citando passagens sobre colecionar a revista e detalhes como a textura e o cheiro do papel. Dessa forma, portanto, os depoimentos que têm esse recorte trabalham no passado, acessam a memória. Quando passamos para trechos mais críticos, que fazem propostas ou questionam o papel das revistas de moda, esse olhar se volta para o presente com extensões para o futuro. Aqui, há uma guinada do discurso sentimental para o discurso crítico, abordando temas mais maduros e combativos. Pode-se dizer que há uma certa divagação no discurso que aborda o passado, que poderia em certo sentido ter uma certa abordagem dentro da tipologia lúdica de

Orlandi, mas ainda com a prevalência do discurso polêmico. A memória discursiva, nos trechos confessionais, também surge com força, trazendo o conceito de interdiscurso citado por Pêcheux (2014), em que “já ditos” compõem o inconsciente coletivo dessas falas. Alguns exemplos de expressões utilizadas no discurso sobre o papel da revista:

1. **Expressões que remetem à maior interação com o público:** diálogo, debates, discussão, reflexão, comunicação, vozes, ler, refletir, interpretação, autocrítica, criticar, ponto de vista, empoderar leitores e leitoras, fim do discurso de mão única, verdades.
2. **Expressões que remetem à inclusão:** diversidade, democratização, refletir, resgatar a identidade, mudança, alienação, livre, inclusão, retrógrado, homossexualidade, corpos, virilidade, crítica, cor, sexo, religião, identidade de gênero, gay, comportamento, mulher real, preconceitos, engajamento, pertencimento, alienação, estereótipo.
3. **Expressões que remetem à ampliação dos temas e conexão da moda com temas da atualidade:** multicultural, globalizado, mundo, elitista, eurocêntrica, fora do eixo, política, idealização, realidade.

Ainda falando sobre essa oposição entre passado, presente e futuro, discurso emocional e discurso crítico, é possível situar esse leitor ou leitora em dois momentos: no primeiro como mero receptor das informações da revista, mais distanciado e não atuante, e, no segundo, mais crítico, presente e não só disposto a participar como a cobrar ativamente essa interação com a revista e a redação. O contexto do discurso, aqui, trabalha em dois registros e em dois tempos diferentes: reconstituídos por meio da memória, os trechos que falam de passado se colocam com uma fala mais solta e afetiva; já os trechos que exigem direitos têm um tom político carregado de sentidos contemporâneos. Há, no primeiro caso, uma ligação com o que Orlandi denomina como interdiscurso. Ou seja: remissão a já ditos, já vividos. Enquanto no segundo, parte-se para uma linha mais agressiva, calcada no universo atual e na vida adulta.

O aspecto dialógico, portanto, é fruto de uma mudança de postura das pessoas que, como já adiantamos no início, não querem ser mais apenas depositários do conteúdo, mas exigem participação ativa. Dois trechos ilustram bem esse raciocínio, o da leitora Thaís Campos: “Para mim, a revista de moda é um espaço para discussão. Não há mais espaço para veículos que trazem discurso de mão única, sem participação de seu público e da sociedade. Moda é comunicação, e precisa de conversa” e o depoimento da leitora Bia Ossare (*na sequência abaixo*), que cita a necessidade de empoderar os leitores e as leitoras por meio de informação. Trechos sublinhados pela autora da dissertação:

Comentários sobre a ligação afetiva com revistas de moda⁸⁹

Paula Siqueira

A minha relação com as revistas de moda vem desde a minha adolescência, onde foi meu primeiro contato sobre conhecer modelos, estilista e fotógrafos.

João Vitor Araújo

Desde que me entendo por gente eu sempre gostei de revistas e quando descobri que existiam revistas para falar de moda, de vestidos e roupas, eu amei mais ainda. Quando comecei a ganhar mesada, pedi para que meu dinheiro fosse aplicado na assinatura da *ELLE* e foi assim por três anos.

Viviann Waltrick

Sempre fui muito ligada a revistas, desde nova e foi esse amor que me levou a escolher a minha profissão, meus pais acharam que o meu amor por moda era coisa de adolescente e que ia ser passageiro, só que esse amor só aumentou com o tempo e tudo isso tem muito a ver com editoriais de revista que eu amo desde criança.

Juliana Navarro

Minha relação com as revistas de moda tem total influência na minha escolha de carreira, entrei na faculdade de moda buscando trabalhar como *stylist* em editoriais ou no jornalismo. Mas teve um momento da minha vida, quando eu era mais nova, que eu comecei a sentir que a moda não era pra mim. Eu não vestia 36, tinha acne, não tinha condições de comprar aquelas roupas bonitas de marca e nem ter aquela vida, etc. Parte era minha cabeça insegura de adolescente, mas hoje eu ainda vejo como a moda sempre foi elitista e eurocêntrica.

Cassio d'Morais

Eu conheço revista de moda desde que me conheço por gente. Minha tia-avó passava todo o fim de ano conosco, e levava uma série de revistas de moda pra ficar lendo e folheando e eu ficava olhando aquela gente bonita, com roupas bonitas e cenários bonitos. Eu adoro essas lembranças (faz 5 anos que minha tia-avó faleceu, então os fins de ano são meio meditativos neste aspecto).

Pedro Camargo

É engraçado, eu lembro muito nitidamente da primeira revista de moda que eu comprei. curiosamente, foi uma *ELLE*, a única que vendia em Itapetininga, no interior de São Paulo, quando criança. E eu só pude comprar essa revista porque a minha mãe, junto comigo, tinha acompanhado a versão brasileira de America's Next Top Model que tinha o Dudu Bertholini, a Erika Palomino, entre outros. um dos prêmios para a vencedora da série era, claro, um editorial na *ELLE*. Quando eu a vi na capa, pedi pra minha mãe e esse suposto interesse mútuo que tínhamos nessa edição especificamente foi o que justificou a compra. em Itapetininga, naquela época, eu mal sabia que era gay, mas já sofria um bullying danado na escola e, apesar de já acompanhar os desfiles escondido dos meus pais, nunca tinha comprado uma revista até então por vergonha de ter que pedir pra eles comprarem e da gente acabar em mais uma das péssimas conversas que já tivemos a respeito de como “moda é coisa de menina”.

Lethícia Campos

Meu primeiro contato com uma revista de moda foi quando lá pelos meus 10 anos me deparei com uma *Plastic Dreams* que tinha como capa a Vivienne Westwood e bem, isso moldou toda a minha relação com moda pelo simples fato da revista trazer assuntos ligados ao meio ambiente.

Paulo Raic

Eu leio revistas de moda desde os 16, daqui e de fora. E quando falo leio é fato, me interessei pelos textos tanto quanto pela imagem, passando pelo expediente até os créditos, inclusive os pequeninos na vertical.

⁸⁹ OYAMA, Patrícia. Papel de uma revista de Moda. *ELLE*, O Grupo. **Facebook**. *Post* publicado em 20 de abril de 2020. Disponível em <https://web.facebook.com/groups/1121842368167846/search/?q=papel%20de%20uma%20revista%20de%20moda>. Acesso em fevereiro de 2023.

Karen Villerva

Compro várias revistas por mês e amo trazer (ou que me tragam) revistas de outros países para poder comparar, ver o que fazem diferente de bom ou mau. Já tive pilhas e pilhas e sempre adorei usar para ajudar a amigas e familiares, explicar “como usar” o que se encontra ali e indicar coisas novas que aprendo.

Lella Dani Agne

Desde que me entendo por gente tenho contato com revistas - das revistas *Burda* importadas e outras de trabalhos manuais da minha mãe, passando pelas *Manequins*, *Desfiles*, *Manchetes*, *Claudias*, *Novas*, até a queridinha *Capricho* e depois a *ELLE* - lembro como se fosse hj, a capa verde com a Julie Kowarik...

Marcela Xavier

Quando eu era mais nova eu tinha uma relação de afeto com as minhas revistas. Assinava desde pré-adolescente e colecionava. Tinha colagens na parede do quarto com pedaços de páginas. Era fã mesmo. Quando fiquei adulta não achei mais que as revistas falavam comigo, com meus problemas e aspirações.

Ivan Reis

A textura, o estalar e o cheiro do papel, na sua blocagem e na qualidade de imagens e textos, ficaram na lembrança de um leitor de hoje que se lembra do passado. Uma porta para uma inspiração nostálgica, uma realidade gostosa de (re)viver.

Bia Ossare

Esse momento é meu | Comecei a consumir revista de moda aos 9, 10 anos. A ex-patroa da minha vó era assinante da *Vogue* e da *ELLE*. Todos os exemplares descartados por ela, minha vó guardava pra mim. Gente, eu enchi um baú de revistas. rsrs. [...] eu deixei o baú na casa da minha vó em Brasília, fui morar em BH, minha mãe cismada com traças jogou minhas revistas no lixo! Não, eu nunca a perdoei por isso.

Clarissa Ezaki

Eu amo revistas, sempre amei, desde novinha coleciono. Gosto de comprar não somente para saber novidades, e sim pra tê-la. Revista é colecionável, e esse é ponto bacana.

Comentários sobre a importância social e política de uma revista de moda

João Vítor Araújo

As revistas de moda foram o meu primeiro contato com homens gays importantes e que fazem a diferença, sabe? Onde eu teria essa visão no mundinho tradicional no qual a virilidade vigora e a homossexualidade é chacota? Não abro mão de ter uma boa revista nas mãos, mas todo mercado editorial carece de autocrítica e eu amo criticar, hahah.

Viviann Waltrick

Acredito que inclusão é a palavra certa quando se trata do papel da revista de moda. Na última década percebemos que algumas redações mudaram os padrões que estávamos acostumados a ver, a *ELLE* Brasil começou muito antes que as outras as redações de moda brasileira. [...] aos poucos acredito que as revistas irão incluir mais pessoas e se “livrarem” deste padrão retrógrado que vivemos durante muitos anos.

Juliana Navarro

Mesmo na era das redes sociais, as revistas ainda têm muito peso no que elas veiculam, então no meu ver, o papel delas hoje é continuar e fortalecer essa democratização, mostrar a moda fora do eixo das semanas de moda, mostrar a diversidade que a gente tem entre as pessoas, os corpos, os estilos.

Ana Caroline Carvalho Gonçalves

Quero fazer uma analogia das revistas de moda ao movimento punk dos anos 70 e 80. As revistas não estão mais aqui para agradar um pessoas de uma sociedade fechada

que vive em uma realidade econômica superior a maioria do país. Não podemos esquecer que as tendências vêm das ruas e as ruas têm gritado com a moda! A revista tem que ser um lugar onde todos se sintam representados nesse mundo globalizado e multicultural...

Cassio d’Morais

Além disso, uma frase que li, nem sei onde, diz “Moda é política” (numa crítica as roupas de Melania Trump ao visitar a África e presídios dos EUA) e concordando com isso, noto essa relação entre a Moda e o momento em que vivemos, e noto esse reflexo em, pontuais, porém cabíveis, artigos.

Pedro Camargo

[...] quando a moda e jornalismo de moda trabalham no decifrar dessas idealizações, o mundo ganha uma nova interpretação, uma nova leitura, um ponto de vista diferente. e eu amo isso, profundamente.

Vagner Carvalheiro

Penso que o papel da revista de moda hoje, em especial no Brasil, seja o resgate da identidade da moda nacional, por meio do trabalho manual (o artesanal, o manual, o feito à mão, o craft). Resgatar o pequeno criador, fomentar ateliês e produções com consciência ecológica. Resgatar as história da moda Brasileira

Marina Rezende

Mudou totalmente. Minha expectativa é que uma revista hoje seja muito mais sobre comportamento que consumo. [...] Que dialogue com a gente, não fique só no editorial com marcas que a maioria de nós nunca vai comprar. [...] tem que rebolar pra trazer um conteúdo extra, do que está no Instagram a gente já sabe.

Mariáh Cidral

Queremos ler, sentir e refletir. Admirar o belo. Conteúdo com mais emoção, história, realidade, e engajamento!

Máximo Filho

[...] quando a circulação da *ELLE* física acabou, eu literalmente, fiquei de luto... Essa falta de conteúdo que nos faz pensar, inspirar e até engajar estava claro, quando a única revista que ainda fazia isso, acabou.

Larissa Molina

Inspirar beleza, arte e explorar a moda além das roupas, como comportamento, na realidade do meio que circula. Interagir com seu público que já possui uma relação afetiva e de pertencimento com o título, usar as redes sociais e outros recursos que essa mesma atualidade nos proporciona.

Brunna Anselmo

As revistas de moda relacionam a moda com a história, a arte, música, cinema, política, filosofia... Através das roupas e do estilo as revistas são capazes de mostrar o mundo pra mim. E tem tbm a questão do papel. O brilho, as cores, o cheiro... É uma espécie de tesouro que quero guardar pra sempre.

Felipe Vasconcelos

Creio que uma publicação de moda precisa antes de mais nada estar o mais livre de uma alienação o possível, as ideias do que é belo mudaram, as estéticas mudaram, os estereótipos seguem sendo construídos, desconstruídos e derrubados e uma revista de moda precisa focar isso da melhor maneira possível, sempre bato na tecla que a moda precisa ser essencialmente política e sociável porque se vestimos algo queremos dizer alguma coisa. Se não vestimos nada, também queremos comunicar algo. Então é interessante que publicações de moda estejam com essa ideia mais social à tona, de questionar, de estimular pesquisas de moda e sociedade de deixar dúvidas no ar e fazer com que a partir do que queremos vestir e do que somos possamos nos posicionar no mundo de uma maneira única, de fato autêntica e inteligente.

Bia Ossare

O papel da revista de moda na sociedade é nos fazer pensar, é sair do “que vestir nesta estação”, é abordar temas relacionados a moda mas com tom de crítica, de inquietação. É empoderar seus leitores, é trazer talentos independente da cor/sexo/religião/identidade de gênero. Gosto de revistas interessantes eu nos fazem pensar. *ELLE*br começou essa revolução, espero de coração que continuem.

Thaís Campos

Para mim, a revista de moda é um espaço para discussão. Não há mais espaço para veículos que trazem discurso de mão única, sem participação dos leitores e da sociedade. Moda é comunicação, e precisa de conversa. Precisa trazer as discussões sociais, impactos, precisa de jornalismo. Precisa se fazer presente na vida das pessoas, provocar reflexões. Precisa de diversidade de vozes para enriquecer a conversa. Editoriais que nos façam sonhar, é claro, mas também editoriais que façam sentido no nosso mundo, no qual possamos nos enxergar, não um mundo imaginário que nunca será alcançado.

Ju Qvdo

Precisamos lembrar que a moda é muito além do produto final. E que a moda das demais áreas é a incrível sensibilidade de comportamento humano, viabilizando previsões de como a sociedade vai se movimentar. O lado antropológico da área é muito rico. É uma extensão de uma expressão individual/coletiva.

Odaísa Gonçalves

O leitor é fator determinante da mudança sociocultural a qual a moda influencia. A moda não passa de mais uma ferramenta industrial se ninguém fala sobre ela em todos os âmbitos da qual faz parte, pois ela aciona verdades que se fossem ditas de outra maneira seriam insuportáveis, e dessa forma a contribuição das revistas é indispensável.

O vídeo publicado no Instagram com depoimentos de leitores, leitoras e jornalistas da revista (apresentando esses dois públicos concretamente em interação) soma outros aspectos à discussão. O vídeo abre com uma sequência de pessoas se apresentando de forma bem pessoal, dizendo nome, idade e onde vivem. Em seguida, cada um define, em frases curtas, o que uma revista de moda significa para eles ou o que esperam de uma revista de moda. As falas reforçam o que foi debatido no grupo no Facebook e resumem a discussão na outra rede social, com uma linguagem mais rápida e mais próxima. Alguns leitores e leitoras que estão no vídeo participaram do debate, como Júlia Lemos, João Vítor e Juliana Navarro Cêpeda. Voltam à baila temas como ativismo, diversidade, empoderamento, espírito crítico, pluralidade – reforçando o caráter fundamental desses assuntos ou posturas para esse público, assim como a importância de sua participação na construção das conversas e pautas. Outro item a ser destacado é a importância da identificação com o título e o impacto de medidas inclusivas, como quando a leitora e ex-colunista de *ELLE*, Hanayrá Negreiros, fala da importância de ter se visto na capa espelho e de ter a modelo Alek Wek, uma mulher negra como ela, em outra capa, como se verá a seguir:

Depoimentos do vídeo publicado no Instagram⁹⁰

Oie, meu nome é Julia, eu tenho 19 anos, sou de Recife e faço parte do grupo da *ELLE* lá no Facebook.

João Vítor, tenho 19 anos.

Juliana, tenho 27 anos.

Hanayrá Negreiros, sou pesquisadora de moda.

Já faz alguns dias que a gente vem discutindo o papel das publicações de moda nas nossas vidas e o que a gente espera das publicações de moda no futuro.
(*Julia Lemos*)

Hoje em dia muda bastante a relação que as pessoas têm com revista e com informação de moda. Eu comecei a colecionar revistas lá em 2000.
(*Luigi Torre*)

Eu sempre gostei desde pequena, como se elas fossem uma janela de comunicação minha com o mundo.
(*Ana Garmendia*)

Conheci boa parte das minhas referências
(*Nathália Levy*)

Essa com a Alek Wek...
(*Hanayrá Negreiros*)

Essa aqui foi a primeira edição que eu ganhei.
(*João Victor*)

Teve total influência na minha escolha de carreira.
(*Juliana Navarro Cêpeda*)

E ver uma mulher parecida comigo na capa de uma revista como a *ELLE* foi incrível.
(*Hanayrá Negreiros*)

Eu achava o máximo aquilo. Só que em contrapartida eu era um menino e meninos não podiam ler revistas de moda. Toda oportunidade que eu tinha de ler uma revista de moda, eu lia. Sombra.
(*Rapaz sem identificação*)

A capa espelho. Quem olhava a revista se via ali na capa e eu acho que isso tem muito a ver com pensar nas pessoas que leem a revista e como essas pessoas poderiam estar mais próximas da publicação.
(*Hanayrá Negreiros*)

O papel delas hoje em dia é completamente diferente do papel que elas tinham cinco, dez, quinze, vinte anos atrás.
(*Luigi Torre*)

A moda reflete o que nós vivemos.
(*Garota sem identificação*)

⁹⁰ QUAL É O PAPEL de uma Revista de Moda? **Instagram ELLE**. Vídeo publicado em 25 de abril de 2020. Disponível em https://www.instagram.com/p/B_aC11bH12b/?fbclid=IwAR1pt7_VZbFMJQgP3dTAwS8YbViPuDZswZY015BrdaE_gTHOkqoyhpd6oZc. Acesso em fevereiro de 2023.

Está completamente conectada com o ar dos tempos.

(Ana Garmendia)

Eu acho que é justamente aí que as revistas de moda são tão especiais, porque elas funcionam como uma espécie de cápsula do tempo.

(Julia Lemos)

Atenta aos movimentos que estão surgindo, aos movimentos que estão tentando se fazer ouvir.

(Patrícia Oyama)

Mostrar a diversidade de pessoas, de estilos e mostrar que a moda é para todo mundo, sim.

(Juliana Navarro Cêpeda)

Informação empodera as pessoas. Eu fui criando essa relação com a *ELLE*, de que ela era aquela amiga *hashtag* atenta, que sempre me traria uma nova perspectiva.

(Rapaz sem identificação)

Que trazem textos e imagens e até uma direção de arte que é muito informativa e formativa também.

(Luigi Torre)

Entender que moda e beleza falam de autoestima, da forma como as pessoas se expressam, para elas se sentirem confortáveis.

(Nathalia Levy)

Pensar qual é o papel das publicações hoje em dia é talvez pensar em publicações que sejam mais plurais. Moda como linguagem, moda como cultura, moda como inovação social. O papel dessas publicações é justamente trazer esse tipo de conteúdo e vários tipos de pessoas.

(Hanayrá Negreiros)

Para finalizar, uma nuvem de palavras que ilustra esse percurso, reunindo os textos do *post* e comentários do Facebook sobre o papel de uma revista de moda, assim como o *post* que chama o vídeo com depoimentos no Instagram. As palavras que aparecem mais vezes (moda, revista, papel, relação, conversas, mercado, mundo, discussões, sociais, conteúdo, pensar, sociedade, comportamento) deixam claro o universo que o discurso percorreu, com destaque para o vocabulário que frisa a necessidade de diálogo e de reflexão.

(“amo uma tesoura!!”) e alguma poesia (“escrever uma música em uma jaqueta”) – interjeições que ressaltam um pouco do aspecto *non sense* do discurso lúdico:

Gabriel Barbosa Gomes
Adoro essas brincadeiras!

Ana Caroline Carvalho Gonçalves
RASGAR, RASGAR É MARAVILHOSO!

Vinicius Rodrigues
Eu sou o louco dos kaftans, quando enjojo deles, desmancho e corto uma roupa nova.

Gabriel Souza
Eu amo uma tesoura!

Jessica da Silva
... Escrever na peça, como no caso dessa jaqueta que amo e que minha mãe me ajudou a escrever a letra de uma música do Emicida, a jaqueta foi garimpada em brechó e agora é minha jaqueta preferida da vida.

Cláudio Carvalho
... Que o êxtase venha à tona

Bianca Zaramella
Sim! Meu sonho

De forma geral, entretanto, o foco é mais objetivo, mais voltado para questões técnicas e práticas, e menos reflexivo do que nos outros conteúdos anteriormente analisados. Como nos outros casos, a intervenção da repórter é mínima. Ela propõe o tema do debate e só reaparece para breves intervenções – para incentivar duas leitoras a falarem mais (“Bianca Zaramella e Carol Garcia, me contem mais, o que exatamente vocês mais gostariam de aprender? Tingir, pintar, aplicar patches/cristais/tachinhas?”); para combinar uma entrevista pessoal por *direct message* e, no final, para avisar que a reportagem foi publicada. São os leitores e leitoras que tomam as rédeas da discussão do começo ao fim em um ambiente de conversa bastante livre. O discurso é alinhavado dentro de sete grandes searas:

1. **O vocabulário técnico, diretamente ligado ao ato de customização de roupas:** no caso peças (jaqueta, camisetas, gravatinha, vestido, camisa, colete, kimono), materiais (jeans, fitas, cetim, correntes, renda, lantejoulas), instrumentos (tesoura), técnicas (recortes, truques, detalhes, *tie-dye*, aplicações, *styling*, amarração, rasgar, intervenção, tonalizante, remendos, consertos, manchas, defeitos, pintar, tingimento, amarrações).
2. **Verbos que dizem respeito à customização:** saber costurar, desfiar, tingir, trocar, diminuir, mudar, repaginar, ajustar).

3. **A customização como fonte de renda:** *upcycling*, empreender, trabalhando, customizar, design autoral, ensinar a customizar.
4. **A ligação afetiva:** valores afetivos familiares, aprender ou fazer com a mãe, avó, pai, parentes, adolescente, abraço em forma de roupa.
5. **O anticonsumismo e a sustentabilidade:** brechó, garimpo. “Com os anos passei a ter um consumo mais consciente, comprando menos e reutilizando o que estava guardado, estou adorando” (Thiago Tavares).
6. Auto expressão: “estou sempre cortando alguma peça pra ficar do meu gosto” (Gabriel Souza), “Conta a história de onde vim e quem eu sou” (Nicolas Plonkoski Gonçalves), “Sinto necessidade de customizar as minhas roupas para mostrar minha personalidade. Para elas 'dialogarem' comigo” (Marcela Souza Medeiros), “Eu sigo uma linha de criação baseada no meu estilo” (Baiflu Alencar Jr.).
7. **A história, as referências:** Dior, Saint Laurent, androgenia, anos 80, David Bowie, Ziggy Stardust, Peter Gabriel, Genesis.

Alguns aspectos são reveladores sobre essa geração de jovens leitores e leitoras de *ELLE*. Em primeiro lugar, a preocupação com a sustentabilidade e a posição anticonsumista que representam, nesse conteúdo, o viés político sempre presente dentro das discussões propostas pela revista. A customização como forma de expressão também se soma a esse olhar, que percorre a questão da diversidade, da liberdade individual, do respeito às diferenças de gênero. Ou seja, mesmo em um assunto mais prático, há reflexões envolvidas. Também são sintomáticos os depoimentos que envolvem questões financeiras (customizar por não ter recursos para comprar roupas novas), o que indica uma mudança no perfil do leitorado que se interessa por moda, mas não se encaixa no perfil elitista dos antigos leitores e leitoras, com maior poder de compra. Chama a atenção também a quantidade de leitores do sexo masculino na discussão. Dos 66 comentários, vinte são de garotos (de diferentes gêneros), apaixonados pelo tema ou que trabalham com moda e que, muitas vezes, tiveram que romper barreiras e preconceitos para falar livremente sobre o assunto, antes considerado essencialmente feminino.

A reportagem, que parte da discussão, se assenta sobre um recorte do debate, dando ênfase ao que se costumou chamar de “jornalismo de serviço”, sugerindo técnicas e ensinando formas de fazer, o que justifica a organização do texto em tópicos, divididos por subtítulos (Como pintar roupas, Como transformar jeans, Como aplicar tachas e *spikes*, Como customizar uma camiseta usando apenas uma tesoura, Como fazer customizações reversíveis), acompanhando

o ritmo mais técnico na troca de informações no grupo em uma linguagem “*how to*”, repleta de instruções passo a passo.

O ponto de partida para tocar no assunto de customização, segundo a repórter mostra logo no início da reportagem, é uma reportagem anterior, sobre *tie-dye*, também em *ELLE*, identificada pelo Google como sucesso de audiência: “O Google não nos deixa mentir: desde março, a busca por *tie-dye* cresceu exponencialmente. A nossa matéria explicando o que é *tie-dye* e como fazer em casa é uma campeã de audiência”, ela escreve. Na sequência, a jornalista explica que a nova pauta foi detalhada pela comunidade no Facebook e explica que o objetivo é compartilhar as boas sugestões que surgiram ali. Para quem lê e acompanha *ELLE*, portanto, a participação na construção do conteúdo se torna real a partir deste momento, conferindo um certo prestígio às suas intervenções na discussão. É uma forma de dar voz ao público, trazer sua contribuição para o texto e atingir uma plateia mais ampla, que não necessariamente está integrada à comunidade no Facebook. Trechos da reportagem⁹¹ destacados abaixo pela autora da dissertação:

Perguntamos no grupo da *ELLE* no Facebook sobre experiências com pequenas reformas e transformações de roupas e o resultado foram dezenas de comentários compartilhando boas ideias. A única condição era que fossem customizações possíveis de fazer mesmo sem saber costurar. Reunimos algumas das melhores ideias por aqui e deixamos que eles mesmos, nossos leitores e membros do grupo, expliquem como transformar aquela camiseta velhinha, ou aquele jeans surrado, em uma peça única e especial.

Na sequência, a matéria abre espaço para dicas de alguns das pessoas comuns que participaram da reunião de pauta informal no Facebook, como Bianca Damasceno, Juliana Tomazzini, Lila Oliveira, Jean Fantucci, que também foram ouvidos e entrevistados pela repórter, tendo assim chance de discorrer mais sobre o assunto. Vale notar que todos ganham uma espécie de status de especialistas ao serem guindados a personagens da reportagem, em alguns casos com direito a fotos de seus trabalhos publicadas (como a pintura em tecido de Bianca Damasceno e a jaqueta customizada de Juliana Tomazzini). Esse prestígio é reforçado quando a repórter introduz cada um dos leitores e leitoras citando suas “credenciais”, remetendo a um *ethos* de especialista:

Quem dá a dica é Bianca Damasceno, 21 anos, que está começando a carreira como estilista, mas sempre gostou de fazer arte com as roupas.

Juliana Tomazzini, que tem 25 anos, é formada em design de moda e gosta tanto de customização que criou até uma marca própria para vender as peças que transforma.

⁹¹ HELENA, Lígia. Customização de roupas fácil de fazer em casa. **Website ELLE**. Reportagem publicada em 8/9/2020. Disponível em <https://elle.com.br/moda/customizacao-de-roupas-facil-de-fazer-em-casa>. Acesso em fevereiro 2023.

As customizações mais simples que você pode fazer em casa pedem apenas uma boa tesoura. Isso é o que defende Lila Oliveira, que corta as próprias roupas desde criança.

Jean Fantucci, designer de moda de São Carlos, cidade do interior de SP, diz ser “careta” no campo das customizações.

Algumas expressões, aliadas a dicas, reforçam essa importância do conhecimento que o público leitor traz para a matéria. A linguagem sai da informalidade, do texto mais solto dos comentários do Facebook para, traduzida pela jornalista, ganhar um ar de autoridade, de mais propriedade do que a conversa informal no grupo sugere:

De acordo com Bianca, qualquer tipo de tecido pode ser pintado, mas o resultado fica mais bonito em tecido plano.

“Camisetas e jeans são ideais para quem está começando, já que não precisam de acabamento” (*Juliana Tomazzini*)

Para treinar, ela (Lila) sugere que comece com tecidos mais grossos, como jeans e camisetas de algodão, mais fáceis de manusear e que não pedem acabamento.

O kit básico sugerido por Jean para fazer as transformações temporárias inclui linha, agulha, tesoura, peças de roupas, alguns aviamentos e tecidos.

“Transformações utilizando retalhos de tecido que deixam efeitos de textura e volume são bem interessantes e te oferecem uma infinidade de possibilidades. Usar somente a linha de costura e ir costurando na peça cria efeitos lindos também, uma espécie de bordado abstrato” (*Jean Fantucci*)

Portanto, há uma mudança no estado do *ethos* desses leitores e leitoras: de participantes informais em um bate-papo para troca de opiniões e experiências dentro de uma comunidade fechada a falantes especialistas dentro de uma reportagem que oficializa suas habilidades, em uma espécie de deslocamento do ‘eu’. O tom e o estilo seguem então dentro do que se espera de um profissional, como conceitua Maingueneau (2004) – não importando tanto se houve uma tradução por meio do texto jornalístico. O que importa é que eles tiveram suas posições avalizadas pelo selo *ELLE* de credibilidade, causando no público que lê a matéria a boa impressão e a imagem a que o sociólogo e semiólogo francês Roland Barthes se refere (in: MAINGUENEAU, 2004, p. 98) e que o próprio Maingueneau identifica como “fiador”, papel assumido pela redação da revista ao publicar a reportagem com depoimentos de leitores e leitoras. O conteúdo ganha, no texto da reportagem, um registro mais sério e polido, afastando a informalidade das conversas do Facebook que a originaram. Para finalizar, a nuvem de palavras (*abaixo*), reúne o *post* da repórter, os comentários do público leitor e o texto final desta reportagem, ilustra e resume o que foi discutido até agora na construção desta reportagem:

aumenta a conexão do título com leitores e leitoras (tanto aqueles que aparecem no texto final quanto aqueles que apenas leem seus depoimentos). Essa dinâmica reforça a sensação de comunidade e de que as pessoas, de fato, estão sendo ouvidas, vistas, levadas sem conta. Um exercício individual (o ler e o escrever) acaba expandido quando praticado dentro da coletividade. Isso leva o que Orlandi diz sobre a constituição do leitor durante a leitura um passo adiante. Se para ela, “o leitor, na medida em que lê, se constitui, se representa, se identifica. A questão da compreensão não é só do nível da informação. Faz entrar em conta o processo de interação, a ideologia” (ORLANDI, 2001, p. 185), na dinâmica colocada em *ELLE*, a troca entre leitores e escritores intensifica a construção de todos como indivíduos e como coletividade.

O processo como um todo, portanto, tem um forte embasamento dialógico e se liga à teoria de Bakhtin (2016) na medida em que é carregado de sentidos, envolvendo posição social, histórica e cultural de falantes e ouvintes. Para ele, o discurso é construído a partir de interações. Bakhtin e seus pares pensam a linguagem como um lugar de convergência de diferenças, com o outro. O professor Luciano Amaral Oliveira (2013) aborda esse olhar em sua análise sobre a obra de Bakhtin.

Se acabamos, entrando, inevitavelmente em relações dialógicas com discursos que configuram nosso tempo, como o da sustentabilidade ou do “politicamente correto”, cada um de nós, ao fazer uso da língua e se instaurar como sujeito do discurso, assume, com esses discursos, um comprometimento ou um embate, reproduzindo-os, questionando-os ou rechaçando-os em inúmeras variações de grau [...] Na realidade toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros [...] A palavra é o território comum do leitor e do interlocutor (Bakhtin/Volóchinov, 2003 [1929]: 113, in: OLIVEIRA, 2013, p. 56-52)

As interações dentro da comunidade de *ELLE* ajudam a reafirmar identidades na medida que dão voz a diferentes grupos. Ao emitirem suas opiniões reforçam seus posicionamentos e tomam conta de um território novo. Para Fairclough (2001), o discurso é socialmente constitutivo, uma prática de representação e de significação do mundo. “Contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem, suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Para o autor, a democratização do discurso (podendo aí incluir o que se observa em *ELLE*) retira desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e linguístico de determinados grupos. Um processo que contribui para apagar os marcadores de poder e a manutenção de disparidades.

5.6 Introdução: o mundo das visualidades e a Análise Visual

Encerrada a análise de discurso (AD) sobre os trechos escritos em *posts* na comunidade do Facebook e nas reportagens que surgiram a partir desses debates e se materializaram no site, vamos nos voltar para um item visual. A questão das imagens é nosso foco a partir de agora. Para tanto, antes de entrar na análise dos ensaios fotográficos em si, vamos recorrer aos trabalhos de Eugênio Bucci, do escritor e filósofo francês Guy Debord e da escritora e ensaísta estadunidense Susan Sontag para compreender a importância da imagem dentro dos atuais processos comunicacionais. Sontag se aprofundou no tema da fotografia e a vê como um código gramatical, um novo código na verdade, que amplia as possibilidades do olhar e torna possível a sensação de que o mundo todo pode ser retido em nossos cérebros. “A necessidade de confirmar a realidade e de realçar a experiência por meio de fotos é um consumismo estético em que todos, hoje, estão viciados. As sociedades industriais transformam seus cidadãos em dependentes de imagens” (SONTAG, 2004, p. 24⁹²). O filósofo checo-brasileiro Vilém Flusser aborda aspectos semelhantes.

Imagens são mediações entre homem e mundo [...] Têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entropõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria (FLUSSER, 1985, p. 7).

Com a plataforma das mídias sociais, ou seja, sua organização em grandes plataformas digitais, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, entre outras, a relação entre os leitores e leitoras e o conteúdo mudou radicalmente. Os textos encolheram, enquanto as imagens tomaram conta do espaço, ganhando importância e dominando a comunicação, concretizando a faceta mais sedutora do que Debord nomeou, em 1967, como a “sociedade do espetáculo”: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Bucci retoma a teoria de Debord sob um ponto de vista atual em seu artigo *Extratativismo do Olhar, Valor de Gozo e Palavras em Refluxo*.

O espetáculo é aquilo que se oferece para ser olhado – um arsenal de dispositivos para atrair, extrair e depois empregar o olhar. Se a sociedade do espetáculo inaugura outra fase do capitalismo – pois, como Debord anotou em 1967, “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (1997, p. 25) –, é preciso admitir a hipótese de que a imagem, a partir do advento dessa nova fase do capitalismo, também se transforma. A parte mais facilmente identificável dessa modificação da substância da imagem pode ser flagrada na maneira como ela foi retirada do domínio da arte, em que se encontrava desde o Renascimento, para ser entregue ao domínio da indústria. Foi essa mutação – sua natureza se transmutou para que o deslocamento se

⁹² Posição no dispositivo de leitura Kindle.

viabilizasse – que fez da imagem o carro-chefe do capitalismo tornado espetáculo (BUCCI, 2019b, p. 102).

A produção e o consumo frenéticos de imagens se tornaram, em grande parte, o motor do capitalismo atual, centrado nas grandes empresas digitais. Na chamada “economia da atenção”, as plataformas capturam o olhar e o interesse dos internautas, que, conectados em tempo integral, navegam gerando dados e todo tipo de informação que será revertida em mercadorias selecionadas sob medida para suas necessidades e desejos (na verdade, quase sempre, mais desejos do que necessidades). Diferentemente do que ocorria no passado, o coração nervoso do capitalismo não está mais localizado em objetos materiais, mas em signos, imagens, palavras. Nisso, as imagens eletrônicas, que vêm se sobrepondo às palavras, têm papel essencial. São elas que atraem o olhar e funcionam como molas propulsoras desse processo. O olhar, portanto, trabalha para o capital, dentro do que Bucci (2021) denominou como a “superindústria do imaginário”. “O capital deixou de lado os objetos físicos e virou um narrador, um contador de histórias, e se fez um produtor de significações. O capital se descobriu linguagem e se deu bem na sua nova encarnação” (BUCCI, 2021, p. 118⁹³).

Podemos pensar o Imaginário como o universo de signos (não os significantes soltos, mas os significantes associados a significados) a partir dos quais os sujeitos se conectam a identidades que os atendam de algum modo. Na Superindústria do Imaginário, esses signos tendem ao imagético e às telas eletrônicas, mas podem não ser imagens, podem estar num pedaço de papel, num áudio, num gesto, numa coreografia automática e, ainda assim, constituirão o Imaginário [...] Não há cultura sem que haja Imaginário. Não há discurso, não há sujeito. E – o que mais nos interessa aqui – não há mais capitalismo sem Imaginário. O capitalismo se apossou de tal modo da ordem do Imaginário que dela se tornou prisioneiro – parasita e fonte geradora [...] A sociedade só “aprende” o significado de uma imagem ou de um signo à medida que olha para essa imagem ou para esse signo e, assim, constitui o seu sentido. Conforme se familiariza com uma determinada visualidade, com aquela presença significativa na paisagem visível, o olhar social vai costurando sentidos. Olhar para uma imagem é – rigorosamente – trabalhar para que aquela imagem adquira sentido, é fabricar significação (BUCCI, 2021, p. 204/210-128)⁹⁴.

Norval Baitello Júnior, professor de semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), observa que Walter Benjamin⁹⁵ já havia teorizado a respeito de uma sociedade que deixaria para trás a produção artesanal para se lançar em máquinas reprodutoras de imagens distribuídas à larga – num ritmo que ganhou escala e descontrolou inimagináveis, a ponto de afetar a própria credibilidade e poder de atração dessas imagens. Uma crise que se aprofunda e incita uma ampliação ainda maior dessa produção imagética. “Um processo que podemos definir como um dos tipos de iconofagia: as imagens desgastadas são devoradas por novas

⁹³ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

⁹⁴ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

⁹⁵ Ensaísta, filósofo e sociólogo alemão ligado à Escola de Frankfurt.

imagens, que as reciclam” (BAITELLO, 2014, p. 19⁹⁶). Há uma mudança no tempo, na velocidade de experimentação. No lugar da contemplação e da reflexão, entram sons e imagens em ritmos acelerados. “Eliminam-se os obstáculos do espaço em sua concretude e em sua gravidade, uma vez que já não se transportam os suportes que carregam os sinais, mas se transmitem os sinais sem seus suportes” (BAITELLO, 2014, p. 45⁹⁷).

A entrada de cidadãos comuns nos processos de comunicação digitais colaborou enormemente para esse excesso. Seja por meio de *selfies*, seja por cliques de cenas prosaicas do cotidiano, as pessoas passaram a se colocar publicamente por meio de imagens. É através delas que se exibem, se afirmam e se definem para sua comunidade. Dessa forma, o espaço público é transferido para o ambiente digital, com todas as vantagens e controvérsias que ele oferece. Esse espaço se torna um lugar de disputas e desejos revigorados pela força do olhar.

Ver, nesse sentido, é um processo estritamente imaginário, divorciado de um outro processo, justamente aquele que vem sendo banido da civilização da imagem, que é o processo do pensamento. No olhar, para continuarmos com a terminologia de Debray, é o desejo inconsciente quem ordena o visível e, portanto, é ele quem ordena aquilo que ordena o que é visto. O sujeito vê o que o desejo inconsciente lhe ordena. Ver e desejar – seja desejar como repulsa, seja desejar como atração – constituem pulsões equivalentes nos marcos da civilização da imagem (BUCCI, 2009a, p. 3).

As pulsões, às quais Bucci se refere, movimentam a ânsia por participação, mas também alimentam o ego por meio da exposição, fator central da dinâmica das redes sociais. Inspirada pela frase célebre de Debord: “O que aparece é bom, e o que é bom aparece”, Paula Sibilia (2016) se ateuve a esse aspecto em seus estudos, frisando como o “parecer” e o “ser” se transformaram em verbos sinônimos dentro do mundo digital:

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio –, corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade e da conexão, se ninguém vê alguma coisa não há como garantir que isso de fato exista [...] Afinal, o que se busca ao se exibir nas redes? Seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros ... [o] quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão “otimizada” das próprias vidas. Nessa performance de si, cada usuário faz uma cuidadosa curadoria do próprio perfil visando a obter os melhores efeitos na maior audiência possível (SIBILIA, 2016, p. 171-44⁹⁸).

Mistura de gesto, experiência e imagem, a *selfie* se tornou um ícone desses tempos. Superficial e volátil, ela surge entre dois movimentos que, no limite, parecem contraditórios:

⁹⁶ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

⁹⁷ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

⁹⁸ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

de um lado, a busca pela visibilidade, pela autoafirmação e, na outra ponta, seu caráter descartável, ligado ao exibicionismo momentâneo, fadado ao rápido esquecimento. Para Sontag (2004), essa compulsão de fotografar transforma a própria experiência em um modo de ver. Desta forma, o prazer em tirar a foto e ver a foto se aproximam e se igualam. E não raro se sobrepõem ao momento vivido e ali registrado. “A razão final para a necessidade de fotografar tudo repousa na própria lógica do consumo em si. Consumir significa queimar, esgotar — e, portanto, ter de se reabastecer. À medida que produzimos imagens e as consumimos, precisamos de ainda mais imagens; e mais ainda” (SONTAG, 2004, p. 150⁹⁹). Um exemplo óbvio são as fotos de viagens, em que um passeio, um encontro ou um jantar só parecem se concretizar em sua plenitude se registrados – de preferência no formato de *selfies*. Não à toa, em meados dos anos 2010, esse tipo de clique se tornou uma verdadeira febre, a ponto de conquistar o título de verbete do ano do *Dicionário Oxford*, que definiu a *selfie* como “uma fotografia que a pessoa tira dela mesma, tipicamente com um smartphone ou webcam, carregada em um site de mídia social”¹⁰⁰. O pesquisador Isaac Pipano, doutor em comunicação pela Universidade Federal Fluminense, define a *selfie* como um registro que visa à exposição da vida íntima e à espetacularização do ordinário, impulsionada pelos aparelhos tecnológicos, o que a diferencia dos outros tipos de fotografia conhecidos, algo que vem ganhando força desde os anos 2000 (PIPANO, 2016 in SILVA, 2019, p. 45).

Paula Sibilía (2016), a fotógrafa e mestre em psicologia Isis Silva (2019) e a psicóloga e doutora em Comunicação Fernanda Bruno (2004), entre outros pesquisadores, chamaram a produção de *selfies* de “narrativas de si”. Ou seja: “toda forma de expressão individual, de exposição do eu e da intimidade, nos canais que são abertos para tanto” (SILVA, 2019, p. 16). A novidade, em termos de comunicação de massa, é o fato de pessoas comuns assumirem sua própria visibilidade, mudando completamente a forma como os indivíduos se veem e administram sua própria imagem, com foco no olhar (e na reação) do outro. Para Bruno (2004), a novidade leva a dinâmica, entre subjetividade e visibilidade, a um novo patamar.

Os dispositivos de visibilidade atuais oferecem o olhar do outro e uma cena pública numa realidade social onde o indivíduo só existe se ele é capaz de fazer saber que ele existe. Não por acaso, as tecnologias de comunicação são instrumentos privilegiados na atual constituição da individualidade e da subjetividade. Talvez desde os meios de comunicação de massa a entrada no campo do visível equivale à entrada no mundo comum onde o necessário reconhecimento pelo outro dignifica e autentifica a existência individual (BRUNO, 2004, p. 119).

⁹⁹ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

¹⁰⁰ 'SELFIE' é escolhida palavra do ano. Website BBC. Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn#:~:text=A%20palavra%20%22selfie%22%2C%20que,idioma%20ingl%C3%AAs%20pelo%20dicion%C3%A1rio%20Oxford. Publicada em 19/11/2013. Acesso em 5/7/2023.

Sontag (2004) acrescenta outras facetas a essa discussão. Para além de seu uso narcisista, ela acredita que a fotografia é um instrumento para despersonalizar nossa relação com o outro. Constitui uma manifestação do “eu” individualizado e sugere duas formas de opor o “eu” e o “mundo”. A fotografia pode revelar um eu individualizado perdido em um mundo caótico ou pode ser usada por esse indivíduo como instrumento para encontrar seu lugar nesse mundo avassalador, mantendo uma relação distanciada com ele. É nesse mundo instável e mutante (ou líquido, segundo Zygmunt Bauman), repleto de inseguranças, mudanças rápidas e futuro incerto, que os indivíduos estão fazendo sua busca por identidade, por uma autenticidade que, a princípio, raramente é conquistada. “A identidade torna-se, então, móvel e transforma-se continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1992, in SILVA, 2019, p. 64). Embora tenha conquistado pessoas de todas as idades, o fato é que a *selfie* também é um movimento fortemente geracional.

Vistas como sintoma de uma geração egocêntrica com temperos narcisísticos, as *selfie* e as formas derivadas de autorrepresentação contemporâneas, não raramente, são tomadas como evidência de uma patologia geracional. Certamente, as atuais formas fotográficas de autorretrato promovem um lugar de destaque ao self. Porém, há algo que as caracterizam, ao criar arranjos particulares entre formas de ser e estar inerentes à criação, promoção e manutenção da autoimagem, que não se reduzem à expressão de sua face mais narcisista. De modo que a centralidade do autor-personagem da *selfie* é determinada por um conjunto de mecanismos que se diferem em muito dos antigos *portrait* ou mesmo os álbuns familiares que perpetuam a visita – por vezes, cruel, nostálgica ou constrangedora – do tempo (PIPANO, 2017, p. 57).

Esse viés, da performance e do exibicionismo, está presente nas fotografias que compõem os ensaios com os retratos. No caso de *ELLE*, há outros componentes. Além do desejo de participação ativa no título, premente nessa geração de leitores e leitoras, que se liga ao desejo de pertencimento e de se mostrar, o tema primordial da revista, a moda, é essencialmente imagético. A construção de imagens, seja de moda, beleza ou estilo – em um sentido mais amplo –, faz parte do dia a dia da revista e do interesse de seus leitores e leitoras. Mais do que no texto, é na imagem que está a força da comunicação desses temas. A imagem de moda está na gênese da criação das coleções das marcas de roupas, nos *moodboards* montados pelos estilistas, nos desfiles, nos ensaios das revistas de moda e na maneira como as pessoas se vestem, se penteiam e se maquiavam –, o que também constitui uma forma de expressão.

Pelo fato de os dois ensaios a serem analisados terem sido fotografados em formato de retratos individuais, praticamente autorretratos, como será explicado mais adiante, torna-se fundamental problematizar a importância do registro de rostos nesse tipo de representação. Foi Charles Darwin, um dos cientistas mais relevantes em sua área de estudo, a biologia e a

evolução, a abordar a universalidade das expressões humanas, em um livro publicado originalmente em 1872. Em *A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais*, ele detalha como diferentes sentimentos (sofrimento, raiva, tristeza, alegria, reflexão, desprezo, medo, vergonha) surgem nos movimentos do rosto e como se reproduzem em seres humanos em culturas diversas, com pontos de coincidência em animais como os macacos. “Um mesmo estado de espírito exprime-se ao redor do mundo com impressionante uniformidade; e este fato é ele mesmo interessante como evidência da grande similaridade da estrutura corporal e da conformação mental de todas as raças humanas (DARWIN, 2009, p. 23).

Darwin ainda inspirou o historiador de arte alemão Aby Warburg na invenção de seu *Bilderatlas Mnemosyne*, ou *Atlas de Imagens Mnemosyne* (1927-1929), um sistema de referência visual que usava como recurso analítico a justaposição de imagens em painéis, permitindo que se fizessem novas leituras e associações entre pinturas, desenhos e fotografias de diferentes épocas. Segundo Georges Didi-Huberman, que estudou sua obra em profundidade, trata-se de “uma ferramenta destinada a manter as imbricações e, portanto, a fazer perceber as sobredeterminações em ação na história das imagens: permitia comparar com uma só olhadela, numa mesma prancha, não duas, porém dez, vinte ou trinta imagens” (DIDI-HUBERMAN, 2013, p. 464¹⁰¹).

Foi usando essa série de painéis imagéticos que Warburg desenvolveu dois conceitos – *Nachleben* e *Pathosformeln*, em tradução livre do alemão, respectivamente pós-vida, ou sobrevivida, e fórmula da emoção, ambas relacionados à maneira como as imagens sobrevivem no tempo e como provocam sensações em seus espectadores. Em resumo, dois novos modos de pensar imagens, que levam à descoberta de significados mais profundos e latentes do que pressupõe um olhar superficial. Warburg dedicou anos de sua vida a essa obra antológica, que deixou inacabada ao morrer, em 1929. Ainda assim, se tornou um referencial, uma metodologia inovadora para analisar imagens. “O conceito de imagem, em Warburg, implica um entendimento que vai muito além da representação visual, visto que, segundo sua abordagem, as imagens permitem desenvolver pensamentos complexos sobre conteúdos enigmáticos, dolorosos ou mesmo desconhecidos” (LEÃO, 2021, p. 4). Esta citação, da professora Lúcia Leão, que pesquisa as conexões entre arte e tecnologia, está em um artigo que ela escreveu sobre o trabalho do jornalista Leão Serva (2017), que mergulhou na obra de Warburg para construir sua tese de doutorado, usando a metodologia de painéis para comparar imagens de guerras de diferentes períodos históricos. Sobre esses autores e suas pesquisas nos interessam

¹⁰¹ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

especialmente as discussões sobre os rostos, que podem acrescentar mais elementos à nossa análise dos dois ensaios de *ELLE*. Para Serva, “o rosto é a parte mais visível e estudada da expressão humana”, o “lugar da verdade” (2017, p. 112).

O rosto é a janela para a expressão da alma, o “lugar da verdade”, a principal parte comunicadora do corpo. E suas expressões são engramas gravados na memória de todos os homens, de tal forma que, ao ver uma expressão, sabemos o que ela quer dizer, o que pensa ou sente seu emissor no momento daquele gesto expressivo [...] É a esses gestos, cristalizados na *mneme* humana, que Warburg iria chamar de *Pathosformel*, um gesto ou movimento do corpo que expressa um sem-número de informações de compreensão imediata, que aparecem em imagens antigas, como a pintura dos vasos da Antiguidade ou do Renascimento que ele estudou, ou mesmo em fotografias e publicidades contemporâneas, que despertam as mesmas emoções originalmente provocadas pela visão do gesto em uma pessoa (SERVA, 2017, p. 101).

O filósofo italiano Giorgio Agamben, a quem Serva também recorre, afirma que o rosto não é “somente o lugar da verdade, ele é também imediatamente o lugar de uma simulação e de uma impropriedade irreduzível ‘unicamente o lugar da verdade’ e que ‘não é senão comunicabilidade’” (AGAMBEN, 2015, p. 87-88, in: SERVA, 2017, p. 99). Para ele, a revelação do rosto é a revelação da própria linguagem, o ponto de conexão com a comunidade. Aquilo que o rosto expõe e revela não é algo que possa ser formulado nesta ou naquela proposição significativa e tampouco um segredo destinado a permanecer para sempre incomunicável.

Segundo Baitello, um levantamento das linguagens faciais poderia resultar em um dicionário muito maior que o *Aurélio*. A infinita variação de movimentos de cada músculo pode gerar uma linguagem corporal – “os vincos, a presença do tempo, a pele, os cabelos, os movimentos de cada músculo da face ou dos membros visíveis, há uma infinidade de frases possíveis nessa linguagem” (BAITELLO, 2014, p. 32). Segundo o neurologista Oliver Sacks (2010), a aptidão por reconhecer rostos surge muito cedo nos humanos, quase que imediatamente após o nascimento, e se desenvolve ao longo da vida. Para ele, trata-se de uma habilidade inata.

É com a nossa cara que encaramos o mundo, do momento em que nascemos até o momento da morte. Nossa idade e nosso gênero estão impressos em nossos rostos. Nossas emoções, as emoções abertas e instintivas sobre as quais Darwin escreveu, assim como as escondidas e reprimidas sobre as quais Freud escreveu, estão dispostas em nossas faces, junto com nossos pensamentos e intenções. Embora possamos admirar braços e pernas, seios e nádegas, é o rosto, primeiro e último, que é julgado “bonito” em um sentido estético, “belo” ou “distinto” em um sentido moral ou intelectual. E, fundamentalmente, é por nossos rostos que podemos ser reconhecidos como indivíduos. Nossos rostos carregam a marca de nossas experiências e de nosso caráter; aos quarenta, dizem, um homem tem o rosto que merece. (SACKS, 2010, p. 1).

Três pontos merecem destaque. O primeiro deles, o fato de a revelação do rosto ser a própria linguagem. Ou seja: sem fala, sem palavras, puramente visual, os movimentos e as

expressões que dos rostos derivam são suficientes para comunicar uma extensa gama de sentimentos, sensações, ou, segundo Agamben, pontuar o lugar da comunicabilidade: “o rosto é, antes de tudo, paixão da revelação, paixão da linguagem [...] reproduz em sua estrutura a dualidade de próprio e impróprio, de comunicação e comunicabilidade, de potência e de ato que o constitui” (AGAMBEN, 2015, p. 71-76¹⁰²). Como uma gramática, um erguer de sobrancelha pode significar espanto; uma repuxada de nariz, nojo; uma piscada, um gesto de empatia; um sorriso, uma alegria; um mover de cabeça, uma negativa. O segundo ponto fundamental: sermos reconhecidos como indivíduos graças ao rosto. Embora o corpo como um todo nos defina, é no rosto que reside o reconhecimento. Por fim, o rosto é o depositário de verdade – um conceito bastante relevante ao longo desta dissertação. Usando esses três princípios como fundamentos (comunicabilidade, individualidade e verdade) e levando em conta um contexto de alta produção de imagens no meio digital e a egolatria ligada ao conceito das *selfies*, passamos à teorização sobre Imagem Complexa, segundo Català, que guiará a análise dos dois ensaios visuais de *ELLE*.

Como já foi dito anteriormente, a análise dos dois ensaios fotográficos terá como alicerce o conceito de imagem complexa desenvolvido por Català, além, claro, das considerações desenvolvidas até agora a partir das discussões teóricas sobre o tema imagem, com a ajuda de outros estudiosos que exploraram o assunto. Segundo o pesquisador de estética da imagem e doutor em ciências da comunicação catalão, “as imagens são lugares complexos nos quais se reúnem o real, o imaginário, o simbólico e o ideológico, e nos quais, portanto, iniciam-se constelações de significados” (CATALÀ, 2011a, p. 8). Català tomou como ponto de partida as reflexões do pensador e antropólogo Edgar Morin, que também norteiam esta pesquisa, sobre complexidade: “Morin me abriu o caminho da complexidade. Quando li sua introdução ao método complexo, a antessala para todos os volumes, me abriu o mundo, pois tudo que eu tinha não sabia expressar, a partir daí transpassei à imagem (CATALÀ, entrevista a COSTA, Márcia, 2015, p. 305). Na mesma entrevista, Català oferece uma definição bastante completa sobre imagem complexa:

A imagem complexa não consiste em algo preciso, é uma forma de ver as imagens. Todas elas podem ser complexas. A ideia de conceituar isso vai contra a tradição de achar que a imagem é sempre algo simples – inclusive aquelas tão simples como uma fotografia instantânea, ou um retrato de passaporte. Há níveis de complexidade, mas depende da relação que o observador estabelece com aquela imagem para que surja essa relação de complexidade. [...] Quando estas imagens estão inseridas nos novos meios, essas relações se colocam de forma ainda mais evidente, a exemplo da internet, na qual uma imagem pode lhe dirigir a outros lugares. Trata-se da materialização de uma ecologia do visual. A complexidade surge também por isso, pois não se atém a

¹⁰² Posição no dispositivo de leitura Kindle.

esta imagem em concreto, mas permite vê-la como parte do que Adorno¹⁰³ chama de constelação, em que se pode estabelecer uma dialética entre as diferentes partes (daí também a complexidade) (CATALÀ, 2015, p. 296/297).

Todas as imagens nos concernem, das mais antigas às mais modernas, das mais humildes às mais enfáticas, das mais simples às mais complicadas. Todas merecem uma aproximação complexa que amplie os limites da descrição e da interpretação clássicas, com base em perguntas como: de que a imagem é composta? Ou: aonde vai a imagem? Trata-se de ir além do superficial e rastrear os fios que ligam a imagem a outras imagens e aspectos. Assim, penetramos na imagem, vamos além de sua superfície e descobrimos seu substrato inconsciente que a desliga do contexto imediato a que pertence (CATALÀ, 2011a, p. 35).

A complexidade, portanto, exige um olhar sistêmico e profundo sobre o que se analisa. Para Català, a complexidade está relacionada à globalização e a cultura visual só pode ser compreendida dentro desse contexto. “A realidade atual não pode ser outra coisa que complexa, posto que a simplicidade requer uma inocência intelectual, cultural, epistemológica, ética e estética de que as sociedades ocidentais carecem no presente momento histórico” (CATALÀ, 2005, p. 56). Não cabem, portanto, o reducionismo e a simplificação. Sempre pontuando que complexidade não equivale à complicação. Faz-se necessário enxergar as relações que podem surgir, penetrar nas camadas de sentido e levar em conta que há a intenção do fotógrafo que produziu a imagem – perspectiva que o pesquisador nomeia como mentalidades, “campo do imaginário, social e individual, à sua arquitetura organizada através de modelos dispositivos mentais e tensões correspondentes” (CATALÀ, 2011b, p. 2). Além do olhar do fotógrafo, há a intenção do fotografado (no caso de haver personagens), o olhar do observador (que pode mudar de pessoa para pessoa) e a realidade em que a imagem está inserida. Assim, “realidade, olhar e representação formam uma determinada ecologia que produz fenômenos indubitavelmente complexos” (CATALÀ, 2005, p. 66). “Quando falamos de mentalidades estamos nos referindo, portanto, ao campo do imaginário, do social e do individual, à sua arquitetura organizada por meio de modelos mentais e os dispositivos e tensões correspondentes” (CATALÀ, 2011, p. 2). Morin, por sua vez, alerta sobre a importância de se levar em conta a imperfeição, as ambiguidades, as instabilidades, até mesmo as indefinições quando se aborda algo do ponto de vista da teoria da complexidade. “A dificuldade do pensamento complexo é que ele deve enfrentar o emaranhado (o jogo infinito das interretroações). A solidariedade dos fenômenos entre eles, a bruma, a incerteza, a contradição” (MORIN, 2005, p. 14).

A fenomenologia visual de Català inclui três princípios que Morin aplica em sua teoria da complexidade: o princípio hologramático – ou efeito caleidoscópico, um paradoxo sobre a parte estar no todo e o todo estar na parte; o princípio recursivo – ou espiral, em que uma causa

¹⁰³ Theodor Adorno, filósofo alemão, um dos criadores da Escola de Frankfurt.

gera uma ação, que gera outra causa e assim por diante, em uma espécie de efeito cascata; e, por fim, o princípio dialógico, que se conecta à dialética, e tem papel central nesta pesquisa. Català ainda recorre a Adorno e à sua modelagem de pensamento organizada em constelações. As constelações são conjuntos de elementos institucionais, sociais e culturais que fazem parte de uma arquitetura comum. A coincidência espaço-temporal de diferentes fatores leva a uma determinada configuração. Entretanto, há um equilíbrio instável entre eles. Cada fator perde um pouco de seu valor e ganha outro na relação com os demais (Català, 2011b). “Momentos diferentes e independentes, com seu próprio significado, coincidem por um instante de forma casual. O evento deve sua existência a essa coincidência. Na constelação, há uma ‘comunicação’ de todos com todos” (Mendoza, 2004, in: CATALÀ, 2011b). Já as redes são equivalentes a constelações, mas vistas com uma perspectiva de dentro. Por exemplo: um romance seria uma constelação, enquanto nosso caminho dentro dele, de elo em elo, formaria uma rede. Circulações (trânsitos), transformações (mutações), camadas (significados superpostos) e transposições (mudanças de escala, como na música) completam a metodologia.

Català faz ressalvas sobre o uso do conceito de verdade em sua metodologia, chamando a atenção para o fato de que o conceito de verdade se torna relativo quando o que está em discussão é uma representação visual, citando a pintura *A Traição das Imagens*, do pintor belga René Magritte (com a inscrição “*Ceci n’est pas un pipe*”). Se rotulamos uma imagem com um texto dizendo que ela não representa o que mostra, imediatamente a questão da verdade é colocada em jogo, operando em uma dinâmica bastante questionável na relação entre o mundo real e a imagem em si – o que dificulta “navegar nos meandros da complexidade contemporânea” (CATALÀ, 2011b, p. 2). Um exemplo do espectro político: ao mostrar imagens do Iraque tentando convencer os membros das Nações Unidas de que teria havido um ataque com armas de destruição em massa, o secretário de Estado estadunidense Colin Powell, (2001-2005) foi flagrado mostrando imagens que não comprovavam essa narrativa. Ou seja: as fotos traziam uma verdade e Powell buscava uma interpretação delas que não condizia com a realidade.

Em sua proposta, Català destaca três formatos: as imagens dialéticas (que reúnem contradições espaciais e temporais, complexas por definição), os símbolos culturais e os sintomas (tendências sociais ou políticas que remetem a uma configuração ou acontecimento). Enquanto “o símbolo expressa algo, o sintoma denuncia” (CATALÀ, 2011b, p. 9).

Cada uma das formas significativas (símbolo, sintoma, imagem dialética) tem sua própria fenomenologia, portanto, não é apenas uma questão de detectar a condição do objeto que estamos estudando, mas de usar o fenomenologia de sua modalidade para estudá-lo. Nem é o mesmo que estudar um filme da perspectiva simbólica como do ponto de vista sintomático ou como uma composição dialética. Em cada caso, vamos

agir de forma diferente e vamos extrair diversos significados. Devemos ter em mente que um objeto pode ter diferentes modalidades que o compõem com camadas de significado que se complementam (CATALÀ, 2011b, p. 9).

Català conclui sua proposta de metodologia se debruçando sobre a questão da interpretação dos dados. O pesquisador descarta o método científico tradicional, que se baseia em leis naturais ou estatísticas, para se fixar nos significados – foco do método interpretativo, fazendo com que a compreensão prevaleça sobre a eficiência. “O processo de interpretação, portanto, constitui um ato de pensamento voltado para os atores pensantes, ao contrário das metodologias tecnocientistas que buscam agir fora do pensamento” (CATALÀ 2011b, p. 10). Durante o processo, o objeto é desconstruído para ser remontado a partir de sua compreensão observando-se suas diversas camadas de sentido. Recomposto pelo processo de interpretação, o objeto é transmutado em significado. “A ciência produz conhecimento, a interpretação produz saber. A realidade, qualquer realidade, do físico ao social ou estético, é composta por uma combinação de conhecimento e saber” (CATALÀ, 2011b, p. 10). Logo, a interpretação, em última instância, é um ato de pensar, que pode ser apoiado por diversas ferramentas metodológicas. Entre elas, psicanálise, desconstrução, semiótica ou hermenêutica. O objetivo maior, aqui, é utilizar recursos que possibilitem a reflexão, expandindo os limites metodológicos. A ilustração a seguir resume esse modelo mental baseado na complexidade.

Modelo da metodologia complexa de Català

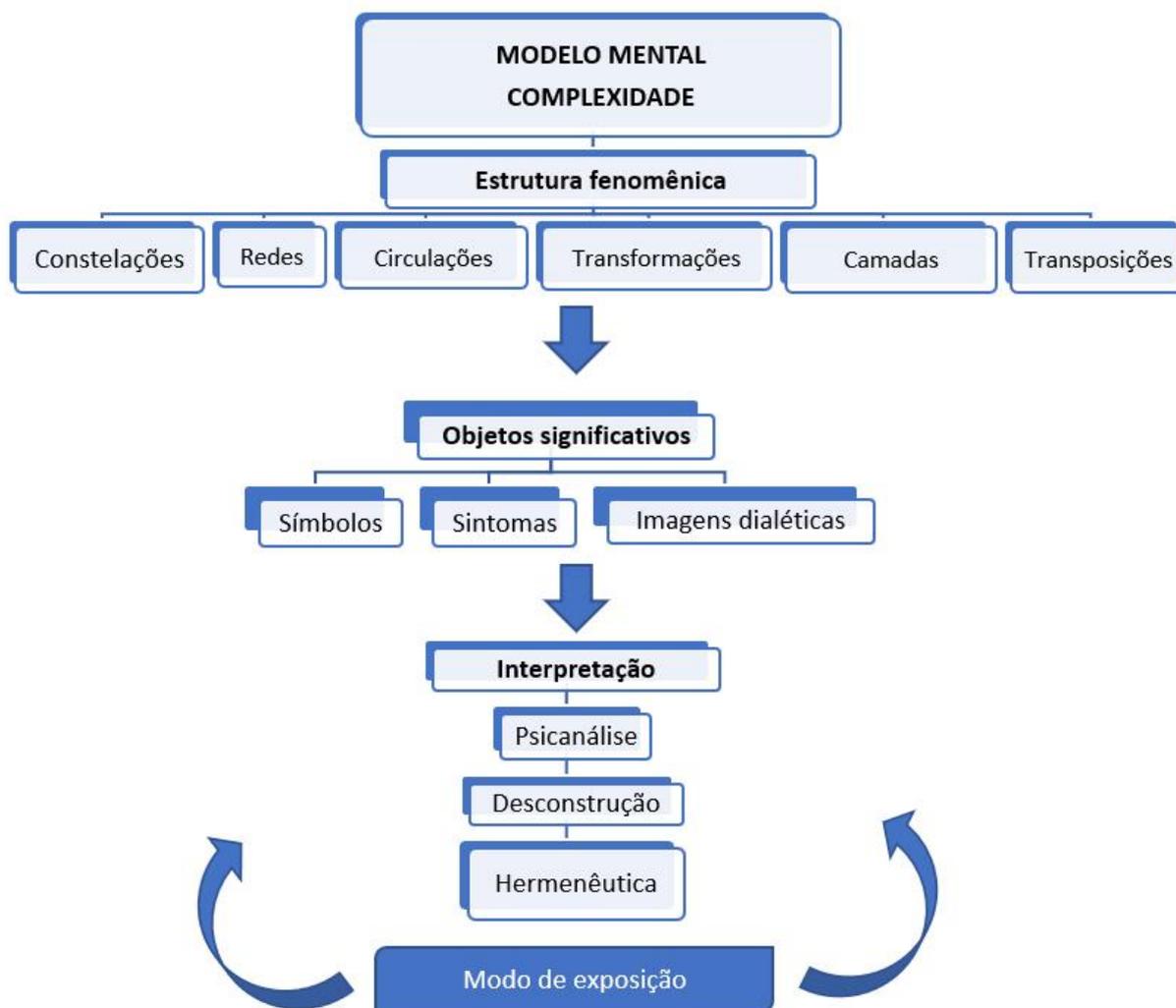


Figura 25 – Modelo da metodologia complexa de Català.¹⁰⁴

5.6.1 Proposição de metodologia para a Análise Visual

A partir da discussão inicial e utilizando como base o conceito de imagem complexa e a respectiva metodologia que Català desenvolveu inspirado pela teoria da complexidade de Morin, será definido um passo a passo para a análise das fotografias reunidas nos dois ensaios publicados em *ELLE*. Para apoiar a investigação, pretende-se contar com outros autores que discorreram sobre o tema, citados anteriormente e integrantes do Quadro Teórico de Referências (QTR). A partir das premissas já discutidas, Català organizou uma metodologia para a análise de imagens. Bastante fluida, ela toma como base o questionamento das certezas e da objetividade da ciência para propor um olhar para as sutilezas e as subjetividades, avançar sobre os limites permitidos pela sociedade e construir uma estética política, que inclui conceitos

¹⁰⁴ Fonte: CATALÀ, 2011b, p. 10.

como opacidade e transparência, metáfora e reflexividade para investigar processos criativos. Seus estudos sugerem uma epistemologia que considera hibridações, fluxos e interseções típicas da realidade contemporânea e o surgimento de formas de representação mais fluidas, interativas e, portanto, reflexivas, sugerindo um olhar ao sutil, ao subjetivo e ao fronteiro. Sua proposta incita os pesquisadores a mergulharem nas imagens em busca de sentidos diversos (emoção, reflexão, comunicação, informação) e ainda a investigarem as influências da intervenção de diferentes dispositivos (câmeras, celulares) e plataformas (digital ou impressa, por exemplo) sobre o resultado final.

Seu processo tem início com a descrição das imagens, passa pelo entendimento de sua ecologia (redes e ligações) e se encerra com sua interpretação. Leva em conta ainda o universo e a situação em que as imagens foram construídas, as plataformas utilizadas (tela, filme, arquivo digital), os meios de divulgação, os meios técnicos (dispositivos, câmeras, celulares), os meios artísticos (pintura, cinema, fotografia) e as tecnologias (analógicas ou digitais) usadas para só então buscar compreender as relações entre fruidor, dispositivo, emissor e receptor, expondo a complexidade tanto da criação quanto a experiência de fruição.

Outro passo das análises, como dissemos, é o que Català chamou de mentalidades. Nesse caso, a mentalidade do fotógrafo e as decisões que ele toma ao longo do processo influenciando no resultado. Decisões estas que são estéticas, mas também subjetivas e políticas. O desenrolar do processo de criação das imagens revela dois níveis de relação: num primeiro momento, a efetividade prática dos resultados dos produtos e, em seguida, mentalidades que se constroem durante o tempo de atuação. Ou seja: durante o fazer, ao longo de sua produção. O olhar de quem observa as imagens é essencial. A complexidade também reside nessa relação entre o objeto e quem o visualiza, no caso a fotografia. A interpretação de determinada imagem e seu grau de complexidade podem variar conforme a carga social, cultural ou mesmo a sensibilidade de quem a olha. Há a capacidade de contemplar de forma complexa obras que em princípio podem não parecer complexas – aliás, como nos diz Català, todas as imagens têm sua complexidade.

É preciso, portanto, uma espécie de “alfabetização visual” para dar conta dessas interpretações. Ou seja: aprender a conhecer e a reconhecer os fenômenos visuais, a expressar verbalmente o que se produz visualmente. Não se trata propriamente de criar uma linguagem específica de interpretação da imagem, mas sim desenvolver uma certa sensibilidade e adquirir conhecimento para saber como estas imagens podem indicar ideias, informações e emoções, conduzindo processos reflexivos. De forma prática, Català indica um roteiro de análise que divide as imagens em quatro modalidades:

1. Informação: imagens que reproduzem. O que mostram? Como mostram?
2. Comunicação: imagens que representam. O que comunicam? Como comunicam?
3. Reflexão: imagens que pensam. O que pensam? Como refletem?
4. Emoção: imagens que sentem. O que sentem? Como emocionam?

Em todas as formas, é preciso estar atento ao emissor (expressão), à imagem (a representação) e ao receptor (foco da emoção). A metodologia inclui as perguntas seguintes:

1. Descrever a imagem: do que ela é composta? Como se pode penetrar nela?
2. Entender sua ecologia: do que ela se nutre, em que redes de sentidos está conectada?
3. Interpretá-la: aonde vai a imagem? No que ela toca ou interfere?

É esse roteiro metodológico, ancorado em toda a teoria desenvolvida até aqui sobre imagens, que se pretende seguir. Trata-se de um conjunto de avaliações que, reunidas, propõem novos regimes de visibilidade. A metodologia desenvolvida por Català tem em sua essência a interdisciplinaridade e o abandono do reducionismo científico tradicional, já que busca diferentes aspectos (políticos, sociológicos, comportamentais, estéticos) para compreender uma fotografia em sua totalidade. Essa busca fica mais clara quando ele mostra como se comportar diante de uma imagem ao mencionar o pesquisador Jean-Pierre Dautun, que desenvolveu dez modelos de análise de imagens:

É necessário buscar o caminho pelo qual a imagem nos é imposta, os meios pelos quais atua em nós. Já que somos nós que a fazemos falar – o que nos diz não provém dela, mas de nós mesmos –, o que vem dela é aquilo que nos leva a dizer. Portanto, o que é preciso buscar é o conjunto de meios que nos levaram a perceber algo, e então tirar conclusões dessa percepção. É necessário descobrir como a imagem conduz, determina (organiza e até, de fato, manipula) nossa percepção, dirige nosso olhar e com ele as ideias que surgiram desse olhar orientado dessa maneira. Trata-se de aprender a olhar como funciona nosso olhar (DAUTUN, 1995, in: CATALÀ, 2011a, p. 34).

Para analisar uma imagem, Català sugere uma experiência imersiva. Posicionar-se diante dela e observar o que é possível depreender desse ato de admiração. As sensações que ela proporciona podem vir de diferentes fontes: que sentimentos causam ao observador, o que representam, em que intensidade o provocam etc. (CATALÀ, 2011a, p. 37). Català ainda sugere um percurso a fazer e compara as diferenças entre um método tradicional de análise e a metodologia complexa, como se pode ver nos dois gráficos a seguir.

Método tradicional de análise da imagem

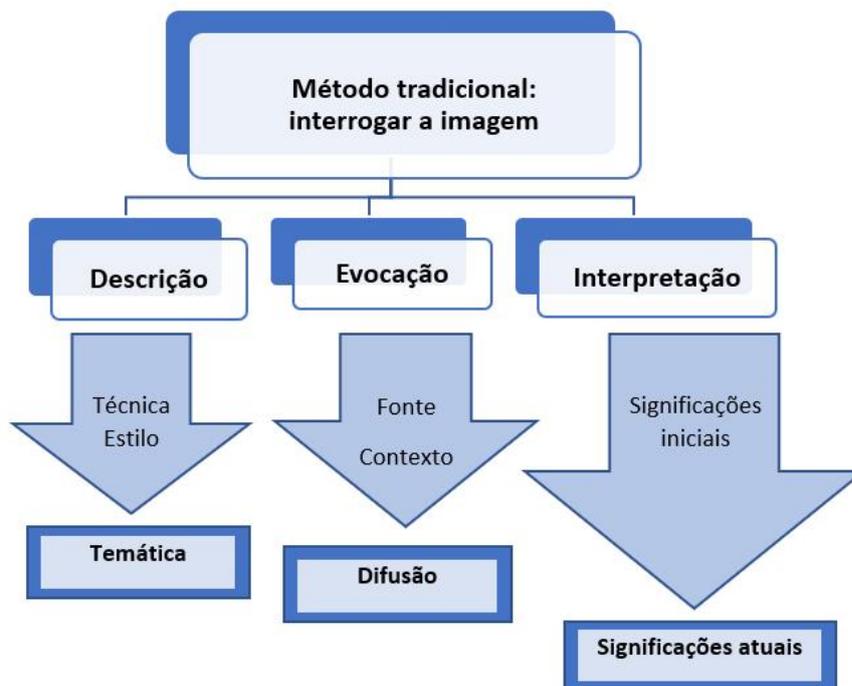


Figura 26 – Modelo tradicional de análise de imagem.¹⁰⁵

Enquanto o método tradicional se apoia em fatores mais técnicos e objetivos, o complexo sugere penetrar na imagem buscando seus aspectos mais subjetivos, para entender de que ela é composta, de que se “alimenta”, quais são suas relações, ou a que “ecologia” pertence, para onde ela leva seus observadores. Por fim, fica claro que nenhuma imagem existe sozinha. Ela está sempre ligada a uma rede de sentidos, a outras imagens e a outros tempos (em um paralelo com a memória discursiva, que já foi comentada no capítulo sobre a Análise de Discurso). É disso, portanto, que o método complexo trata, das interligações e das muitas possibilidades de compreensão. É preciso levar em conta também a carga discursiva que cada indivíduo tem introjetada e traz presente no momento de observação da imagem, o que multiplica infinitamente as possibilidades do “ver” e do “compreender” uma imagem. O gráfico a seguir mostra esse processo em detalhe.

¹⁰⁵ Fonte: CATALÀ, 2011a, p. 36.

Método complexo de análise da imagem

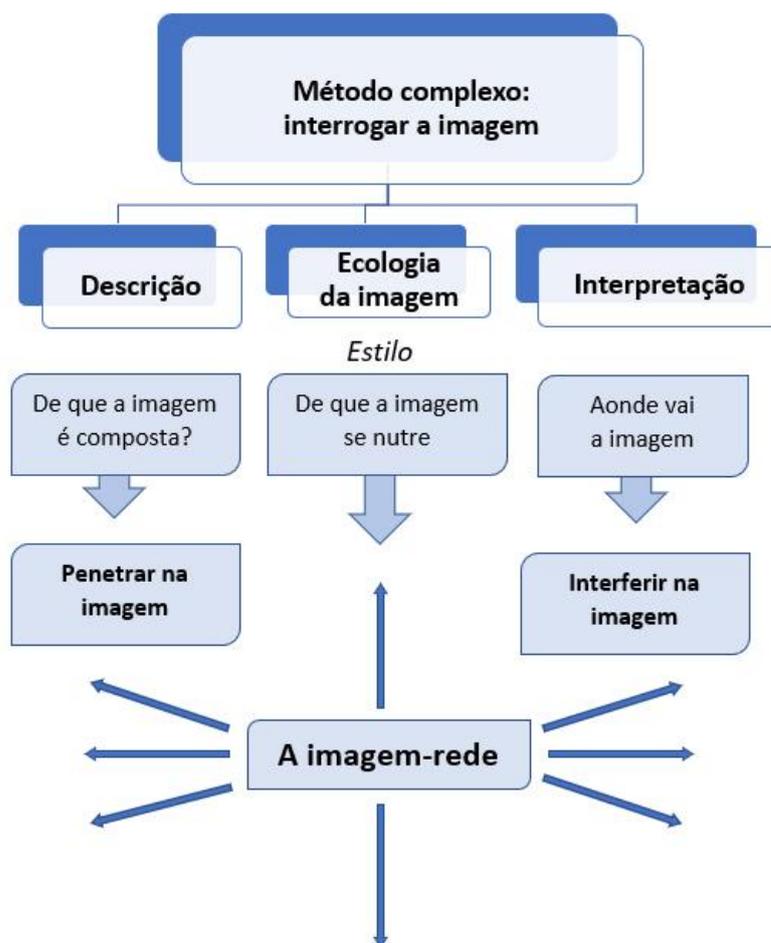


Figura 27 – Modelo complexo de análise da imagem.¹⁰⁶

Explicitado o funcionamento do método complexo de análise, vamos passar à construção de uma metodologia de análise visual para os dois ensaios de *ELLE*, com base na obra de Català e a contribuição de alguns outros autores. Durante as análises, a ideia não é seguir necessariamente a sequência abaixo em uma ordem estrita, mas sim orgânica, como sugere o espírito da própria metodologia.

1. Universo: o contexto em que imagens estão inseridas.
2. Descrição das imagens.
3. Dispositivos e tecnologias, mentalidades (o papel do fotógrafo) e meios de divulgação.

¹⁰⁶ Fonte: CATALÀ, 2011a, p. 36

4. Sentidos (informação, emoção, reflexão, comunicação), ecologia (ligações, redes, camadas de sentidos) e subjetividades (opacidade e transparência, metáforas, emoções).
5. Interação com outros recursos (vídeos e textos).
6. Interpretação (as relações complexas, as redes e as constelações, os princípios dialógico, hologramático e recursivo ou espiral) e a relação entre fruidor, dispositivo, emissor e receptor.

5.6.2 Apresentação e descrição dos dados

O propósito agora é apresentar os dois ensaios fotográficos, produzidos pela redação de *ELLE* com leitores e leitoras comuns no lugar de modelos, que serão analisados segundo a metodologia da Imagem Complexa desenvolvida por Català. O ponto de partida para a confecção dos ensaios foi uma convocação nas redes sociais da revista, como o Twitter, no dia 12 de março de 2020. A publicação convidava as pessoas a postarem *selfies* em suas redes sociais usando a *hashtag* #olhaELLE se quisessem participar de um conteúdo da revista. A ação fez parte do relançamento de *ELLE* e funcionou como uma espécie de celebração de sua reestreia, inicialmente no formato digital¹⁰⁷. Ao responderem a esse convite, publicando autorretratos nas redes sociais marcados com a *tag* #olhaELLE, os leitores e leitoras automaticamente se candidatavam para participar de futuros projetos da revista por meio de um *open casting*¹⁰⁸, ou seja: um *casting* aberto a todos. A ideia foi inspirada na capa espelho de 2015 e nas edições que se seguiram a ela trazendo pessoas comuns na capa – um ponto, segundo os editores, bastante discutido e lembrado para fundamentar o relançamento do título. Dessa forma, as produções que utilizassem o *open casting* abririam espaço para a presença dos leitores e leitoras em seus conteúdos, conflagrando uma audiência que já era fã da revista e que sentia a ausência do título, fora de circulação desde agosto de 2018. A redatora-chefe da revista, Patrícia Oyama, explica com clareza a proposta e seu objetivo.

O *open casting* é uma ideia que vem desde o início do projeto da volta de *ELLE*. A publicação prega que a moda deve ser mais plural, diversa e democrática. E o *open casting* é uma maneira de conseguir isso, além de estimular o engajamento dos leitores. Antes mesmo de o site ir para o ar, lançamos a *hashtag* #olhaELLE e pedimos para que os leitores que quisessem participar de um editorial marcassem suas fotos com ela no Instagram. A ideia era fazer uma seleção de pessoas para participar de um editorial na revista impressa, mas com a pandemia o lançamento da impressa foi adiado para setembro. Então optamos por um editorial no site. O engajamento dos leitores foi muito legal. Tinha muita gente bacana participando, pessoas cheias de estilo e atitude. Então decidimos que o *open casting* não seria um evento isolado, mas

¹⁰⁷ Nesta retomada, em maio de 2020, foram lançados o site e as redes digitais. Mais tarde, uma revista digital mensal, *ELLE View*, e outra impressa quadrimestral, esta a revista mãe, de moda. Apenas em 2022 surgiram também as edições *ELLE Men* e *ELLE Decoration*.

¹⁰⁸ *Casting* é o nome que se dá ao processo de seleção de modelos para um ensaio fotográfico (ou desfile) com finalidade editorial ou publicitária.

seria fixo. Então as pessoas continuam marcando #olhaELLE e sempre que temos uma matéria recorremos a esse casting permanente. A *ELLE* quer dar visibilidade para novos talentos. Por isso, estamos testando novos caminhos para fazer isso (OYAMA, 2020)¹⁰⁹.

O uso permanente da *hashtag* fez com que a redação entrasse em contato com inúmeras iniciativas de seu público e conhecesse novos conteúdos e olhares, caso do projeto Moda Preta, de um grupo de leitores e leitoras, que mereceu uma reportagem no site¹¹⁰. Como conta o texto da matéria, trata-se de uma iniciativa de sete jovens de diferentes estados do país que se conectaram pela primeira vez para reunir referências e ideias sobre moda, individualidade e expressão, ultrapassando os estereótipos ligados ao público negro (como abordar apenas o racismo, por exemplo). Esse canal, aberto entre a redação e seu público leitor, aproximou ainda mais o título de seu leitorado. Ao todo, mais de 10 mil pessoas, entre 18 e 75 anos, das mais diferentes origens, profissões e classes sociais, do norte ao sul do país, publicaram *selfies* em seus feeds do Instagram se apresentando para o *open casting*. Entre esses milhares de candidatos, a redação escolheu dezesseis para que fizessem parte do primeiro ensaio, com retratos individuais, dirigidos à distância pelo fotógrafo Gleeson Paulino. O que motivou o trabalho remoto foi a pandemia de covid-19. O surto acabara de chegar ao Brasil dando início à quarentena em todo o país, o que obrigou a redação a mudar os planos e a ajustar sua forma de atuar, trocando a tradicional sessão de fotos em estúdio pelos ambientes das casas dos personagens, com o fotógrafo clicando os retratos com seu iPad durante chamadas de vídeo *online*. O ensaio, com dezesseis retratos, foi publicado em diferentes plataformas da revista. Primeiro, dentro de uma reportagem curta, que saiu no site no dia 25 de maio de 2020, intitulada “#olhaELLE, o Casting dos Sonhos”¹¹¹, junto com depoimentos das pessoas fotografadas e um vídeo de 2 minutos e 38 segundos, com os bastidores do trabalho, que também está no canal do YouTube¹¹² e no Instagram¹¹³ da revista. São estas imagens que serão analisadas. Pretende-se ainda relacioná-las aos depoimentos, em uma análise cruzada entre as análises de discurso e visual, abordando a interação entre aspectos textuais e visuais.

Dois meses depois, outros leitores e leitoras que haviam se apresentado pelo sistema de *open casting* foram chamados para um novo trabalho. Desta vez, um ensaio de beleza, para a

¹⁰⁹ OYAMA, Patrícia. Entrevista da redatora-chefe de *ELLE* concedida à SANCHES DE FRIAS, Eliana, autora desta dissertação, em 7 de setembro de 2020.

¹¹⁰ #OlhaELLE: Projeto Moda Preta. Site *ELLE*. Reportagem sobre o projeto Moda Preta publicada em 28/8/2020. Disponível em <https://ELLE.com.br/moda/olhaELLE-projeto-moda-preta>. Acesso em fevereiro de 2023.

¹¹¹ #OlhaELLE: o Casting dos Sonhos. Site *ELLE* Reportagem publicada em 25/5/2020. Disponível em <https://ELLE.com.br/materia/open-casting>

¹¹² OPEN CASTING: elle.com.br. YouTube *ELLE* Disponível em <https://youtu.be/e51kz6EDHGg>. Acesso em fevereiro de 2023.

¹¹³ Post sobre o *open casting* no Instagram de *ELLE*. Disponível em https://www.instagram.com/tv/CAnrzj5ho1B/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading&hl=de Acesso em fevereiro de 2023.

primeira edição digital da revista, a *ELLE View*, que saiu em julho de 2020¹¹⁴ sob o tema Contatos Imediatos. O ensaio, intitulado “Olho no Olho”, desafiou os selecionados a ficar diante de um espelho imaginário (no caso, a objetiva do fotógrafo) e contar quem eles viam refletido – numa clara referência à capa espelho e à importância da presença do público leitor na revista. O ensaio, com fotos de quinze personagens, também foi realizado à distância, desta vez pelo fotógrafo Leo Faria. Na matéria, cada foto funciona como um *pop-up*. Ao clicar nela, um vídeo se abre com o depoimento da pessoa fotografada. Embora seja uma matéria de beleza, ela não lembra os formatos tradicionais desse tipo de pauta, com dicas de maquiagem ou produtos, mas apresenta, por meio de depoimentos confessionais, a relação dos leitores e leitoras com sua própria beleza. Faria fotografou a tela de seu computador durante chamadas de vídeo enquanto as pessoas posavam em suas próprias casas.

A primeira *ELLE View*, na qual o ensaio de beleza foi publicado, foi totalmente dedicada ao tema “contato”. Logo nas primeiras páginas, convida os leitores e leitoras para que leiam, ouçam, vejam imagens, músicas, palavras e sons contidos nas mensagens de diferentes personagens, de forma interativa – clicando sobre imagens que dão acesso a pequenos vídeos com esses depoimentos. Segundo a diretora editorial, Susana Barbosa, em sua “Carta aos Leitores”, trata-se de “um compilado de 24 cartas em áudios, vídeos e imagens gravadas por nomes como Elza Soares, Criolo, Linn da Quebrada, Johnny Massaro, Karol Conka”. Dentro, as pautas celebram a importância do contato, um desejo represado pelos meses de reclusão impostos pela pandemia (*sequência de print screens abaixo*). Uma delas é o artigo da editora Vivian Whiteman, que relata a importância desses reencontros.

¹¹⁴ *ELLE View* Contato Imediatos, julho de 2020. *ELLE View*. Disponível em <https://ELLE.com.br/Revista-Digital/olho-no-olho>. Acesso em fevereiro de 2023.



Figura 28 – Primeira página da *ELLE View* Contatos Imediatos.



Figura 29 – Carta aos leitores e leitoras da *ELLE View*, edição Contatos Imediatos.



Figura 30 – Carta aos leitores e leitoras da *ELLE View*, edição Contatos Imediatos.

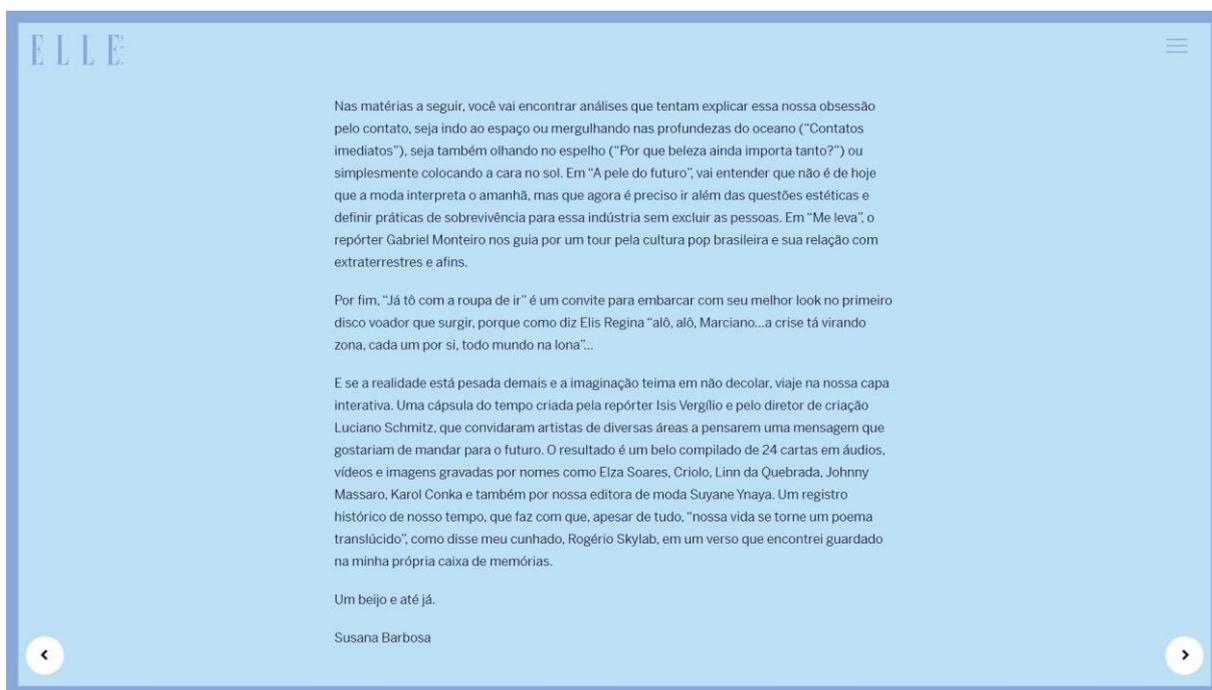


Figura 31 – Carta aos leitores e leitoras da *ELLE View*, edição Contatos Imediatos.

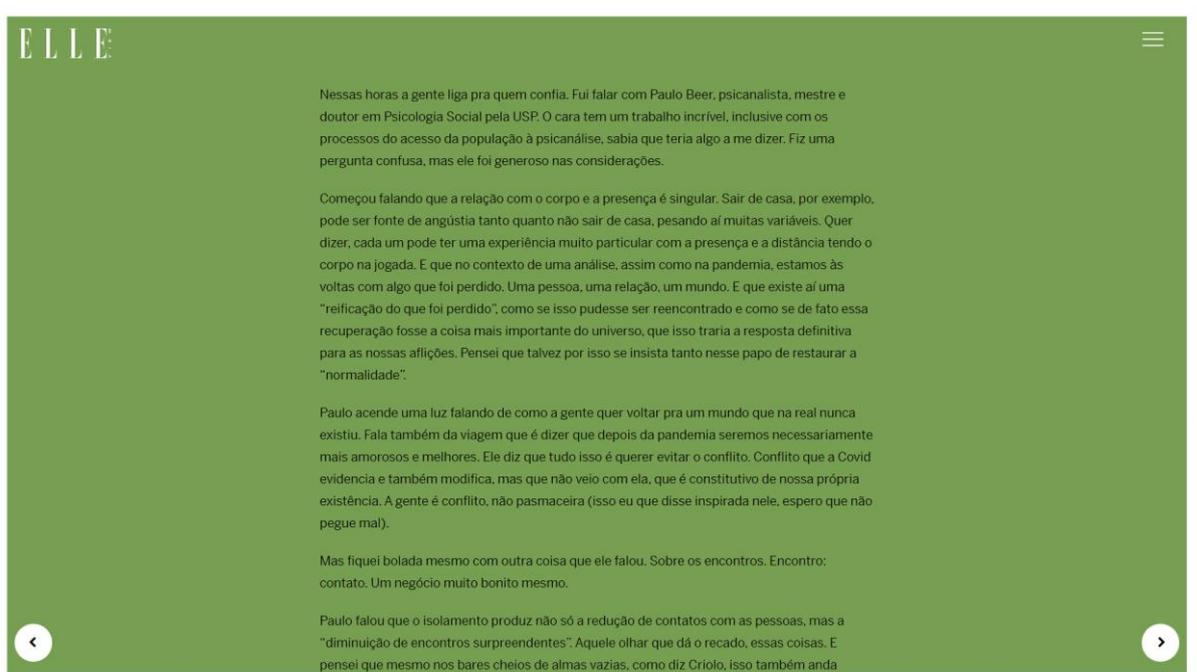


Figura 32 – Artigo da editora Vivian Whiteman na primeira *ELLE View*.

Outra informação que norteia o título e o pensamento dos ensaios é a reportagem que vem exatamente antes do editorial “Olho no Olho”, na *ELLE View*. Sob o título “Por que a Beleza Importa Tanto” e assinado pela editora Isis Virgílio, o texto discute os padrões de beleza impostos pela sociedade. “A estética é um campo muito aberto, e geralmente, em uma sociedade opressora que hierarquiza as pessoas, quem está no topo é quem decide o que é belo”, aponta Joice Berth, em depoimento dentro da reportagem. Dois trechos deixam a filosofia de *ELLE* sobre o tema clara:

O belo é magro, quase sempre branco. Carrega certas feições e está sempre polido com o esmalte do dinheiro. O belo tem dentes perfeitos que foram corrigidos desde cedo, uma pele uniforme que frequenta dermatologista. O belo se veste bem, com vestes que aparentam riqueza, que denotam classe. O belo é esguio e ereto, se move como quem estudou balé na infância. E por mais que a moda, vanguardista como adora ser, busque fugir dos padrões para se mostrar à frente e assim, volta e meia, debruce seu olhar sobre o que julga exótico, o que estava posto, segue posto. Coisas mudam para caber em interesses maiores e mais vendáveis¹¹⁵ (*ELLE View*, julho 2020).

Por que, ainda assim, o olhar da maioria e o debate a respeito do conceito de beleza continuam tão brancos, magros, heteronormativos e cisgêneros? Qual é o serviço prestado por esses padrões inalcançáveis para as estruturas de poder? E mais: como viver à sombra do paradoxo entre a liberdade proporcionada pela quebra de tais ideais e a rejeição e a exclusão social que essa desobediência acarreta? (*ELLE View*, julho 2020).

¹¹⁵ VIRGÍLIO, Isis. Por que Beleza ainda Importa Tanto. *ELLE View*. Julho de 2020. Depoimento de Rapha da Cruz, maquiadora e educadora de beleza da Escola Madre, onde ministra o curso Beleza é Diversidade.

O objetivo, na análise de ambos os ensaios, é refletir sobre o uso de visualidades dentro de um processo de jornalismo colaborativo, na medida em que os leitores e as leitoras atuaram como personagens e como produtores do conteúdo (organizando o cenário, escolhendo suas próprias roupas e maquiagem, participando da construção do *set* e da direção de arte e fotografia e da criação das poses). Embora muitas vezes esse tipo de atuação (produção visual de ensaios de moda e beleza em revistas impressas ou digitais) seja desconsiderada pelo jornalismo diário tradicional, ela faz parte, sim, de um processo jornalístico, tanto quanto a apuração de entrevistas, escrita de textos e fotografias em reportagens de *hard news*. Portanto, dentro desta experiência de *ELLE* configuram processos de jornalismo participativo ou híbrido.

Além de Català como marco referencial do tema, a análise conta ainda com duas entrevistas do tipo qualitativa, com questões centradas e abertas, realizadas pela autora desta dissertação com os fotógrafos dos dois ensaios, Gleeson Paulino e Leo Faria. Para apoiar a avaliação centrada na metodologia de Català, teremos autores como Berger, Benjamin, Buitoni, Dubois, Barthes e Flusser, que nos auxiliam a dimensionar a potência das imagens no mundo contemporâneo, mediado por relações digitais em redes sociais com os riscos e encantos que a “sociedade do espetáculo” proporciona, como frisou Debord. Desta forma, objetiva-se estabelecer o contexto dentro do qual a experiência em *ELLE* ocorre. Lembrando que em ambos os ensaios há pontos de contato com textos, o que vai requerer comentários cruzados de princípios de AD e de AV.

5.6.3 Interpretação dos materiais visuais segundo a Imagem Complexa

5.6.3.1 Contexto

Seguindo a metodologia de Català, vamos começar pelo contexto em que os dois ensaios estão inseridos. Há três pontos a destacar. O primeiro, o ambiente de relações digitais naturalizadas, em que boa parte dos contatos são mediados por plataformas de mídias sociais, que monopolizam a comunicação. Dentro desse recorte, aborda-se uma geração que cresceu dentro da digitalização e domina plenamente seus recursos técnicos, além de estar sujeita a diversos aspectos que foram discutidos previamente nesta dissertação no que diz respeito à exacerbação da imagem pessoal, o exagero no uso de *selfies*, à onda de desinformação que as redes geram e a necessidade premente de participação, abandonando uma postura passiva comum aos leitores e leitoras tradicionais. O segundo se refere ao momento em que ensaios foram feitos. Politicamente, o Brasil vivia um governo de extrema direita, com Jair Bolsonaro na presidência, o que alavancou o forte clima de polarização, a divulgação maciça de notícias falsas (as chamadas *fake news*), o questionamento de valores e direitos fundamentais e a falta

de confiança nas instituições, colocando o jornalismo profissional e a própria democracia em xeque. Ainda descrevendo o contexto, ambos os ensaios foram realizados durante a fase mais aguda da pandemia de covid 19. A convivência com o risco permanente de contaminação e o isolamento forçado tornava as pessoas inseguras, solitárias, carentes e sedentas de reencontros com amigos e familiares. A exposição pessoal, que se liga com o momento atual, de intensa interação nas redes sociais, compõe mais um fator desta contextualização. Portanto, mais do que um olhar racional sobre o processo, é preciso compreender o elemento emocional que o envolve: o anseio por contato interpessoal, participação, afirmação e reconhecimento. A quarentena teve uma influência forte sobre o resultado. Havia um clima de insegurança no ar, de solidão, de falta de perspectiva de futuro, de medo. Ao mesmo tempo, havia um desejo da revista de ouvir o público. “Acreditamos que as pessoas são o centro de tudo que fazemos e queremos ter sempre por perto quem nos acompanha. E com uma participação ativa: com imagens, ideias e opiniões” (#olhaELLE, 2020) diz o texto que acompanha o ensaio “Casting dos Sonhos”. Tudo isso influenciou a construção das imagens. Em diversos momentos, por meio das redes sociais e, posteriormente, durante as entrevistas que foram dadas para a autora desta dissertação, esses leitores e leitoras relataram a importância da convivência dentro do grupo aberto por *ELLE* no Facebook. Muitos, durante a fase difícil do distanciamento, se sentiram acolhidos e viram na comunidade uma possibilidade de troca de ideias, de convivência e de reconexão, uma espécie de abrigo durante um momento especialmente difícil.

Eu fui para o grupo para partilhar esse sentimento de agradecimento pelo retorno (*da revista ELLE*). Era um momento de pandemia, governo Bolsonaro, tudo que a gente renegava com todas as forças. É o momento também em que a Susana declara, torna público, o voto dela. Aquilo tem também um peso no público [...] mesmo nas discussões mais banais, sobre comportamento, cultura, a gente conseguia fazer uma rede de conexão com as pessoas, com o que elas estavam pensando naquele momento. O grupo serviu também para dar vazão a esses sentimentos que surgiram na pandemia (Andrey Costa, 2022¹¹⁶).

Foi muito bom ter uma sensação de comunidade. Todo mundo que estava lá gostava das mesmas coisas, e respondia as dúvidas (Júlia Lemos Macedo, 2022¹¹⁷).

Era uma época que eu ficava mais presa nas redes. Hoje, fico mais no Instagram, às vezes vou para o LinkedIn, para o Twitter. Entro menos no Facebook. Na pandemia, fez toda a diferença (Juliana Navarro, 2022¹¹⁸).

O contexto envolve ainda a interação entre os jornalistas da revista e os leitores e leitoras, dinâmica que está na base da construção dos ensaios que são nosso objeto de estudo. Havia uma empolgação por parte das pessoas que liam *ELLE* em fazer parte dos conteúdos propostos pela revista e mesmo pelo contato com os editores, em um sentimento movido pela curiosidade sobre

¹¹⁶ SANCHES DE FRIAS. Entrevista concedida pelo leitor de *ELLE* à autora da dissertação em 19 de setembro de 2022.

¹¹⁷ SANCHES DE FRIAS. Entrevista concedida pelo leitor de *ELLE* à autora da dissertação em 24 de agosto de 2022.

¹¹⁸ SANCHES DE FRIAS. Entrevista concedida pelo leitor de *ELLE* à autora da dissertação em 5 de setembro de 2022.

como funciona a redação de revista. (O que me atraiu foi) esse contato mesmo, de participar como leitora, de conversar com os jornalistas (Talila Oliveira, 2022:119).

Diferentemente dos ensaios habituais, os fotografados são pessoas comuns (e não celebridades e modelos profissionais, embora haja algumas modelos iniciantes no grupo que participou do primeiro ensaio, mesmo assim desconhecidas para a maior parte do público). O fato de fotógrafos e personagens estarem isolados mudou a dinâmica das sessões de fotos. Orientados pelos fotógrafos Gleeson Paulino e Leo Faria, os personagens conduziram toda a organização do set, o cenário, o vestuário, a maquiagem e a escolha das poses para, só depois, os dois fotógrafos dispararem o clique (Paulino fotografando pelo *tablet* e Faria pelo computador). O envolvimento dos leitores e leitoras que foram fotografados configura um exemplo de jornalismo colaborativo, no caso, dentro do âmbito do jornalismo de moda, ou jornalismo visual. Além de se exibirem e mostrarem suas casas como personagens do ensaio, eles trabalharam em sua construção, como produtores de conteúdo, assumindo parte das tarefas que originalmente são cumpridas por produtores, editores, diretores de arte e fotógrafos. O ensaio foi realizado com o intuito de inserir os leitores e leitoras da revista no relançamento do título. A ideia inicial, como conta a reportagem, era fazer as sessões de fotos em um estúdio, com a produção habitual de um ensaio de moda, mas a chegada da pandemia e da quarentena impediu que o projeto se concretizasse da forma planejada:

A produtora executiva Mariana Araújo entrou em contato com os escolhidos e pediu fotos das casas, para pensar em possíveis locações. Depois, foi a vez de o editor de moda Lucas Boccalao entrar em ação: vasculhou virtualmente o guarda-roupa dos participantes e escolheu, junto com eles, os looks que cada um usaria no dia do ensaio. As fotos foram clicadas pelos próprios modelos (ou por alguém próximo a eles), com direção remota por videoconferência do fotógrafo Gleeson Paulino. (#olhaELLE, 2020).

5.6.3.2 Descrição das imagens

Formados em sua maioria por fãs incondicionais de *ELLE* e fruto do momento atual, de intensa interação nas redes, os grupos que fizeram parte dos dois ensaios tinham como denominador comum a sede de participação e de pertencimento ao “mundo *ELLE*”, mas não só. Havia um anseio pela inclusão de corpos, cores de pele, situações econômicas e gêneros diferentes. Nesse sentido, importava mais o estilo individual proposto pelos participantes do que a informação de moda ou de beleza em si, algo incomum para esse tipo de ensaio. Segundo a então redatora-chefe da área digital, Nathália Levy, “a capa espelho, de 2015, que refletia o rosto dos leitores e das leitoras, foi o ponto de partida para se chegar a esse trabalho. Mas, no

¹¹⁹ SANCHES DE FRIAS. Entrevista concedida pelo leitor de *ELLE* à autora da dissertação em 13 de setembro de 2022

final, todo o processo se transformou em uma conversa sobre autoestima”.¹²⁰ O que transparece nos autorretratos é um certo orgulho de se colocar, de fazer parte, de aparecer na revista digital. O resultado tem um impacto real na ampliação da diversidade e traz uma carga política significativa, ligando-se ao que Català discorre sobre a fotografia como ato político:

Se trabalhamos agora nestes limites do que a sociedade permite ou compreende, trabalhamos não tanto para nos afastarmos desta sociedade, mas sim um pouco para participar no diálogo da sociedade e avançar. Neste sentido, a estética é muito importante. Há aqui uma possibilidade de uma estética política. Creio que é por aí que se tem que trabalhar, a estética como ato político (CATALÀ, 2012, p. 17, entrevista).

A seguir, com os conjuntos de retratos que fazem parte dos ensaios, “#olhaELLE, o Casting dos Sonhos” e “Olho no Olho”, daremos início às análises.

#OLHAELLE: O CASTING DOS SONHOS

A gente sabia que seria bom, mas não imaginava que ia ser TÃO BOM. Com escolhidos do Rio Grande do Sul ao Pará, dos 18 aos 75 anos, o open casting que marca a volta da ELLE está apenas maravilhoso.

MATÉRIA

POR REDAÇÃO ELLE

Em 25 de maio de 2020



Figura 33 – Abertura do ensaio “#olhaELLE”, publicado na *ELLE View*, em julho de 2020.

¹²⁰ LEVY, Nathália. Entrevista da redatora-chefe digital de *ELLE* concedida à autora desta dissertação, em 24 de agosto de 2021.



Figura 34 – Conjunto de fotos do ensaio “#olhaELLE”.

Olho no Olho

Desafiamos os selecionados do nosso =OpenCasting para ficar frente a frente com o espelho e nos contar quem é essa pessoa que cada um deles enxerga refletida ali.

Por Julia Anadam / Fotos e vídeos Leo Faria / Edição de vídeos Fabricio Barreto

Clique nas imagens para saber mais



Figura 35 – Conjunto de fotos do ensaio “Olho no Olho”. Da esquerda para a direita: Uly Correa, João Miranda e Dani Calicchio.

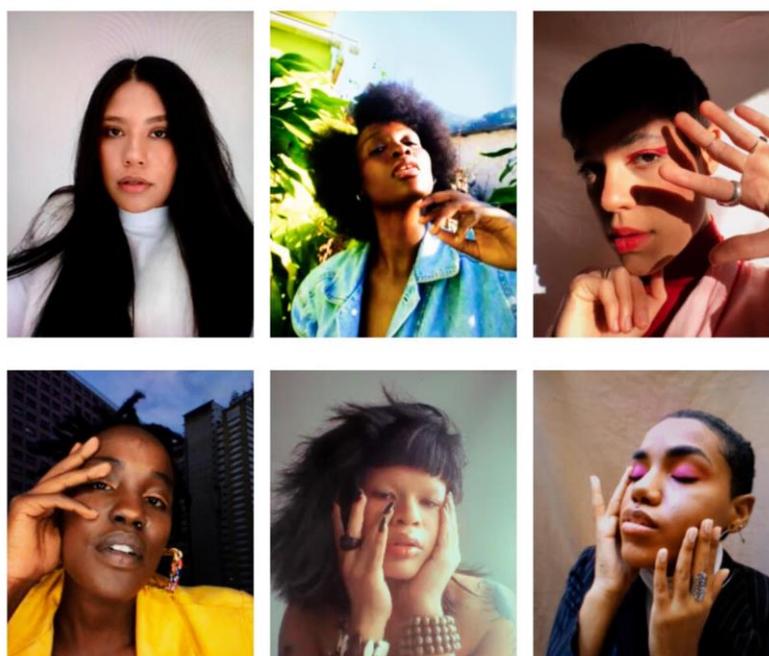


Figura 36 – Conjunto de fotos do ensaio “Olho no Olho”. Da esquerda para a direita: Elly Queiroz, Sabrina Henrique, Taís Valença, Géssica Marinho, Auá Mendes e Vitória Alves.

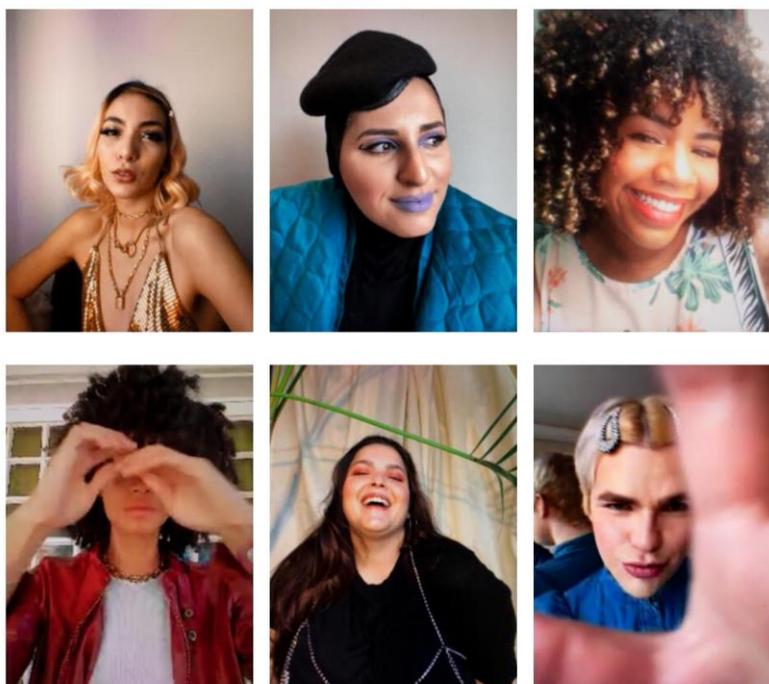


Figura 37 – Conjunto de fotos do ensaio “Olho no Olho”. Da esquerda para a direita: Kerolyn Silveira, Beca Bicher, Jamile Capistrano, Júnior Sá, Bruna Assis e Barbie Boy Maderson.

Com raras exceções, os personagens reproduzem o conceito tradicional de *selfie*: fotos frontais, encarando a câmera e a busca de poses e gestual únicos. Em todas, um denominador comum: a força do olhar e os tons esmaecidos, puxando para verde-água no ensaio “#olhaELLE” e tonalidades mais quentes no ensaio “Olho no Olho”. A força das imagens está

nos autorretratos. O personagem parece desejar transpor, com o olhar, um gesto ou uma pose, a tela (ou, no caso, a lente da câmera) e chegar ao receptor do outro lado (ou exibir-se para ele).

Alguns exemplos:

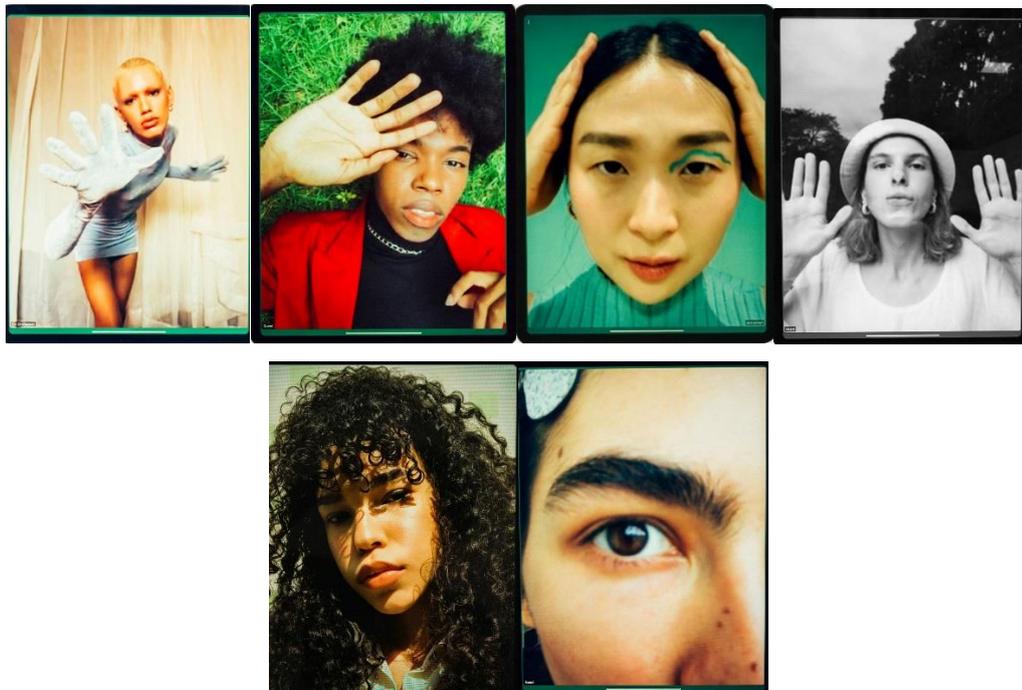


Figura 38 – Vic Chameleon, 22 anos, DJ, Recife (PE)..

Figura 39 – Lucas França Bulcão, 20 anos, autônomo, Lauro de Freitas (BA).

Figura 40 – Kamila Kim, 30 anos, maquiadora, São Paulo (SP).

Figura 41 – Gab Magrani, 21 anos, modelo, Petrópolis (RJ).

Figura 42 – Aline Duarte, 19 anos, modelo, São Gonçalo (RJ).

Figura 43 – Joana Mesquita, 25 anos, modelo, São Paulo (SP).

Nota-se ainda a produção caseira. Todos os elementos utilizados para construir as fotos (roupas, maquiagem, mobiliário, locação) eram dos próprios personagens, o que trouxe uma verdade para as fotos que nem sempre é alcançada nas sessões de estúdio, em que toda a produção é angariada com marcas de moda e decoração pela equipe da revista. Portanto, móveis velhos, paredes com a pintura desgastada e uma certa desorganização dos ambientes trazem à tona a imperfeição, mas também a vida real dos personagens.

O estranhamento, elemento bastante usado na moda (principalmente nos desfiles) como catalisador de reflexões e quebra de paradigmas, está presente em diferentes momentos do ensaio. Alguns exemplos no conjunto de imagens a seguir: o traço verde e irregular na pálpebra (*fig. 44*), a luz e o chapéu na senhora de vermelho (*fig. 45*), o blazer desproporcional em relação à cabeça da modelo (*fig. 46*), o gesto estudado (*fig. 47*), a combinação entre o cabelo preso no alto e o quimono japonês (*fig. 48*), o contraste entre a cadeira branca, enorme, feita de canos, e a mancha preta formada entre a roupa da modelo e o fundo do jardim (*fig. 49*).

Esses detalhes atraem o olhar, configurando o que Barthes nomeou de *punctum*: “O *punctum* de uma fotografia é esse acaso que nela me fere – mas também me mortifica, me apunhala” (BARTHES, 2017, p. 35). Essa espécie de impacto ou desconforto ativa o olhar e aguça o interesse. Pode-se gostar ou não do que se vê, mas não é possível ficar insensível ao estímulo que a imagem provoca.



Figura 44 – Kamila Kim, 30 anos, maquiadora, São Paulo (SP).

Figura 45 – Irene Merlo Soares, 75 anos, costureira, Ilhota (SC).

Figura 46 – Joanna Mesquita, 25 anos, modelo, São Paulo (SP)

Figura 47 – Gustavo Costa, 32 anos, designer de moda, São Paulo (SP).

Figura 48 – Djully Badu, 26 anos, diretora criativa, São Paulo (SP).

Figura 49 – Gab Magrani, 21 anos, modelo, Petrópolis (RJ).

Tecnicamente as imagens trazem elementos que reforçam o clima de improviso: nem sempre possuem foco em todos os pontos, a luz muitas vezes é difusa. Para completar, na edição final, algumas fotografias ganharam molduras que lembram as bordas da tela de um celular ou ainda uma área lateral em branco, ressaltando a criação caseira ou fazendo referência às antigas polaroides usadas nos testes de ensaios fotográficos nos anos 1980 e 1990 (*fotos a seguir*).



Figura 50 – Josy Ramos, influenciadora digital, Rio de Janeiro (RJ)

Figura 51 – Aline Duarte, 19 anos, modelo, São Gonçalo (RJ).

Embora muitas dos participantes sejam modelos iniciantes ou trabalhadores do setor de moda (criação, maquiagem, *styling* etc.), é possível, por meio dos ensaios, perceber que há diversidade em termos de corpos, raças, cores de pele. O ponto alto, nesse caso, está na inclusão de Leandrinha Du Art, portadora de deficiência física e ativista LGBTQIA+. “Fiz parte do *open casting* porque eu vi, pela primeira vez, a oportunidade de uma revista de moda olhar pra corpos como o meu. Essas fotos representam, pra mim, uma porta de entrada pra que mulheres trans com deficiência possam olhar e se enxergar belas, estilosas e possíveis de estar num editorial da *ELLE*” (#olhaELLE, 2020, depoimento de Leandrinha, mulher trans, fotógrafa, blogueira e portadora de Síndrome de Larsen).



Figuras 52 e 53 – Leandrinha Du Art, 26 anos, ativista LGBTQIA+ e PCD¹²¹, Passos (MG).

¹²¹ PCD, sigla para Pessoas Com Deficiência.

Nessa altura da análise, um fator é essencial para nos aprofundarmos nos dois ensaios é a questão da pose, fundamento dos retratos dos dois editoriais. Desde a descoberta da fotografia, o retrato é um elemento enigmático, que produz curiosidade e um certo fascínio. Segundo Carl Dauthendey, pintor alemão do período impressionista e depois fotógrafo, que ficou famoso pelos retratos individuais e de família que realizou no século 19, no início as pessoas hesitavam olhar suas imagens reproduzidas. Ele é citado por Walter Benjamin no livro *Pequena História da Fotografia*: “A nitidez dessas fisionomias assustava e tinha-se a impressão de que os pequenos rostos humanos que apareciam na imagem eram capazes de ver-nos, tão surpreendente era para todos a nitidez insólita dos primeiros daguerreotipos” (BENJAMIN, 1994, p. 95). Para Benjamin, o rosto humano era “rodeado por um silêncio em que o olhar repousava”. Muitas vezes publicados sem crédito para os personagens, esses primeiros retratos se descolavam da realidade. Ao mesmo tempo, diferentemente dos personagens que tinham suas fotos captadas naturalmente, em cliques instantâneos, as pessoas que posavam cresciam dentro da imagem, multiplicando rapidamente o fator de mistério e dando margem a diferentes interpretações. Lembrando que esse clique instantâneo se assemelha às *selfies* de hoje.

Para o professor de cinema da Sorbonne Nouvelle, Paris III, Philippe Dubois, a foto vai se tornando reveladora de uma verdade interior (DUBOIS, 1998, p. 43). Um bom exemplo é o trabalho da fotógrafa estadunidense Diane Arbus (1923-1971), que se tornou conhecida por fotografar gente comum entre os anos 1960 e 1970, em geral marginalizados, com alguma característica perturbadora, fora do comum. Seus retratos são cuidadosamente construídos, pensados. Não são fruto de cliques aleatórios. Contra a espontaneidade, a pose. Ainda segundo Dubois “é por meio da imagem ‘plástica’ que querem dar de si mesmas e que a artista as leva a produzir que se revela a ‘verdade’, a ‘autenticidade’ das personagens de Arbus. Eis o deslocamento: a interiorização do realismo pela transcendência do próprio código” (DUBOIS, 1998, p. 43). As fotografias alcançariam, desta forma, uma realidade mais verdadeira do que se fossem tiradas ao natural, sem que o retratado se desse conta. Sontag e Dubois, que mergulharam na obra de Arbus, sinalizam que ela inverte de certa forma essa concepção de uma verdade interior buscando (e conquistando) com a própria artificialidade da representação algo que atinge o verdadeiro com mais profundidade (DUBOIS, 1998, p. 44).

Arbus queria que seus temas estivessem o mais conscientes possível, cômico do ato de que participavam. Em vez de tentar persuadir seus temas a se pôr numa atitude natural ou típica, ela os incentivava a ficar constrangidos – ou seja, a posar (Portanto, a revelação da personalidade identifica-se com o que é estranho, excêntrico, disforme). Ficar de pé ou rigidamente sentado faz com que pareçam imagens de si mesmos [...] O que torna tão impressionante o emprego da pose frontal em Arbus é que seus temas são, não raro, pessoas que não esperaríamos que se oferecessem tão gentilmente e tão ingenuamente para a câmera. Assim, nas fotos de Arbus, a

frontalidade também subentende, da forma mais nítida, a cooperação do tema. A fim de levar essas pessoas a posar, a fotógrafa teve de ganhar-lhes a confiança, teve de tornar-se “amiga” deles (SONTAG, 2004, p. 34-35).

Nos dois ensaios de *ELLE*, essa afirmação se revela coerente. Seja pela pose escolhida, pela forma de olhar para a objetiva do fotógrafo, pelas roupas, a maquiagem ou mesmo o ambiente em que foram realizados, os retratos revelam um pouco da alma e da personalidade dos fotografados. Justamente porque há uma conexão mais profunda entre o olhar do fotógrafo e o fotografado, intermediados pela lente da câmera. Há uma espécie de entrega na pose, que pode revelar diferentes facetas: dor, medo, arrogância, inquisição, alegria, tristeza – mesmo restando sempre um mistério tão fascinante quanto nos primeiros retratos da história.

5.6.3.3 O papel do fotógrafo, tecnologias utilizadas e meios de divulgação

Impedidos pela pandemia de estarem presente fisicamente nas casas, os dois fotógrafos precisaram lançar mão de novas estratégias para realizar o trabalho. Como não estavam nos locais, tiveram que imaginar as fotos à distância, com toda a dificuldade inerente a esse desafio implica – e dividir a autoria do trabalho com os personagens. A experiência exigiu uma interação ainda mais profunda do que se a sessão tivesse sido feita presencialmente. O primeiro ponto a destacar é a intimidade, a proximidade que se criou entre fotógrafos e fotografados com o objetivo de construir essas imagens conjuntamente.

Fotografar naquele momento que estávamos vivendo me fez questionar o meu olhar, as extremidades da realidade brasileira e, principalmente, a forma de criar. Havia uma certa sensação de segurança na forma como trabalhávamos, desde a equipe até a escolha do set. Havia uma familiaridade em todo o processo de criação. Tudo mudou, não há um voltar ao normal, pois o normal se faz no presente. Reaprendemos o criar, o reunir e nos conectamos mesmo distantes, mas nunca com tanta intenção. E de certeza o que fica é: não há mudança, não há melhora se não for coletiva. De início me senti invasivo, entrei na casa de pessoas que nunca conheci, elas me permitiram estar em seus mundos, conviver com suas famílias. Pessoas com diferentes sotaques, vivências, histórias e de todo o Brasil. Realidades humanas de uma crueza raramente vista na moda. Foi íntimo e transformador, mesmo que por alguns instantes. Essas fotos contam histórias e são um registro de novos tempos. (#olhaELLE, 2020, depoimento do fotógrafo Gleeson Paulino).

As pessoas foram muito receptivas, estavam ansiosas para fazer esse ensaio para a revista. Era a primeira vez delas. Algumas contavam com a ajuda do marido, de alguém, de um namorado, para segurar o celular, para se posicionar nas fotos. Teve um que contratou um maquiador, outros se maquiaram. Teve um que montou um cenário, fez um fundo colorido, com vasos, na parte de fora do quintal. Alguns montaram um cenário, outros usavam os lugares mais interessante da casa. Às vezes próximo de uma janela ou numa parede específica, ou num sofá, ou numa cadeira. Foi muito legal porque eles participaram muito e foram muito receptivos. Foi uma alegria para todo mundo (FARIA, 2023)¹²².

¹²² FARIA, Leo. Entrevista do fotógrafo concedida à SANCHES DE FRIAS, Eliana, autora desta dissertação, em 6 de janeiro de 2023.

Antes de fotografar havia uma interação com as pessoas, para que elas se sentissem mais à vontade e logo depois elas percorriam a casa à procura da melhor luz. Quando se está no estúdio, geralmente temos pouca interação de forma íntima com os modelos. Esse editorial se tornou especial por permitir essa troca, ao adentrar em seus lares conhecendo melhor o universo de cada um (PAULINO, 2022)¹²³.

A maior diferença com outros trabalhos foi estar diante das pessoas e suas diversas histórias. Tive chance de conhecê-las e escutá-las, de mergulhar em seu universo mesmo sendo de maneira virtual. A diversidade e a inclusão são fundamentais para o enriquecimento sociocultural da moda. Estar diante das pessoas e suas histórias faz com que o processo de criação da imagem se torne ainda mais abundante e inspiracional (PAULINO, 2022).

Sobre a importância de trazer gente comum para esses ensaios, o mundo caminha para isso. Acho que isso é o mais bonito do trabalho é ter essas pessoas comuns, com diversos corpos, diversos gêneros. Eu acho que é um trabalho rico por todo o diferencial de ter sido feito à distância, mas cada um tinha um cenário diferente, tinha um corpo diferente, e as pessoas se fotografando também, porque elas tinham que se posicionar para a câmera e eu fotografar pela tela. Então foi participativo, uma experiência bem legal que eu vou carregar para a vida (FARIA, 2023).

Aqui voltamos, portanto, à questão das mentalidades. Ou seja: à forma como os fotógrafos conduziram os ensaios, com que intenção fizeram o trabalho. Esse olhar para o aspecto humano, com viés político-comportamental, com foco no individual, mas também no social, e a abertura para o diálogo, base do tema desta dissertação, marcam fortemente o resultado do trabalho de ambos, nos quais o respeito à diversidade transparece em cada detalhe. Nesse caso, o processo inteiro, e não apenas o momento do clique, é extremamente valioso e tem influência direta nas imagens finais. O crítico de arte e escritor inglês John Berger (2017) ressalta esse aspecto da construção cultural a cargo do fotógrafo, enquanto Sontag (2004) discorre sobre a proximidade quando analisa a obra de Arbus, reconhecendo a importância que o vínculo entre fotógrafos e modelo oferece. Seu trabalho resulta do contraste entre o material de seu tema e sua atenção a ele, sempre de forma serena, o que acaba transformando as sessões em algo trivial, que permite que os personagens relaxem e se soltem. É um trabalho de dedicação ao tema a ser fotografado, de aproximação com os retratados. Em vez de apanhá-los desprevenidos, Arbus, por exemplo, gastava tempo conhecendo-os e tranquilizando-os. O resultado são poses serenas e não forçadas, tensas. O mesmo ocorre com Faria, Paulino e seus personagens nos dois ensaios de *ELLE*. Um traço comum ao que Susan Sontag observa no trabalho de Diane Arbus:

O que torna tão impressionante o emprego da pose frontal em Arbus é que seus temas são, não raro, pessoas que não esperaríamos que se oferecessem tão gentilmente e tão ingenuamente para a câmera. Assim, nas fotos de Arbus, a frontalidade também subentende, da forma mais nítida, a cooperação do tema. A fim de levar essas pessoas a posar, a fotógrafa teve de ganhar-lhes a confiança, teve de tornar-se “amiga” deles (SONTAG, 2004, p. 35).

¹²³ PAULINO, Gleeson. Entrevista do fotógrafo concedida à SANCHES DE FRIAS, Eliana, autora desta dissertação, em 11 de novembro de 2022.



Figuras 54, 55 e 56 – Retratos feitos por Diane Arbus nas décadas de 1950 e 1960.¹²⁴

Berger fala sobre a atitude do fotógrafo em seus dois livros sobre fotografia, destacando que o fotógrafo escolhe um recorte, um ângulo, uma forma de registrar dentre uma infinidade de outros possíveis. Desta forma, sua visão está embutida dentro do resultado. A forma de ver do fotógrafo está presente e potente desde o início, da escolha do tema ao clique final. “Essa escolha pode ser pensada como uma construção cultural. O espaço para sua construção é, por assim dizer, clareado pela rejeição de tudo que o fotógrafo não escolheu por fotografar. A construção é sua leitura, frequentemente intuitiva e muito rápida” (BERGER, 2017, p. 93).

A questão tecnológica, que a princípio pode parecer secundária, tem força nesse processo. Segundo Dulcília Buitoni, que também se aprofundou nos estudos sobre fotografia, a imagem se equilibra entre o imaginário e a realidade. A técnica traduz de forma gráfica uma percepção humana, unindo representação mental e tecnológica. “A instrumentação concretiza a ligação entre o imaginário e o real ao fabricar uma imagem. Entender como a fotografia transformou a cultura humana é um passo na direção de utilizar a produção de visualidades como instrumento de educação, arte e mudança social” (BUITONI, 2011, p. 8).

Todo o material produzido nos dois ensaios de *ELLE* foi feito para ser divulgado digitalmente, no site e nas redes sociais ou na edição mensal de *ELLE View*, disponível apenas *online*. Enquanto Paulino usou um *tablet* para fotografar os personagens, Faria fotografou as poses na tela de seu computador, como dissemos. Ambos trabalharam durante sessões de chamadas de vídeo *online*, por meio das quais os dois profissionais dirigiam a cena e as poses, guiando as pessoas e, com muita frequência, seguindo suas sugestões. Sem esses “filtros”, como

¹²⁴ DIANE Arbus. **Acervo Metropolitan Museum of Art**. Disponível em <https://www.metmuseum.org/art/collection/search?q=Diane+Arbus&sortBy=Relevance&pageSize=0&material=Photographs>. Acesso em 6/7/2023.

denomina Català, com certeza o trabalho teria uma conclusão diferente. Buitoni também cita a intervenção tecnológica como algo que modifica o resultado do trabalho. “Quando se conceituou visualmente a tela do computador, o teclado e o mouse – interfaces técnicas ou mecânicas – deixaram de ser simples ferramentas manuais, para converterem-se em ferramentas mentais” (BUITONI, 2011, p. 181). Bucci frisa a importância de se levar em conta o equipamento utilizado. Citando o psicanalista francês Jacques-Marie Émile Jacques Lacan, lembra que o fotógrafo funciona como um operário da linguagem, enquanto a câmera é um dispositivo que serve à subjetividade do discurso para o qual o profissional trabalha. “A câmera assiste o fotógrafo como o lápis assiste o repórter que toma notas. A câmera não registra simplesmente o que se passa na paisagem, mas o que vai na subjetividade do fotógrafo que olha para o mundo. Ela é, portanto, um dispositivo de linguagem” (BUCCI, 2021, p. 203¹²⁵). Ao descrever a experiência, os dois fotógrafos corroboram com essa linha de pensamento:

Aquele início de pandemia, caótico, imprevisível e instável, nos forçou subitamente a buscar outras maneiras de trabalhar. A fotografia remota poderia ser muito desafiadora. Passei muitas horas com amigos em chamadas de vídeo, comecei a fotografar a tela do computador e acabei achando interessante o processo, até mesmo os pixels da tela que apareciam no resultado. [...] Lembro muito das dificuldades, que eram mais técnicas. A ausência de luz em algumas situações ou falta de janelas. Mas no final, tudo faz parte do registro e acabou fazendo sentido para o que estávamos construindo diante das limitações do momento. (PAULINO, 2022).

A diferença é que no trabalho tradicional tem toda a facilidade de você colocar a pessoa no lugar que você quer. Você faz sua iluminação. Tudo é muito controlado. Já nas casas das pessoas, através da internet, eu tive alguns desafios, por exemplo, de contar com a qualidade da internet em vários lugares do país. Então, tinha lugar que a pessoa não tinha uma internet tão boa. Ela tinha que ir para o quintal e eu acabei fotografando a pessoa no quintal. Tinha internet que só funcionava em algum ambiente da casa... E se a qualidade da internet não fosse boa, perdia um pouco o sinal e a imagem se tornava granulada (FARIA, 2023).

Essa série de decisões que os fotógrafos tiveram que tomar ao se defrontarem com dificuldades influenciaram a forma como eles se relacionaram com os retratados como também impactaram as imagens, a escolha da luz, das cores, dos ângulos. Flusser resume bem o papel do fotógrafo ao longo do processo de buscar imagens e como as dificuldades e as decisões que toma impulsionam esse trajeto em determinada direção. Mesmo os percalços representam um ponto enriquecedor para o processo, em sintonia com a teoria da complexidade de Morin, utilizada por Català, que inclui contradições, incertezas e imperfeições. Vilem Flusser aborda a complexidade desse processo, em mutação constante:

O gesto fotográfico é série de saltos, o fotógrafo salta por cima das barreiras que separam as várias regiões do espaço-tempo. É gesto quântico, procura saltitante. Toda vez que o fotógrafo esbarra contra barreiras, se detém, para depois decidir em que

¹²⁵ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

região do tempo e do espaço vai saltar a partir deste ponto [...] Esse tipo de procura tem nome: dúvida. Mas não se trata de dúvida científica, nem existencial, nem religiosa. É dúvida de tipo novo, que mói a hesitação e as decisões em grão de areia. [...] Toda vez que o fotógrafo esbarra contra um limite de determinada categoria fotográfica, hesita, porque está descobrindo que há outros pontos de vista disponíveis no programa (FLUSSER, 1985, p. 21-7).

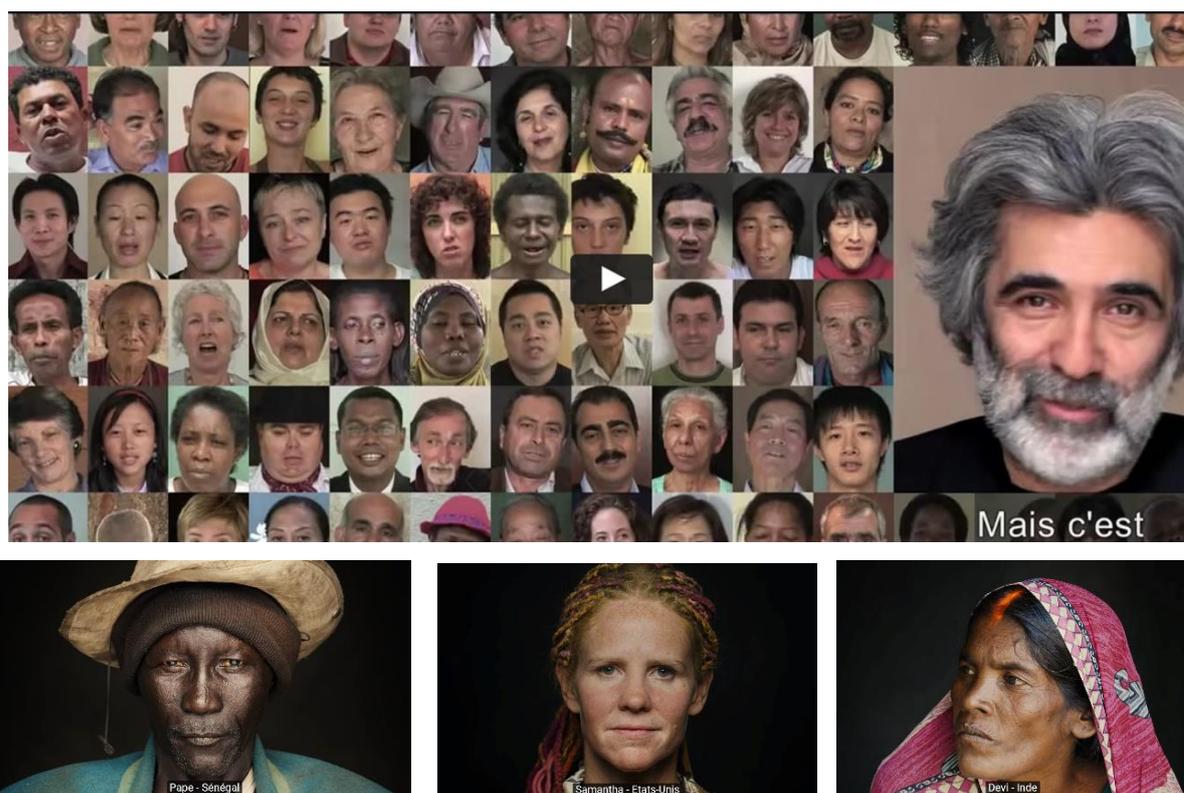
5.6.3.4 Sentidos, subjetividades e ecologia da imagem

Dentro das quatro modalidades de imagem previstas por Català (funções informativa, comunicativa, reflexiva e emocional), pode-se dizer que o aspecto informativo está ligado ao real (o ambiente em que o ensaio foi feito, as roupas, as pessoas, ou seja, a camada mais concreta e objetiva das imagens). Do ponto de vista comunicativo, elas estabelecem um diálogo esperado com o público final em uma revista de moda (trazem informação de estilo). Provocam reflexão pela diversidade dos personagens fora do padrão de uma revista de moda (PCDs¹²⁶, negros, asiáticos, pessoas mais velhas) – a carga política que isso proporciona impacta no potencial reflexivo das imagens. Já o componente emocional está ligado ao fato de ser possível vislumbrar pessoas comuns, fotografadas em suas casas, assumindo um papel não habitual ao posar para um ensaio de uma revista de moda.

Ao analisar os sentidos dos dois conjuntos de imagens, é possível perceber que elas trabalham fortemente reflexão e emoção, embora não deixem de ser imagens comunicativas e, em menor grau, informativas, já que não operam dentro do sistema de *hard news*. Logo não trazem informações objetivas, mas, apesar da simplicidade, propõem um jogo intrigante com o receptor, repleto de opacidades dentro do critério chamado por Català de subjetividades.

Pode-se dizer, portanto, que em termos de “ecologia da imagem”, conceito definido por Català, as fotos trazem várias camadas de sentidos em rede, ligando-se a temas diferentes (diversidade, autoestima, participação, jornalismo colaborativo, redes digitais, moda, padrões de beleza etc.). Como conjunto, os dois ensaios lembram o projeto *Sept Milliards D’Autres*, de Yann Arthus-Bertrand (*imagens abaixo*), que reúne retratos e rápidos depoimentos em vídeo de milhares de pessoas dos pontos mais variados do planeta. Os dois painéis de certa maneira conversam porque têm propostas semelhantes no que diz respeito à diversidade e emocionam porque são carregados de verdade. Imagens (em foto e vídeo) somadas a depoimentos confessionais funcionam como gatilho emocional para a audiência, como se verá adiante.

¹²⁶ Pessoa com deficiência



Figuras 57, 58, 59 e 60 – Telas do vídeo do projeto *Sept Milliards d'Autres*.¹²⁷

¹²⁷ ARTHUS-BERTRAND, Yann. *Sept Milliards d'Autres*. Filme disponível em <https://youtu.be/FLqft-ICVQo>. Acesso em fevereiro de 2023.

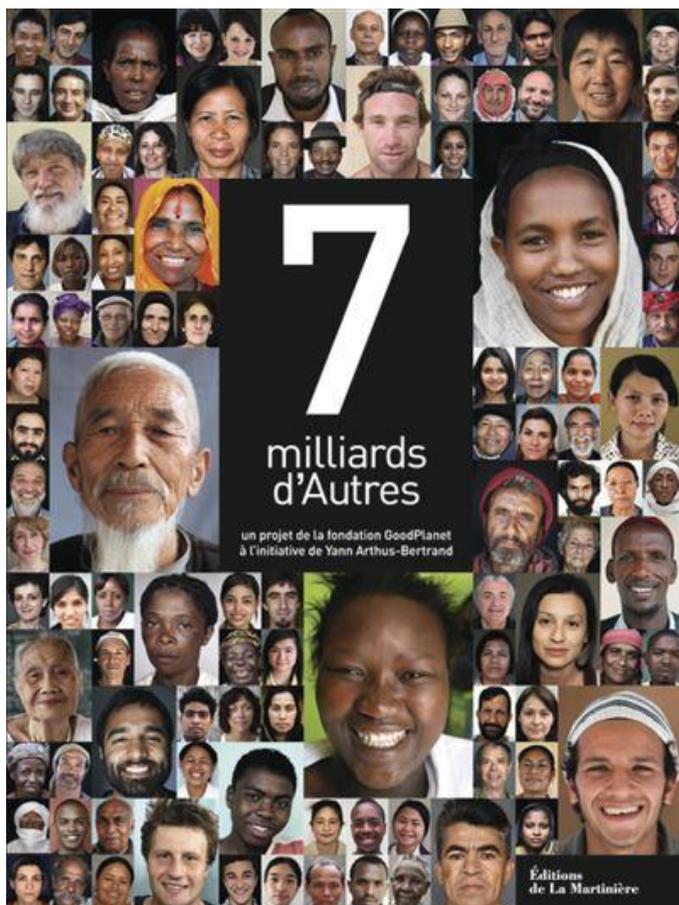


Figura 61 – Capa do livro *Sept Milliards d'Autres*.

5.6.3.5 Interação com outros recursos

Os dois ensaios interagem com outros recursos de comunicação. O primeiro (“#olhaELLE”) é apoiado por textos com depoimentos das pessoas fotografadas. Na maioria deles, abordam a relação que cada leitor ou leitora tem com a revista e o entusiasmo em participar de um ensaio fotográfico. Já o segundo (“Olho no Olho”) reúne os depoimentos dos personagens em vídeo e pequenos perfis que acompanham um conjunto de quatro fotos de cada personagem. Tanto na fala quanto no texto reportado, há um recorte mais íntimo, mais confessional, com as pessoas falando sobre sua relação com a própria imagem. Alguns exemplos, primeiro do ensaio “#olhaELLE”, em que os fotografados falam sobre sua relação com a revista, e, depois, do ensaio “Olho no Olho”, em que os personagens foram desafiados a ficar frente a frente com um espelho imaginário (no caso, a câmera fotográfica) e contar quem era a pessoa que viam ali.

Ensaio “#olhaELLE”



Figura 62 – Yasmin Monteiro Maurício, 20 anos, *stylist*, São Paulo (SP).¹²⁸

Quando a revista fechou apertou muito meu coração. Quando eu que soube podia participar desse retorno, fiquei muito feliz. A *ELLE* é uma revista que fez parte da minha história e agora eu posso dizer que faço parte da história dela também.



Figura 63 – Lucas Bulcão, 20 anos, autônomo, Lauro de Freitas (BA).¹²⁹

Quando soube do *open casting*, comecei a marcar todas as minhas fotos com #olhaELLE. Na hora que fui selecionado, fiquei muito nervoso, porque nunca tinha feito isso. Mas foi tranquilo fazer as fotos e espero ter mais oportunidades como essa.

¹²⁸ #olhaELLE, O Casting dos Sonhos. Depoimento no ensaio publicado em 25/5/2020. Website *ELLE*. Acesso em março de 2023.

¹²⁹ #olhaELLE, O Casting dos Sonhos. Depoimento no ensaio publicado em 25/5/2020. Website *ELLE*. Acesso em março de 2023.



Figura 64 – Vic Chameleon, 22 anos, modelo e produtora, Recife (PE).¹³⁰
O que eu mais admiro na revista, além do seu conteúdo exclusivo, é como ela se comunica com seu público.



Figura 65 – Caroline Pradella, 18 anos, estudante, São Paulo (SP).¹³¹
Sou baixinha e percebi que nunca teria sucesso na indústria da moda por causa do padrão de beleza. Uma chama se acendeu dentro de mim quando a mais memorável e icônica edição da *ELLE* foi lançada: a “Você na capa”. Naquele momento, eu pensei que poderia ter uma chance para garotas como eu.

¹³⁰ #olhaELLE, O Casting dos Sonhos. Depoimento no ensaio publicado em 25/5/2020. Website **ELLE**. Acesso em março de 2023.

¹³¹ #olhaELLE, O Casting dos Sonhos. Website **ELLE**. Depoimento no ensaio publicado em 25/5/2020. Acesso em março de 2023.



Figura 66 – Kamila Kim, 30 anos, maquiadora, São Paulo (SP).¹³²

Quando eu era adolescente, não me via nas revistas, nos filmes, na música, em nenhuma área artística. Aparecer na *ELLE* é falar pra mim mesma "que legal que eu segui esse lado da maquiagem e da moda". E acho que muitas meninas asiáticas vão se sentir representadas.



Figura 67 – Layse Sinatra, estudante, 26 anos, Belém (PA).¹³³

Eu fazia várias montagens minhas na capa da *ELLE*, fazia quadros e colocava no meu quarto. Todo mundo achava que eu tinha saído na *ELLE*, só que não, era tudo fantasia da minha cabeça. E hoje eu estou aqui fazendo parte do *open casting*. Ainda não caiu a ficha!

¹³² #olhaELLE, O Casting dos Sonhos. **Website ELLE**. Depoimento no ensaio publicado em 25/5/2020. Acesso em março de 2023.

¹³³ #olhaELLE, O Casting dos Sonhos. **Website ELLE**. Depoimento no ensaio publicado em 25/5/2020. Acesso em março de 2023.

Ensaio “Olho no Olho”



Figura 68 – Uly Correa, 27 anos, diretora de arte.¹³⁴

No texto:

Demorou um pouco para que eu me sentisse melhor. Na verdade, sinto que não cheguei ao final do meu processo de empoderamento. Mas as *selfies*, por incrível que pareça, me ajudaram a me entender e a me sentir mais bonita.

No vídeo:

Meu lance com beleza hoje em dia é uma coisa muito mais saudável do que já foi. Eu me sinto muito mais feliz comigo e com a relação que eu tenho com beleza.



Figura 69 – João Miranda, 25 anos, designer gráfico.¹³⁵

No texto:

Sou uma *drag* cansada. De vez em quando eu me monto, de vez em quando eu saio como eu mesmo. É uma expressão minha: da mesma forma que alguém faz um delineado gatinho, eu faço uma *supermake* elaborada.

No vídeo:

Eu enxergo uma pessoa que vê a imagem dela com uma possibilidade de brincar com

¹³⁴ Olho no Olho. *ELLE View*, julho de 2020. Depoimento publicado junto com o ensaio. Acesso em março de 2023.

¹³⁵ Olho no Olho. *ELLE View*, julho de 2020. Depoimento publicado junto com o ensaio. Acesso em março de 2023.

os signos e com as percepções das outras pessoas e que não se limita ao que as pessoas acham que ela deveria ser.



Figura 70 – Dani Calicchio, 46 anos, bailarina.¹³⁶

No texto:

Quando você vai ficando mais velha, vai se assumindo, trabalhando com o que tem de melhor. Eu amo meu corpo. Sempre gostei mais de pensar e focar no que eu tinha para comunicar do que numa beleza idealizada.

No vídeo:

É uma relação de transformação, é o fluxo do humor, do feminino. É mutante a minha relação com a beleza. Eu vejo uma mulher lutando para se aceitar, para ser uma referência para as outras mulheres, que procura ter o que dizer, o que comunicar, que não seja vazia. É isso que eu quero ver.

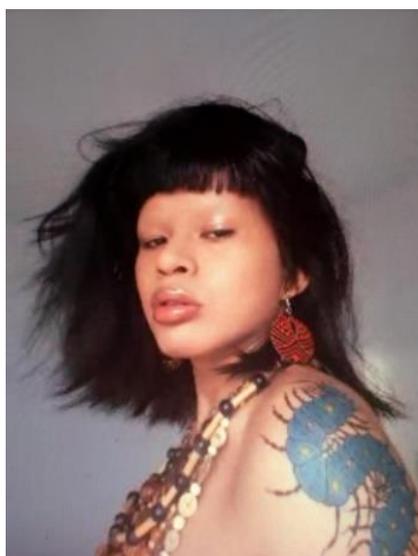


Figura 71 – Auá Mendes, 21 anos, artista visual.¹³⁷

No texto:

Enquanto pessoa indígena e travesti, eu gosto sempre de ressaltar que não estou sozinha e que esse corpo não é só meu. Se eu estou aqui hoje, conversando com vocês,

¹³⁶ Olho no Olho. *ELLE View*, julho de 2020. Depoimento publicado junto com o ensaio. Acesso em março de 2023.

¹³⁷ Olho no Olho. *ELLE View*, julho de 2020. Depoimento publicado junto com o ensaio. Acesso em março de 2023.

é porque muita gente veio antes de mim abrindo esse caminho. Existe um atravessamento dos corpos indígenas e travestis no que vejo. E eu quero fazer parte dessa trajetória.

No vídeo:

Eu enxergo uma história, uma trajetória, algo que deveria ser mais visualizado enquanto outros corpos e não essa construção eurocêntrica. Então estar bem é estar bem com tudo isso que reverbera a minha existência e resistência enquanto corpo indígena.



Figura 72 – Vitória Alves, 20 anos, modelo.¹³⁸

No texto:

Eu queria ter o cabelo liso igual ao das meninas da escola. Não tinha quase nenhuma referência. Só via pessoas brancas e de pele mais clara sendo consideradas belas, então, não conseguia me ver assim.

No vídeo:

Não foi fácil. É uma luta diária para conseguir me olhar no espelho, mas hoje eu consigo ver minha evolução. Eu me olho no espelho e vejo uma mulher se construindo, se formando.



Figura 73 – Bruna Assis, 26 anos, jornalista.¹³⁹

¹³⁸ Olho no Olho. *ELLE View*, julho de 2020. Depoimento publicado junto com o ensaio. Acesso em março de 2023.

¹³⁹ Olho no Olho. *ELLE View*, julho de 2020. Depoimento publicado junto com o ensaio. Acesso em março de 2023.

No texto:

Desenvolvi ansiedade, compulsão alimentar e até depressão. A relação de ódio com meu corpo acabou acarretando relações tóxicas no meu círculo social, tudo por viver à sombra de um medo e uma vergonha muito grandes.

No vídeo:

Eu vejo uma pessoa que durante muito tempo se odiou, mas que depois de um tempo descobriu que ela era mais do que as pessoas falavam dela.



Figura 74 – Júnior Sá, 25 anos, artista.¹⁴⁰

No texto:

Nós temos uma falsa visão de que os padrões de beleza estão mais acessíveis, quando, na verdade, eles apenas se ajustam aos novos tempos. Mas sempre existe um padrão, certo? Às vezes saímos de um para entrar em outros. Para uma pessoa negra, agênera e que não é rica, ser visto como belo pode ajudar a se reconhecer, a ter identidade.

No vídeo:

A minha relação com a beleza eu acho que é de aprendizado, de aceitação, conhecimento, cabelo solto o mais natural possível. Com o mínimo de maquiagem às vezes eu me sinto muito bem, muito lindo, maravilhoso sem precisar usar maquiagem. Então tem dias que eu acordo confortável com a naturalidade do meu corpo.

Todos os depoimentos trazem em sua essência a força política, um traço que já vimos esmiuçado nas análises de discurso anteriormente. É especialmente potente observar que a beleza, um tema sempre tido como superficial, adquire contornos de reflexão crítica. Os depoimentos em vídeo e texto deixam claro onde estão os desejos e as preocupações do público que *ELLE* abraça. Ignorar esses olhares seria perder a liga com esse leitorado. Fotos e textos se apoiam nessa amálgama. As imagens trazem alegria, tristeza, questionamento, serenidade, timidez, provocação – sensações que se amplificam quando se juntam à fala e à escrita que as acompanham. E todas mostram os personagens crus, expostos corajosamente. Para Berger (2017), toda fotografia anseia por interpretação. O elemento que supre essa necessidade, ao menos em parte, é o texto. Se a palavra traz um significado para a imagem, a imagem oferece

¹⁴⁰ Olho no Olho. *ELLE View*, julho de 2020. Depoimento publicado junto com o ensaio. Acesso em março de 2023.

autenticidade ao texto. Juntas, imagem e palavra multiplicam seu poder informativo. Barthes (1990) considera que fotografia não é uma estrutura completamente isolada. No caso do jornalismo, dialoga com outra estrutura, o texto que a acompanha. As duas estruturas da mensagem ocupam espaços separados, ladeados, mas não homogeneizados. “Embora textos expliquem imagens a fim de rasgá-las, imagens são capazes de ilustrar textos, a fim de remagicizá-los. Graças a tal dialética, imaginação e conceituação que mutuamente se negam, vão mutuamente se reforçando” (FLUSSER, 1985, p. 8). Nos dois ensaios ocorre exatamente isso. Texto e fotografias entram em sintonia, com momentos de maior ou menor proximidade.

As imagens do vídeo com as falas dos personagens criam uma realidade mais próxima. É possível ver e ouvir o personagem em ação, entendê-lo melhor. Já os depoimentos reescritos pelos jornalistas, que acompanham as fotos, mantêm a linguagem da revista, de certa forma higienizam as falas naturais dos fotografados, sempre mais reais por apresentarem gírias, erros de conjugação, falhas na entonação e na clareza etc. O conjunto, entretanto, desenha um retrato bastante fiel desses leitores e leitoras que foram clicados pelos dois fotógrafos. Deixa clara, em especial, a força crítica de seu discurso, tanto do ponto de vista visual quanto de texto. Tema forte na linha editorial de *ELLE*, a diversidade em seu aspecto mais amplo (raça, gênero, classe social, escolaridade, profissão, idade, corpos) está presente em cada detalhe das imagens e dos depoimentos (sejam eles falados pelos próprios personagens ou reescritos pelos jornalistas).

Pormenores que não surgem com obviedade nas imagens acabam sendo revelados e reforçados nos textos, agregando novos valores às imagens. Por exemplo: quando se descobre, ao ler o texto, que Auá Mendes, além de indígena, é travesti. Uma informação que a foto não entrega. Ou que Vitória Alves, de cabelos raspados junto à cabeça na foto, queria ter cabelos lisos, enquanto João Miranda se define como uma “*drag* cansada”. As fotografias dão pistas, trazem a força da cor, da estética, mas não são capazes de passar toda a informação, deixando a maior margem para a interpretação de quem as observa, operando, nesse caso, dentro do âmbito emocional, mais do que racional.

Como resultado, o público leitor, que coincide com o público internauta, recebe caminhos para inferir sobre o que vê e lê. Nem sempre são caminhos definitivos, mas podem ajudar o leitor ou a leitora a criar sua própria interpretação do conteúdo. No caso específico dos dois ensaios, há um discurso de transgressão, de luta por igualdade, de superação de preconceitos, de derrubada de valores e padrões estabelecidos alinhavado por trás de cada depoimento de vida, muitos marcados por dores ligadas a essas lutas. O conjunto formado pelos retratos, pelos vídeos com os personagens em ação, pelos textos escritos pelos jornalistas e pelas falas dos

personagens, portanto, tem uma potência enorme e abre caminho para que o público leitor entenda com mais profundidade essas histórias, narradas de forma autêntica.

5.6.3.6 Interpretação

O último passo da metodologia de análise de Catalá é a interpretação, que aborda os princípios dialógico, hologramático e recursivo ou espiral, advindos de Morin. O princípio dialógico se aplica nos ensaios tanto pela forma como foram construídos, em diálogo entre a equipe de jornalistas e fotógrafos e os personagens, como na relação que os ensaios estabelecem com os leitores e leitoras. Ao falar para a câmera, os retratados propõem uma espécie de diálogo com seus ouvintes internautas. O tom confessional reforça essa característica. O fato de as pessoas terem sido fotografadas em suas próprias casas, com suas roupas e sua maquiagem traz uma sensação de intimidade. A ligação entre emissor, receptor e fruidor (nesse caso, fotos e textos) se baseia em um componente bastante emocional. As histórias têm sempre um aspecto de superação ou de convite à superação, assim como um forte tom sócio-político, com visões e posturas compartilhadas entre emissores e receptores. Diferentes camadas de sentidos vão se desvelando em espiral: o pessoal e o social (significado da história pessoal em relação às demandas sociais), o dito e o não dito (a exclusão, a inclusão), o que se é e o que a sociedade impõe que se seja. São como entendimentos em esfera, que são percorridos até determinado entendimento, configurando constelações e redes, retomadas de formas diferentes ainda pelos receptores, estes com suas próprias histórias de vida e inquietações. “Uma fotografia, ao registrar o que foi visto, sempre e por sua própria natureza se refere ao que não é visto. Ela isola, preserva e apresenta um momento tirado de um *continuum*” (BERGER, 2017, p. 39). O que não foi registrado, portanto, fica na memória do fotógrafo e no imaginário do público leitor. Ou, para equipararmos à análise de discurso, os não-ditos.

Alguns autores trabalham com o princípio da atestação. A imagem fotográfica é a impressão física de um referente único; então a fotografia evidencia a existência daquele objeto capturado. Por isso, muitos dizem que a foto certifica e atesta; daí decorrem todos os usos de foto de identidade e usos para fins judiciais. No entanto, a única coisa que a fotografia comprova é de que houve um momento em que aquele referente foi clicado. A fotografia não prova quando foi, nem quem são os personagens, nem se a cena é instantânea ou produzida [...] A fotografia se constitui a partir de uma conexão física com o seu referente: ela é um traço que atesta a existência daquele objeto naquele momento. Ela não explica nada, não interpreta: simplesmente, mostra. Há um jogo de duas formas que aparentemente se excluem: uma presença que afirma uma ausência e uma ausência que afirma uma presença (BUIIONI, 2011, p. 23-24).

5.6.4 Conclusões da análise visual

Dubois (1998) analisa a fotografia como espelho do real, como transformação do real e como traço de um real. Para ele, “a imagem fotográfica não é um espelho neutro, mas um

instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, como a língua, por exemplo, e assim, também, culturalmente codificada” (DUBOIS, 1998, p. 26). Aqui, a comparação com a simbologia do espelho se torna ainda mais pertinente, já que os dois ensaios têm como referência a capa espelhada de 2015. O espelho, nesse caso, representa uma alegoria sobre o significado de refletir, de espelhar, de se mostrar, em última instância, de existir.

A carga simbólica de um espelho é notável. *O Livro dos Símbolos*¹⁴¹ revela, por exemplo, que *ankh* em egípcio significa vida, mas também é uma das palavras para espelho. Há sempre a sensação de que por trás do espelho existe outra realidade, assim como na fábula *Alice Através do Espelho*, de Lewis Carroll¹⁴². Personifica o inconsciente, o autoconhecimento e reflete o desconhecido. Narciso¹⁴³ definha ao se encantar por seu próprio reflexo na água; o apóstolo Paulo (5-64 dC) relacionou o espelho à visão de Deus, de forma metafórica, ao escrever cartas aos Coríntios (na época, grandes produtores de espelhos¹⁴⁴); na mitologia grega, Perseu derrotou a Medusa utilizando a imagem dela refletida e Schopenhauer comparava o intelecto humano a um espelho. Para Lacan, o estágio do espelho é a fase em que a criança se reconhece, um passo para a formação do ego. Por outro ângulo, pode ser visto como uma ferramenta da ilusão, um símbolo mágico.

Posar para os retratos e tê-los publicados em um veículo da grande imprensa atravessa todos essas simbologias e seus significados e acessa outros mais. Além dessa reflexão sobre a própria imagem, oferece a possibilidade de adquirir oficialmente uma existência, de marcar presença dentro do espaço público. Por isso, o espírito “caseiro” das imagens é tão significativo. Ainda citando Dubois, o espelho é um documento exato, infalível, que dá à imagem “um sentimento de realidade incontornável do qual não conseguimos nos livrar apesar da consciência de todos os códigos que estão em jogo nela” (DUBOIS, 1998, p. 26). É justamente esse senso incontornável de realidade que estabelece uma ligação com o público leitor. Há o impacto das imagens (o choque de realidade) e há o diálogo, a conexão pela identificação.

O fato de a redação ter partido da experiência da capa espelhada de 2015 ao lançar a proposta para o ensaio com leitores e leitoras em 2020, para o relançamento da revista¹⁴⁵ que havia sido fechada em 2018, se revela uma forma de abraçar o desejo do leitorado e comungar

¹⁴¹ ROSENBERG, Ami e MARTIN, Kathleen (org.). *O Livro dos Símbolos, The Archive for Research in Archetypal Symbolism*. Colônia: Taschen, 20212.

¹⁴² CARROLL, Lewis. *Alice através do Espelho*, 1865.

¹⁴³ Personagem da mitologia grega, filho do deus do rio Cefiso e da ninfa Liríope, ele se apaixona por sua própria imagem refletida na água.

¹⁴⁴ AXTON, Paul. The Mirror Stages in Psychoanalysis and the Apostle Paul. *Forging Ploughshares*. Publicado em 02/05/2019. Disponível em <https://forgingploughshares.org/2019/05/02/the-mirror-stages-in-psychoanalysis-and-the-apostle-paul-beyond-the-psychological-analogy/> Acesso em 25/02/2023.

¹⁴⁵ O vídeo de relançamento da revista pode ser visto em: https://www.youtube.com/watch?v=fujwF8Qw_U&ab_channel=ELLEBrasil

com ele esse retorno. Se em 2015 era possível se ver na capa de *ELLE*, esse movimento tinha apenas um sabor lúdico, uma brincadeira acessível a todos. Era possível estar na capa, mas não “ser a capa”. Já os dois ensaios abrem a possibilidade real de o leitor ou a leitora ver sua imagem publicada em uma das plataformas do veículo. Esse passo mostra um amadurecimento e uma concretização da ideia de ampliar as temáticas da revista abrindo espaço para públicos antes ignorados pelos títulos de moda, conectando a revista aos novos tempos, à dinâmica das redes sociais e ao chamado jornalismo participativo. Aqui, pessoas comuns e editores criaram o conteúdo de forma híbrida. Embora sejam personagens, esses admiradores de *ELLE* colaboraram ativamente na construção do ensaio¹⁴⁶. O processo, portanto, se alinha ao que fundamentamos sobre jornalismo colaborativo. Para Gillmor, “a capacidade de qualquer pessoa de fazer notícia dará uma nova voz às pessoas que se sentiram sem voz – e cujas palavras precisamos ouvir. Eles estão mostrando a todos nós – cidadãos, jornalistas, criadores de notícias – novas formas de falar, de aprender” (GILLMOR, 2004, p. 8).

A presença desses leitores e leitoras dentro de um conteúdo da revista é uma espécie de validação. Se, como lembra Bucci “fora do olhar, não há verdade possível” (2009b, p. 2) ou, segundo o filósofo Régis Debray “um aparelho de visão é um sistema de crença” (1993, p. 6), apenas o que é visível é considerado real e, portanto, verdadeiro. Pode-se concluir então que havia toda uma gama de leitores e leitoras invisibilizados que se tornam reais, portanto, verdadeiros, a partir do momento que surgem em *ELLE*. O que nos leva a um interessante paralelo com a capa espelhada. Há, na materialização dessa existência (ou na permissão dela), a concretização de um desejo do público que lê a revista. Boa parte deles, antes invisíveis (novamente a metáfora do espelho, do visível e do invisível se coloca), não se reconheciam nesse espaço apesar do desejo intenso (e reprimido) de que isso se concretizasse. O psicanalista francês Jacques-Marie Émile Lacan utiliza o espelho como alegoria do processo de autorreconhecimento. Ele cita o “estádio de espelho” como a fase em que a criança se reconhece ao se ver no outro (primordialmente na mãe, mas também em sua imagem especular).

Basta compreender o estágio do espelho como uma identificação, no sentido pleno que a análise atribui a esse termo, ou seja, a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem, cuja predestinação para esse efeito de fase é suficientemente indicada pelo uso, na teoria, do antigo termo *imago* (LACAN, 1998, p. 97).

Ainda lançando mão da metáfora do espelho, ao definir a fotografia como transformação do real, Dubois nos lembra que “a imagem fotográfica não é um espelho neutro, mas um

¹⁴⁶ O vídeo que mostra os bastidores da sessão de fotos pode ser visto em:
https://www.youtube.com/watch?v=E51kz6edhgg&T=27s&Ab_Channel=ELLEbrasil

instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, como a língua, por exemplo, e assim também culturalmente codificada (DUBOIS, 1994, p. 26). Para Buitoni, é preciso contextualizar o termo imagem antes de falar de fotografia:

Pensar em imagem significa trabalhar com aspectos da percepção. Do real e do imaginário. A percepção é entendida como uma atuação física, corporal e como uma elaboração que envolve elementos subjetivos e sociais, relacionados à memória de cada um. A categoria do real engloba o entorno concreto e as condições que possibilitam a percepção do mundo. O imaginário é feito de representações construídas a partir de memórias, fantasias, concepções individuais e coletivas (BUIIONI, 2011, p. 13).

Para Berger (2017), todas as fotografias são ambíguas. Saíram de uma continuidade. Se o acontecimento é um evento público, essa continuidade é a história; se é pessoal, a continuidade que foi rompida é uma história de vida. É justamente a descontinuidade que produz ambiguidade, pois não se sabe o que veio antes e o que ocorreu depois daquele fotograma. “Toda fotografia é de fato um meio de testar, confirmar e construir uma visão total da realidade. Daí o papel crucial na luta ideológica. Daí a necessidade de empreendermos uma arma que podemos usar e que pode ser usada contra nós” (BERGER, 2017, p. 41). Já Barthes lembra que o entendimento da fotografia depende sempre do “saber” do leitor ou da leitora, como uma linguagem, é inteligível apenas para aqueles que aprenderam seus signos. (BARTHES, 1990, p. 21-22).

É possível dizer que os autorretratos publicados em *ELLE* se estruturam sobre três pilares: 1) a superexposição típica do mundo digital dentro da lógica ser e parecer; 2) a participação dos leitores e leitoras a partir da redefinição de seu papel no relacionamento com a mídia e com os jornalistas (antes passivos e agora inseridos dentro do processo como produtores e editores de conteúdo e como fãs, admiradores); 3) a possibilidade de transformação do veículo ao acessar novos parâmetros sobre as temáticas discutidas na revista com base nesse diálogo com novos públicos, que, antes relegados a segundo plano, ganham voz e relevância. Juntos, os três aspectos configuram uma carga de significados bastante intrincada e poderosa. Ou seja:

O verdadeiro conteúdo de uma fotografia é invisível [...] Uma fotografia, ao registrar o que foi visto, sempre e por sua própria natureza se refere ao que não é visto [...] A fotografia é eficaz quando o momento escolhido para ser registrado possui um *quantum* de verdade que é aplicável de modo geral, quando revela tanto o que está ausente como o que está presente” (BERGER, 2017, p. 39-40).

Retomando a definição de imagem complexa de Català, podemos concluir que as fotografias apresentadas no ensaio de *ELLE* não são esteticamente inovadoras ou complexas por si só. Porém, o contexto em que estão inseridas (de jornalismo participativo, da mediação da comunicação por imagens, da inclusão de novos grupos em um título de moda marcado pelo elitismo) proporciona a elas uma alta dose de complexidade. As fotografias trabalham com a

eloquência da realidade: a casa das pessoas como cenário, suas próprias roupas e a estética que lembra um certo amorismo graças às condições em que o trabalho foi realizado configuram o “real”. Já o “imaginário” está presente no clima onírico (a falta de foco em alguns pontos, os tons esmaecidos, os olhares às vezes diretos às vezes distantes). Simbólico e ideológico se misturam quando entendemos que há um significado político sustentando as imagens. A presença dessas pessoas na revista não é apenas uma mostra de jornalismo colaborativo, mas também uma conquista para do ponto de vista da inclusão e da diversidade.

Disso decorre que o olhar concentra esse poder de constituir objetos na medida em que tece o sentido das imagens – e de tecer o sentido das imagens conforme as põe em foco. Para que uma figura adquira significado, é preciso que ela seja olhada em associação a esse significado. O significado (bem como o sentido) não vem embutido nas imagens ou nas palavras – ele se processa e ganha efetividade pelas associações prevalentemente imaginárias que os sujeitos, coletivamente, realizam em relação a referentes que, sem essas associações mais ou menos convencionadas, seriam apenas significantes errantes deslizando por aí. Dizer, então, que o olhar “anima” os objetos, “penetra-os” e os “habita” não significa dizer que o olhar os constitua fisicamente ou metaforicamente, mas significa, isto sim, que o olhar os constitui no plano da linguagem (a linguagem articulada por signos, visuais inclusive). Os objetos olhados e as imagens olhadas ganham sentido, nessa perspectiva, por “força” do olhar (BUCCI, 2019b, p. 101).

Para Bucci, o que dá sentido a uma imagem é o olhar social colocado sobre ela. “O olhar (como força que precipita a aderência entre significados e significantes, sobretudo visuais) é empregado no processo de fabricação das imagens e dos sentidos” (BUCCI, 2019b, p. 101). Essa aquisição de sentido é um processo marcante nos ensaios. Espelho e a objetiva (seja da câmera do computador, do *tablet* ou da própria máquina fotográfica) funcionam dentro da mesma dinâmica, trabalhando o “ver” e o “não ver”, o visível e invisível. O fotógrafo vê essas pessoas, o jornalista vê essas pessoas, elas se veem e o público as vê. É um processo lúdico em espiral que tem um impacto certo na questão da visibilidade e, em consequência, na inclusão. Tornar-se visível é um ato simbólico de enorme potência – e que aqui acontece em função da dinâmica dialógica proposta pela redação. Debray discorre sobre o assunto no clássico *Vida e Morte da Imagem*.

Uma foto será mais “crível” do que uma figura, e uma fita de vídeo do que um bom discurso. A respeito de gostos e cores, de métodos e ideias, cada um com sua opinião. No entanto, diante da tela de visualização, todo o mundo fica calado. Visualizar é explicar. Em língua corrente, “estou vendo” substituiu “eu compreendo”. “Está tudo visto” significa que não há nada a acrescentar. Ontem: “É verdade, foi o que li no jornal.” Hoje: “Acreditei nisso já que foi o que vi na TV” (diz a vítima de um curandeiro televisual). Já não há como opor de forma válida um discurso a uma imagem. Uma visibilidade não se refuta com argumentos. Substitui-se por outra. O que é apresentado como “a ser visto” por cada idade do olhar é apresentado como incontestável. (DEBRAY, 1993, p. 354)

A experiência, mesmo inserida dentro de toda a problemática da plataformização, do excesso de exposição e da superficialidade das interações nas redes sociais, traz resultados

positivos, como se verá no capítulo a seguir, pois contribui para promover avanços na linha editorial de uma revista de moda – títulos que sempre foram conhecidas por reforçar padrões estéticos e comportamentais baseados em clichês e preconceitos estruturados ao longo do tempo. Apenas aprendendo a olhar e enxergando a diversidade concretamente, a sociedade pode passar por um processo de reeducação e derrubada de preconceitos, já que no momento atual da comunicação, o que não é visto não existe, como nos mostra Bucci: “Não é porque verificamos a verdade com os olhos que somos uma civilização autorizada a crer nos próprios olhos, mas porque somente no olhar é que a verdade pode adquirir sua dimensão social. O que não couber no olhar jamais será verdadeiro, nem sequer existente” (BUCCI, 2009b, p. 2).

Outro aspecto diz respeito ao componente emocional. A comunicação virtual se transformou em um depositário de emoções. As redes sociais são movidas a polêmicas, desejos e exposição de opiniões em diferentes graus. Enquanto Bucci destaca que olhar projeta, na tela do imaginário, os sentidos para as imagens que lá transitam com significados vazios (2019b, p. 102), Bauman frisa que atualmente “o medo da exposição foi abafado pela alegria de ser notado” (BAUMAN, 2013, p. 12). Embora Bauman tenha mirado no viés negativo do comportamento humano contemporâneo com esta afirmação, em *ELLE* pode-se ousar dizer que há uma proposição positiva no ato de ser notado (no sentido de ser aceito, ser incluído). Por isso, a experiência desenvolvida ali é relevante. Ela abre espaço para essa conexão emocional com o título, respeitando a postura de fãs e o anseio por pertencimento dos leitores e leitoras.

6.0 Discussão

Encerradas as análises baseadas nas pesquisas empíricas, passamos à outra fase desta dissertação. Neste capítulo final, vamos avaliar como a crise de credibilidade e a dificuldade em buscar novas fontes de renda estão levando as empresas jornalísticas a repensarem seus modelos de negócio, caso, inclusive, da Papaki Editora, que publica *ELLE* e os títulos a ela relacionados no Brasil. Em seguida, a proposta é discutir as questões relacionadas à prática do jornalismo. Desta forma, serão retomadas as teorias, perguntas e hipóteses propostas no início do texto e analisados ainda os resultados das entrevistas com os leitores e leitoras. Assim pretende-se fechar um diagnóstico sobre a dinâmica colaborativa observada na comunidade de *ELLE* no Facebook e entender como essa experiência, diante do momento atual e da mudança de cenário que vem impactando o mundo das comunicações, pode influenciar a *práxis* jornalística.

6.1 O jornalismo desafiado: a crise provocada pelo digital e a necessidade de desenvolver um novo modelo de negócio

Até os anos 1990, os veículos impressos seguiam aproximadamente o ritmo habitual em termos de tiragem e rendas advindas da publicidade. Com o crescimento da internet, as empresas jornalísticas começaram a ver seus lucros minguarem e, conseqüentemente, seu alcance encolher. Em seu relatório *Um Modelo de Negócio para o Jornalismo Digital*, Caio Túlio Costa cita como exemplo o caso de um veículo icônico, o jornal estadunidense *New York Times*. Segundo Costa (2014), no ano 2000, o lucro líquido do *NYT* foi de 397 milhões de dólares, o equivalente a 11% de seu faturamento. Doze anos depois, esse número despencou para 133 milhões de dólares. Ou seja, baixou para 7% de margem. Em pouco mais de uma década, o jornal havia perdido dois terços de sua força na publicidade impressa.

No Brasil, não foi diferente. Para citar apenas um exemplo, vamos tomar o caso de um dos títulos mais fortes do setor de revistas impressas, a *Veja*, publicada pela Editora Abril. Segundo dados do IVC, O Instituto Verificador de Comunicação, que faz a auditoria da circulação de jornais e revistas no Brasil, considerando a soma entre impresso e digital, a maior revista do país distribuía, em 2020, uma média de 261.272 exemplares. Ou seja: 52% a menos do que em dezembro de 2019, quando sua circulação média alcançava a marca de 546.287 exemplares¹⁴⁷, uma queda substancial.

¹⁴⁷ SACCHITIELLO, Bárbara. Os Desafios e Oportunidades do Setor de Revistas. **Meio&Mensagem**. Publicado em 22/3/2021. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/os-desafios-e-oportunidades-do-setor-de-revistas>. Acesso em maio de 2023.

Se levarmos em conta números mais antigos, essa derrocada é ainda mais expressiva, como se pode observar nos gráficos a seguir. Especialmente no caso de *Veja*, que chegou a atingir quase 961.570 exemplares impressos em 2015 – ou 1,14 milhão se for considerada a soma entre digital e impresso. Números que desceram, respectivamente, para 92.850 e 184.391 em 2021. O mercado de revistas seguiu o mesmo ritmo, como mostram os gráficos abaixo¹⁴⁸. Na soma, entre edições digitais e impressas, *Veja* teve uma queda de 29%; *Quatro Rodas*, de 17%; *Época*, de 25%; *Exame*, de 21%; *Vogue*, de 5%; *Piauí*, de 10%, e *Carta Capital*, de impressionantes 83%. Juntos, sinalizaram uma queda total de 25% de 2020 para 2021.

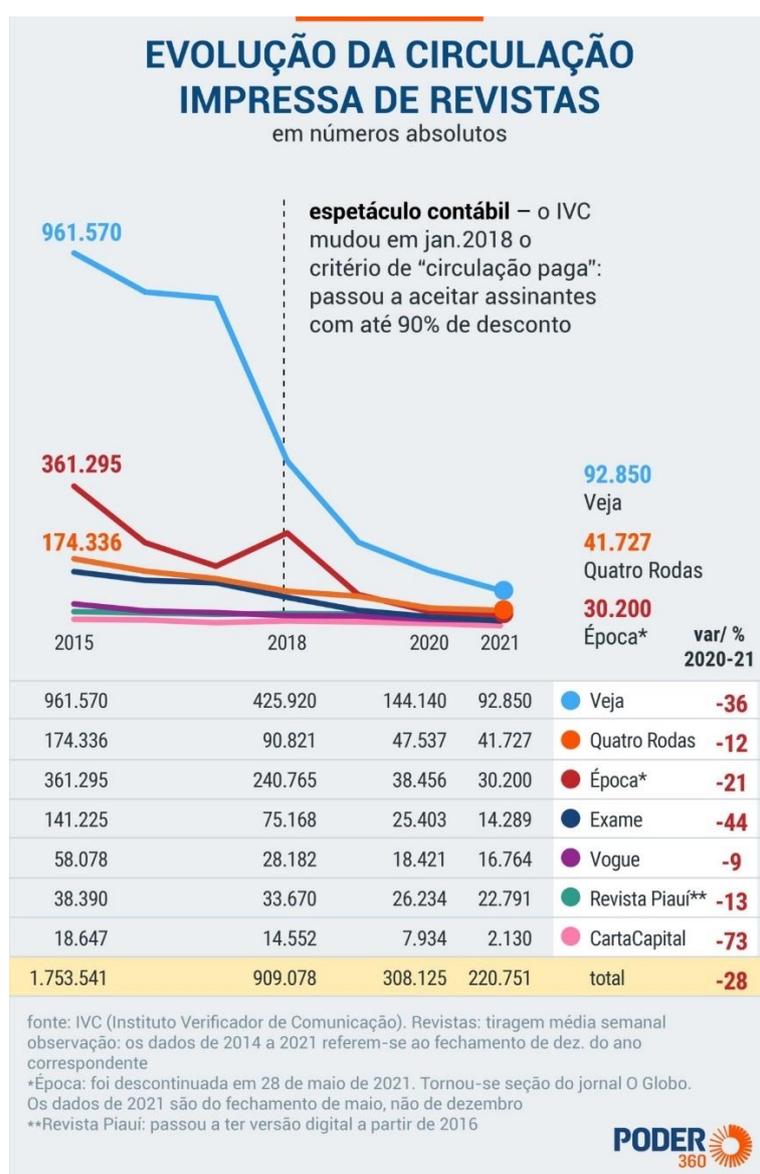


Gráfico 1 – Evolução da circulação impressa de revistas.

¹⁴⁸ YAHYA, Hanna. Revistas em 2021: impresso cai 28%, digital retrai 21%. **Poder360**. Publicado em 21/3/22. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/>. Acesso em maio de 2023.

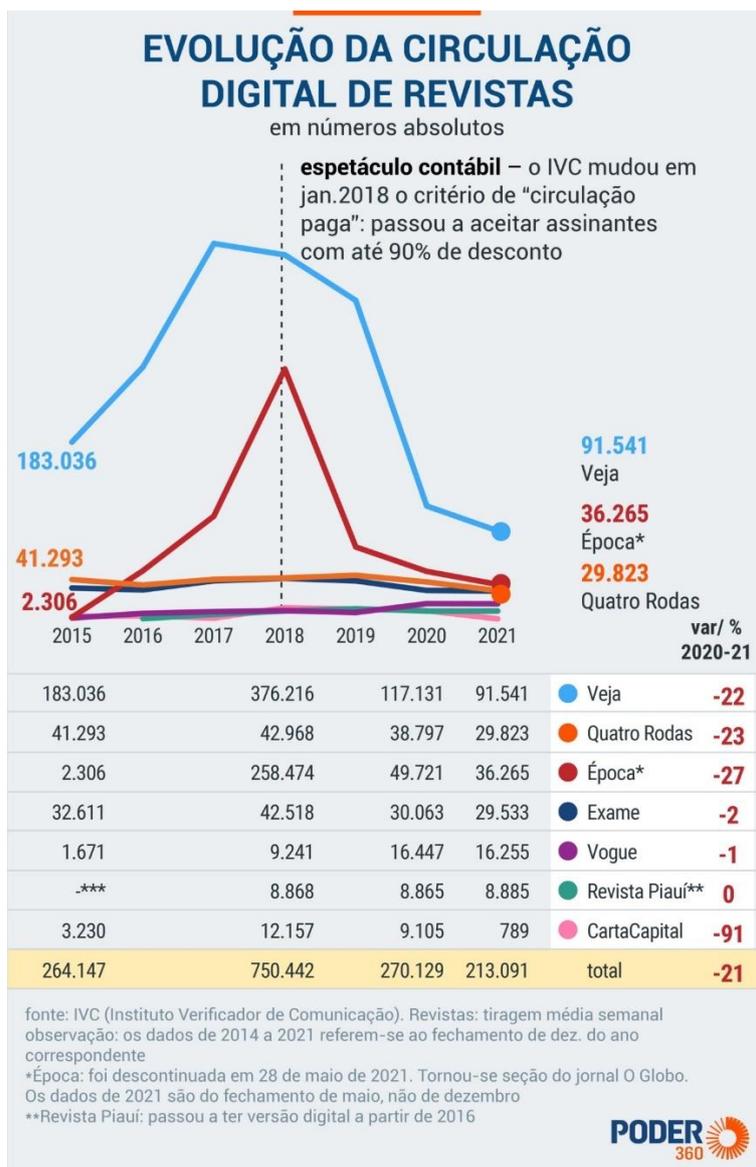


Gráfico 2 – Evolução da circulação digital de revistas.

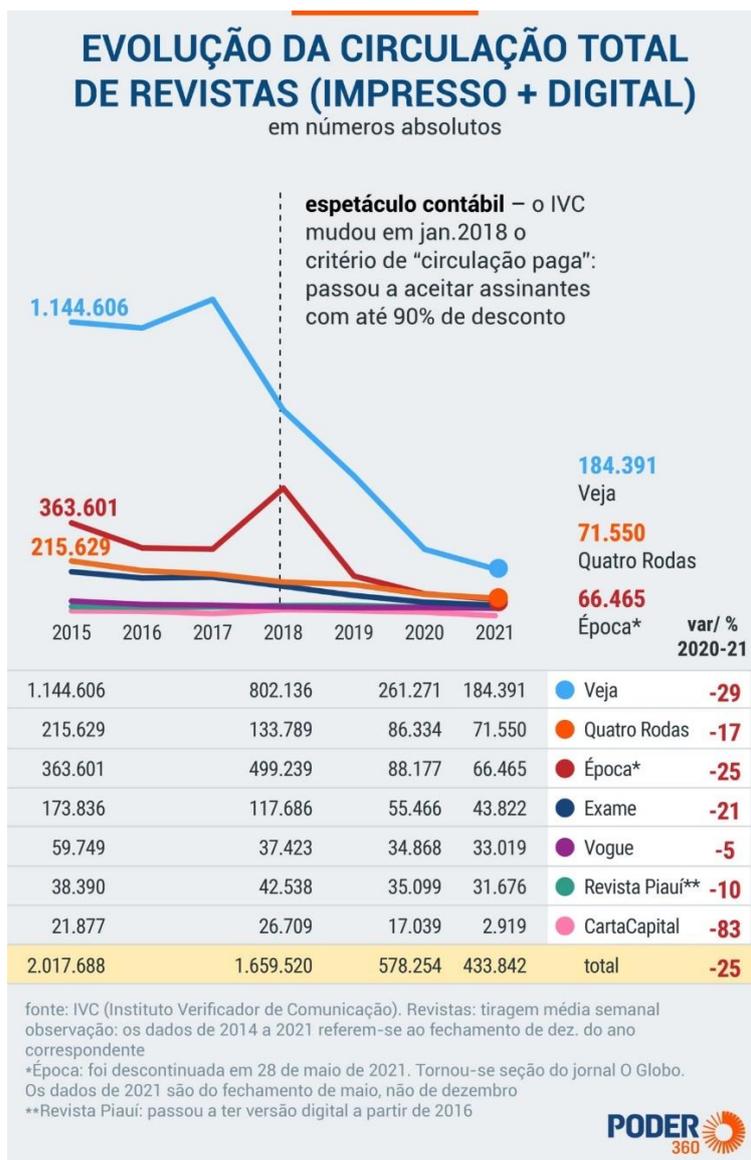


Gráfico 3 – Evolução da circulação total de revistas (impresso somado ao digital).

A migração de parte do conteúdo das revistas para os meios digitais também é algo a se ressaltar. Rafael Soriano, presidente da Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas), avaliou, em entrevista ao *Meio&Mensagem*, em março de 2021¹⁴⁹, que considerando a audiência das revistas em seus formatos digitais e o engajamento que os títulos proporcionam em suas respectivas redes sociais, a audiência das revistas, como um todo, teria crescido. Para ele, a tendência é que a circulação impressa ganhe tiragens mais reduzidas, sem que o papel perca sua importância como plataforma. A análise faz sentido se os números forem comparados internamente (ou seja, o crescimento digital dentro do próprio título). Se alguns números são observados em comparação aos títulos do mercado, entretanto, nota-se que há uma queda na

¹⁴⁹ SACCHITIELLO, Bárbara. Os Desafios e Oportunidades do Setor de Revistas. *Meio&Mensagem*. Publicado em 22/3/2021. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/os-desafios-e-oportunidades-do-setor-de-revistas>. Acesso em maio de 2023.

audiência digital das revistas. Portanto, apenas a migração interna não vem garantindo uma audiência maior, apenas relativa. No mercado como um todo (não apenas revisteiro), o ano de 2022 foi marcado pela recuperação dos números da publicidade digital. No total, o investimento em publicidade *online* alcançou 32,4 bilhões de reais em 2022, segundo o relatório *Digital AD Spend Brasil*, elaborado pelo IAB Brasil¹⁵⁰ em parceria com a Kantar Ibope Mídia¹⁵¹. O total é 7% mais alto do que o registrado em 2021. Outro estudo, realizado pelo Cenp-Meios (Conselho Executivo das Normas Padrão)¹⁵², mostra que a internet teve um incremento de 15% nos investimentos feitos pelas agências em campanhas digitais em relação a 2021. As ações digitais somam 35,7% dos investimentos publicitários, contra 33,5% em 2021.

ELLE acompanhou o ritmo do mercado. Em 2018, o título tinha uma circulação total de 45 mil exemplares, sendo 82% assinantes e 18% leitores de banca, com tiragem em 61 mil exemplares. Em 2023, a tiragem está em 15 mil exemplares, com 15% de assinantes e 85% de compradores avulsos. Ou seja, a tiragem caiu 75%, mas é preciso lembrar que nesse período houve uma migração para outra editora e um reposicionamento do título. No digital, os números impressionam. Em 2018, o site contava com 669 visitantes únicos e 941 mil *page views*. Em 2023, 727 mil *unique visitors* e 1,5 milhão de *page views*. Nas redes sociais, o Instagram se manteve em 1 milhão de seguidores, enquanto a página no Facebook passou de 650 mil para 607 mil seguidores. Pontuando novamente que o título mudou, no formato impresso, de revista mensal para trimestral, e abriu outras frentes no digital, como a revista mensal digital *ELLE View*, com 1,3 mil assinantes; a *newsletter*, com 24 mil inscritos; o *podcast*, com mais de 6 mil plays por mês; o Twitter, com 334 mil seguidores; o TikTok, com quase 23 mil, e o Pinterest, com quase 17 mil¹⁵³, em uma diversificação de temas e plataformas. De forma geral, a audiência digital se manteve ou mesmo cresceu se considerarmos a soma de todos os meios e recursos.

No mercado de comunicação como um todo, as estratégias do comercial (tanto quanto as do editorial), no entanto, não acompanharam essa migração astronômica para o digital na mesma velocidade. A crise que atingiu o setor expôs fragilidades e impulsionou a busca por novos modelos de negócio. Esse novo período de crise e transformação foi denominado, em 2001, pelo jornalista Doc Searls como “jornalismo pós-industrial”, expressão que define um jornalismo que já não é mais organizado com base na proximidade entre jornalistas e o maquinário de produção, como antigamente. Nos dias atuais, os processos ocorrem

¹⁵⁰ Disponível em <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2022-h1/>

¹⁵¹ PUBLICIDADE digital alcançou 324 bilhões em 2022. **Meio & Mensagem**. Publicado 6/4/2023. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/midia/publicidade-digital-alcançou-r-324-bilhoes-em-2022. Acesso em maio de 2023.

¹⁵² PEZZOTTI, Renato. Publicidade Movimentou 212 bi no Brasil em 2022. Digital cresce. **UOL**. Publicado em 9/3/2023. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/03/09/publicidade-movimentou-r-212-bi-no-brasil-em-2022-digital-cresce.htm>. Acesso em maio de 2023.

¹⁵³ Fonte: Mídia Kit *ELLE* Brasil 2018 e Mídia Kit *ELLE* Brasil 2023.

digitalmente e à distância. Esse novo *modus operandi* impacta empresas de comunicação, jornalistas, leitoras e leitores. O dossiê sobre jornalismo pós-industrial preparado pelos professores e pesquisadores de comunicação CW Anderson, Emily Bell e Clay Shirky destaca a necessidade de uma mudança radical na estrutura das empresas:

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 30).

A diminuição de formatos e tiragens, o corte de cabeças nas equipes, a extinção de títulos e as negociações com fornecedores em um esforço para reduzir preços não foram suficientes ao longo do tempo para estancar a sangria financeira que os veículos impressos passaram a enfrentar. Mais delicado: não encontraram um formato que funcione plenamente no digital, tanto do ponto de vista de venda de anúncios como de conteúdo. No editorial, os primeiros anos do embate entre impresso e digital viram os erros mais comuns surgir, entre eles o mero empacotamento do conteúdo impresso em versão digital, sem levar em conta linguagens e formatos específicos que fossem mais atraentes nas redes.

Formada por quatro pilares, produção de conteúdo, venda de publicidade, administração e circulação, “a indústria tradicional da imprensa domina 100% da cadeia de valor do seu negócio” (COSTA, 2014, p. 56). Isso significa que, se houver rombos em todas as quatro áreas ou pilares, uma crise profunda se anuncia, exatamente como a que vem ocorrendo desde a década de 1990. O modelo de negócio não mudou apenas na área comercial. A distribuição também sofreu modificações, segundo o artigo publicado por Caio Túlio Costa sobre a adoção de um novo modelo de negócio para o jornalismo digital na *Revista de Jornalismo da ESPM*:

A indústria de telecomunicações domina a ponta da distribuição, capturando 60% de todo o dinheiro circulante na indústria digital – cujo faturamento total anual, no estudo, estava perto dos 2,5 trilhões de dólares. Quem domina a ponta da recepção, dos aparelhos que recebem os conteúdos (para fazer a função do papel e do aparelho de rádio e de TV), é a indústria produtora de computadores, laptops, *tablets*, smartphones, celulares em geral. Do faturamento digital anual, 14% vão para essa indústria (COSTA, 2014, p. 57).

É inegável que o novo cenário exige saída da zona de conforto e mudança na estrutura da organização. Clayton Christensen, que lecionou administração na Harvard Business School, analisou em seus artigos os impasses gerados pela inovação. Ele sugere três caminhos para empresas que enfrentam períodos de mudanças: adquirir uma organização diferente, com

processos e valores semelhantes, mas potencial para cumprir os novos objetivos; atualizar os processos e valores da organização atual; ou criar outra independente, para desenvolver dentro dela os novos processos e valores necessários para resolver o problema (CHRISTENSEN, 2011, p. 264-274).

Já Costa (2014) se volta para o ponto de vista jornalístico em seus estudos, propondo questões para reflexão, em especial como profissionais e empresas jornalísticas deveriam se posicionar diante do novo cenário a fim de construir novos modelos de produção de conteúdo e de venda de publicidade, coerentes com o mundo digital (e não apenas transpondo os modelos tradicionais para a rede virtual). Entre os desafios, cita ainda: mudar a estrutura organizacional de funcionamento; encontrar meios de financiar e manter o jornalismo independente, de altíssimo padrão mesmo no meio digital; combater a quantidade maciça de notícias falsas e se sobrepor aos conteúdos de baixa qualidade.

Para tal, entender o comportamento das gerações mais jovens, que nasceram e cresceram habituadas ao *online*, é tarefa fundamental. É preciso buscar outras formas de atingir o público leitor, imbuído hoje de um duplo papel, como audiência e produtor de conteúdo. Essa preocupação não deve ter seu foco voltado apenas para fora das redações, mas também internamente, na hora de contratar jovens jornalistas. Buscar profissionais que sejam nativos digitais é a única maneira de fazer essa revolução acontecer internamente.

Os nativos digitais apreendem o conhecimento de outra forma. Sua formação se dá com conteúdos digitais nas suas diferentes formas, seja na internet, seja nos aplicativos. Eles aprendem com a internet, com as séries de televisão, cinema, histórias em quadrinhos; além dos livros, é claro. Os nativos digitais também aprendem geografia em videogames, história em documentários, inglês com as músicas, conjuntura com os amigos nas redes sociais. Fazem contas com calculadoras. Nasceram praticamente portando endereço de e-mail ou um perfil em rede social. Usam celular desde criança e dominam, de forma intuitiva, o manejo dos mais diversos aparelhos tecnológicos (COSTA, 2014, p. 59).

O que se vê atualmente é a convivência (senão a disputa) entre gerações com diferentes conexões com o mundo digital, formadas por pessoas completamente analógicas, totalmente digitais ou que transitam entre uma situação e outra. “Trabalhar com profissionais de origem digital ou, no máximo, com analógicos-digitais, tornou-se um componente-chave na nova realidade, que é sobretudo disruptiva” (COSTA, 2014, p. 60). É preciso levar em conta ainda que o perfil dos leitores e leitoras mudou radicalmente nas últimas décadas, como já foi comentado anteriormente nesta dissertação. Hoje, “qualquer indivíduo, qualquer instituição, qualquer organização tem o poder de mídia [...] O jornalista deixou de ser o ator principal no sistema da informação – ele agora é um ator coadjuvante, o que não lhe retira importância, mas muda a sua forma de atuar” (COSTA, 2014, p. 63)

Tudo mudou. Antes da internet, a interação das pessoas com a mídia era uma interação de consumo. Mudou o modelo de distribuição. Foram introduzidas dinâmicas diferentes de como as pessoas consomem e produzem mídia. O modelo de interação ficou completamente diferente. Passou-se a consumir mídia largamente, por meio de diferentes métodos, diferentes comportamentos, além de também as pessoas produzirem seu próprio material de mídia [...] Dado intransponível, hoje um cidadão qualquer escreve, fotografa, filma fatos de interesse jornalístico e até dá furos. Isso não elimina a necessidade do jornalismo, mas altera a sua função. Se o jornalista não entender bem este papel de coadjuvante, não vai conseguir trazer sua experiência para o palco no sentido de filtrar e contextualizar. Essa mudança ainda não foi realizada na maioria das publicações digitais, que costuma tomar duas posições distintas em relação ao batalhão de cidadãos munidos do poder de mídia: ou ignorar solenemente este batalhão ou isolá-lo no nicho das redes sociais (COSTA, 2014, p. 77-88).

Paradoxalmente, o jornalista ganha importância individualmente, como cidadão e como profissional – talvez em um contraponto ao excesso da tecnologia e da digitalização. É nele que reside a possibilidade do contato humano, da aproximação com o real – uma característica bastante presente na experiência desenvolvida na comunidade criada por *ELLE* em sua conta no Facebook.

No ecossistema da informação, o jornalista pode exercer o maior impacto no trabalho entre as massas, de um lado, e o algoritmo, do outro – no papel de investigador, tradutor, narrador. Sem explorar as possibilidades da multidão ou de algoritmos, certas modalidades de jornalismo se tornam insustentáveis, incapazes de acompanhar o mundo de redes e dados em tempo real que chegam ao público de todas as partes – de sensores instalados na lata de lixo a *trending topics* no Twitter. O lugar ocupado pelo jornalismo no ecossistema tem a ver, portanto, com a humanização dos dados, não como processo de mecanização (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 46).

6.2 Como uma *start-up*: a proposta de modelo de negócio da nova *ELLE*

Um novo modelo de negócio, para uma indústria tão arraigada em suas práticas como o mercado editorial de revistas (e de jornais), exige flexibilidade e, sobretudo, variedade não apenas no cardápio de títulos, mas também no posicionamento e nas formas de agir. Conteúdo ainda é o foco central, mas, para funcionar, é necessário experimentar outros formatos, agregando produtos e serviços que estabeleçam novas formas de comunicação e de monetização. Pensar um novo modelo de negócio para o jornalismo praticado nas redes digitais exige compreender que se trata de uma mudança para além da produção de informação. É preciso adicionar valor ao que se entrega. “Em tese, não são a principal fonte de recursos. A expressão se refere a produtos capazes de ajudar a promover o principal serviço e ainda assim trazer faturamento (COSTA, 2014, p. 106).

No caso de *ELLE*, o título voltou ao mercado, em 2020, dentro de uma empresa com uma configuração mais semelhante à de uma *start-up* do que de uma editora tradicional. Ou seja: abriu-se espaço para experimentação. Como no início a revista era o único título da empresa (a Papaki já atuava no mercado de vídeos e cinema por meio de uma coligada, a Delicatessen),

ganhou agilidade e a equipe teve mais liberdade para ousar, algo que nem sempre era possível na Editora Abril, casa anterior da publicação, que privilegiava os títulos mais vendedores (como *Claudia* e *Veja*, por exemplo) e tinha uma estrutura mais engessada no marketing, na publicidade e no editorial, atendendo igualmente todas as revistas sem necessariamente levar em conta suas especificidades, complexidades e tamanhos. Na Abril, a escala sempre foi um fator que prejudicava os títulos de nicho, que tinham tiragens mais limitadas, elevando custos de rateios para as pequenas e dificultando a sobrevivência de muitas dessas revistas “nânicas”. Tanto que mais de uma vez a editora se valeu da estratégia de passar as revistas de menor tiragem para outras editoras, para que seus custos caíssem, caso da parceria com a Editora Azul, nos anos 1980, que absorveu durante um período as revistas *Contigo!*, *Saúde*, *Boa Forma*, *Viagem e Turismo*, *Terra*, *AnaMaria*, *Set* e *Bizz* (algumas retornariam na década seguinte). Hoje, a *ELLE* opera basicamente em cinco linhas de atuação, dentro de um conceito que a equipe chama de *Content System*:



Figura 75 – *ELLE Content System*. Fonte: Papaki Editora.

Formado por site, redes sociais, revistas impressas, revista digital, *podcast* e *newsletter*, o editorial é a divisão mais forte do sistema. Juntas, estas seis plataformas, que funcionam de maneira independente, alcançam cerca de 5 milhões de usuários. Dentro do setor editorial, o calendário de 2023 deve comportar quatro revistas impressas (a revista-mãe, trimestral), doze *ELLE View* (revistas digitais mensais), ambas dedicadas à moda, duas edições da *ELLE Men*

(semestral) e uma edição da *ELLE Decoration* (anual). Há ainda três *newsletters*: a ronda semanal (que dá um panorama do que acontece dentro dos assuntos cobertos pelo título); a de beleza, assinada pelo editor Pedro Camargo; e a de comportamento, da editora colaboradora Vivian Whiteman – estas duas últimas, mensais. O *podcast Pivô* é semanal. Vai ao ar às segundas-feiras nas principais plataformas de divulgação, como Spotify, Google e Apple *podcasts*. Site e redes são abastecidos diariamente. No caso das mídias sociais, para destacar especialmente a experiência no Facebook, a interação a que a redação de *ELLE* se propõe segue os preceitos indicados por Costa: postar conteúdo envolvente com mais frequência, e testá-lo; cultivar uma comunidade ativa no seu perfil ou na sua página; facilitar o compartilhamento de conteúdo em seu site; usar as ferramentas de busca e as que possibilitam incorporar links com facilidade (COSTA, 2014, p. 72).

Eventos, o segundo braço, tem seu foco voltado para educação e entretenimento (*edutainment*). Alguns dos produtos lançados foram o Prêmio EdidaBR¹⁵⁴, versão nacional do prêmio coordenado pela *ELLE* internacional¹⁵⁵ e uma festa de Halloween. Estão previstos uma conferência sobre ESG (governança social, ambiental e corporativa) e um bazar de circularidade. As outras três áreas (*influencers & creators, forecast & insights* e *content studio*) são as plataformas em que o título oferece sua expertise (ou o *endorsement*) para clientes do mercado em que atua, seja com produção de conteúdo, consultoria, pesquisas, análises ou campanhas e *branded contents*, entre outros produtos.

As linhas de receita são basicamente três: publicidade, venda de conteúdo e venda de serviços. A *ELLE View* e a *ELLE* impressa funcionam por venda avulsa ou assinatura, ou seja, baseadas na audiência. As outras plataformas têm acesso livre e gratuito. Eventos, experiências e *edutainment* se apoiam sobre receitas mistas. Parte do ganho vem da venda de publicidade e, dependendo do tipo de evento, parte pode vir da venda de ingressos, no caso de conferências, por exemplo. Portanto, as verbas vêm do patrocinador e do público leitor. Este ano, o título deve abrir uma sexta divisão, de *business development*, focada em desenvolver parcerias e produtos licenciados com a marca *ELLE*, projetos de *affiliate marketing* (promoção de produtos com o aval da marca) e de educação no formato *masterclasses*.

A distribuição ganhou novos canais. As edições físicas estão em bancas e livrarias, mas também em *marketplaces*, como Mercado Livre e Amazon, e em lojas como Westwing, Amaro e Boobam. A revista foi a primeira de toda a rede internacional de *ELLE* a contar com uma loja

¹⁵⁴ Versão nacional disponível em: <https://elle.com.br/tag/edidabr>

¹⁵⁵ Versão internacional disponível em: <https://www.edida-awards.com/>

no Instagram para vender seus exemplares. O grupo criou ainda um sistema próprio, uma plataforma de gestão de assinantes. Nela, o leitor ou leitora pode assinar a *View* e a impressa. A *View* tem um plano que funciona como uma plataforma de *streaming* (como Netflix), com um plano de consumo mensal. As pessoas pagam uma mensalidade para consumir todo o conteúdo e podem cancelar a qualquer momento. Um esforço para se alinhar à forma como as gerações mais jovens consomem conteúdo. A audiência digital tem seu maior peso entre as pessoas de 25 a 44 anos. Essa faixa etária equivale a 63% no site. Nas redes sociais, os números são semelhantes (média entre Instagram, Facebook e Twitter): 63% entre 25 e 44 anos. Na revista impressa, essa mesma faixa etária representa 45% do total (*ELLE* moda), com um peso maior na faixa entre 25 e 34 anos (29%). O foco no leitorado mais jovem é exatamente o que preconiza Costa:

Na combinação de um novo modelo de negócio, que mescle publicidade, assinaturas, venda de serviços de valor agregado e superdistribuição, a publicidade só terá sentido se tiver alguma escala – aquela necessária para vender anúncios segmentados ou baseados nos desejos do consumidor. Ainda mais se ela puder ofertar uma rede de audiência *premium*, de leitores de jornais das mais variadas idades e gostos, além de especialmente desenhada para atrair os jovens (COSTA, 2014, p. 102).

Outras inovações em relação ao que era feito na editora Abril são as *newsletters* e a *ELLE View*, uma edição completamente independente, digital, que nada tem a ver com a impressa. Ela é um conteúdo exclusivo, não um PDF do print, como durante muito tempo se fez na antiga editora. A revista impressa também traz um novo recorte. Em um formato maior, considerado *premium* (34cm x 25cm), ela vem com uma pauta mais atemporal. Fala de moda, mas com uma abordagem comportamental, fazendo uma fotografia do momento e das principais questões que rondam a sociedade. O mesmo ocorre com as edições ligadas à revista mãe, como as recém-lançadas *ELLE Men* e *ELLE Decoration* Brasil, esta última, no caso, ganhou formato de livro, com mais de 300 páginas a cada número. Ambas abandonam a fórmula tradicional das revistas de nicho produzidas até recentemente para propor pautas mais críticas, com reportagens de fôlego, deixando de lado quase que totalmente as pautas de serviço, pelas quais esses títulos especializados (carro, moda, beleza, decoração) sempre foram conhecidos. Nesse formato, elas se apresentam como itens colecionáveis pelos leitores e leitoras apaixonados pelos temas que apresentam. A guinada faz parte de uma tendência de mercado, que busca tornar o modelo revista menos datado e mais próximo do formato *premium*, com capa dura e papel, impressão e acabamentos luxuosos. “Isso faz com que tenhamos um produto que vende independentemente da data. Ainda hoje vendemos, por exemplo, a capa do Gilberto Gil, que

foi a primeira a ser lançada, em setembro de 2020. Por tudo isso, trata-se de uma proposta inovadora” (ANY, 2023¹⁵⁶).

Temos um modelo de gestão muito mais próximo de uma *start-up* do que de uma indústria tradicional. Temos muita agilidade no processo de decisão. A gestão é dividida entre a Susana Barbosa, que fica com toda a parte editorial e marca, e eu fico com receitas e operações. Isso é muito bom porque decidimos juntas e somos complementares. Como está na nossa mão, a tomada de decisão é muito mais rápida. (ANY, 2023¹⁵⁷).

A entrada de novas receitas é a grande responsável por reequilibrar o portfólio desta indústria, que, segundo Costa (2014), sempre foi excessivamente dependente de publicidade. Para Anderson, Bell & Shirky (2013), há diversas tentativas de colocar de pé modelos inéditos, mas, por enquanto, nada de forma robusta. Eles também reforçam que o subsídio publicitário segue como a principal fonte de receita até em organizações que também obtêm receita diretamente de seus usuários:

Novas organizações jornalísticas terão de fazer o mesmíssimo que organizações da velha guarda em termos de buscar um equilíbrio entre rapidez e profundidade, agregação e geração própria de conteúdo, criação solo e parceria. Em geral, no entanto, é mais fácil para novas organizações entender e administrar essas trocas, pois os indivíduos que ali trabalham não precisam “desaprender” velhas práticas a fim de se adaptar à realidade atual. Como sempre, indivíduos e organizações jovens levam vantagem sobre os mais velhos não por saberem mais, mas justamente por saberem menos coisas que deixaram de ser verdade. Sem o fardo de velhas premissas que já não se sustentam, perdem menos tempo e energia desaprendendo coisas antes de poder encarar e reagir ao mundo atual. Nossa recomendação geral para organizações jornalísticas novas é ainda mais simples do que para jornalistas ou organizações da velha guarda: sobrevivam (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 87).

Em *Os Jornais podem Desaparecer?*, o jornalista estadunidense Philip Meyer, conhecido por propor o conceito do jornalismo de precisão, lembra que as redes de leitores e leitoras são cada vez mais jovens, justamente o público responsável pelo declínio do jornalismo impresso, portanto “quem quiser preservar a função de responsabilidade social da imprensa melhorando sua qualidade tem de parar de se queixar e começar a olhar o produto integrado, não só sua porção fabricada com papel e tinta” (MEYER, 2007, p. 233). Ele ainda acrescenta que, para o bom funcionamento da sociedade, é fundamental que o jornalismo e o direito de acesso dos cidadãos à informação sejam preservados a todo custo e defende que “talvez seja necessário um tipo diferente de jornalismo, sustentado por uma base financeira diferente, para nos conservar inteiros. Para o bem de nossa saúde social e política, devemos entender o suficiente sobre o

¹⁵⁶ ANY, Virgínia. Entrevista da *head* comercial de *ELLE* concedida à SANCHES DE FRIAS, Eliana, autora desta dissertação, em 28 de fevereiro de 2023.

¹⁵⁷ ANY, Virgínia. Entrevista da *head* comercial de *ELLE* concedida à SANCHES DE FRIAS, Eliana, autora desta dissertação, em 28 de fevereiro de 2023.

jornalismo como negócio para tentar preservá-lo em novas plataformas” (MEYER, 2007, p. 16).

6.3 Credibilidade em jogo

Muito da crise do jornalismo que se apresentou na última década se apoia sobre três fatores: a questão financeira, sobretudo a necessidade de revisão do modelo de negócio frente à incapacidade das empresas de encontrar um formato sustentável no digital (como foi abordado no tópico anterior); a oscilação da credibilidade, impactada pela onda de desinformação alavancada pelas plataformas digitais, pela polarização e pelos embates políticos que se acirraram nos tempos mais recentes; e a dificuldade de compreender plenamente a forma como as novas gerações consomem informação (já discutida em tópicos anteriores), o que inclui modulações diferentes nos discursos entre as diferentes plataformas (impressas, sites, redes e *podcasts*), sobretudo não reformatando o mesmo material e encontrando a voz certa para cada tipo de mídia, já que possuem vocações diferentes. Uma expertise que a geração mais jovem domina plenamente. A jornalista e pesquisadora Helena Celestino fala da mudança desse cenário no capítulo que escreveu em *Tempestade Perfeita*, coletânea organizada por Caio Túlio Costa:

A cena midiática mudou rapidamente, obrigando jornais e revistas a entrar numa briga pela sobrevivência: em quinze anos, a circulação dos cotidianos entre a população brasileira caiu de 53%, em 2000, para 17%, em 2015. A mídia tradicional perdeu o monopólio da distribuição dos anúncios e da atenção do leitor (CELESTINO, in: COSTA et al, 2021, p. 308).

A seguir, vamos nos aprofundar nas questões jornalísticas. Sobretudo do ponto de vista da relação com o público leitor. A começar pela credibilidade. Os últimos anos registraram uma queda relevante no consumo de notícias pelo meio impresso. É o que mostra o relatório *2023 Digital News Report*, do Reuters Institute¹⁵⁸, que desde 2012 mede o consumo de notícias digitais. Nesta edição, os pesquisadores entrevistaram 93 mil usuários de notícias digitais em 46 países da Europa, Américas Ásia e África, configurando a maior pesquisa internacional sobre o assunto. Segundo os resultados relativos ao Brasil, a escolha por meios impressos para obter notícias caiu de 50%, em 2013, para 12%, em 2023. Enquanto no mesmo quesito as redes sociais ganharam importância, saltando de 47% para 57%. Embora haja uma queda também em televisão, é nos impressos que essa descida é mais acentuada:

¹⁵⁸ Digital News Report, Reuters Institute: 2022-2023. Disponível em <https://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em maio de 2023.

Fontes de notícias 2013-2023

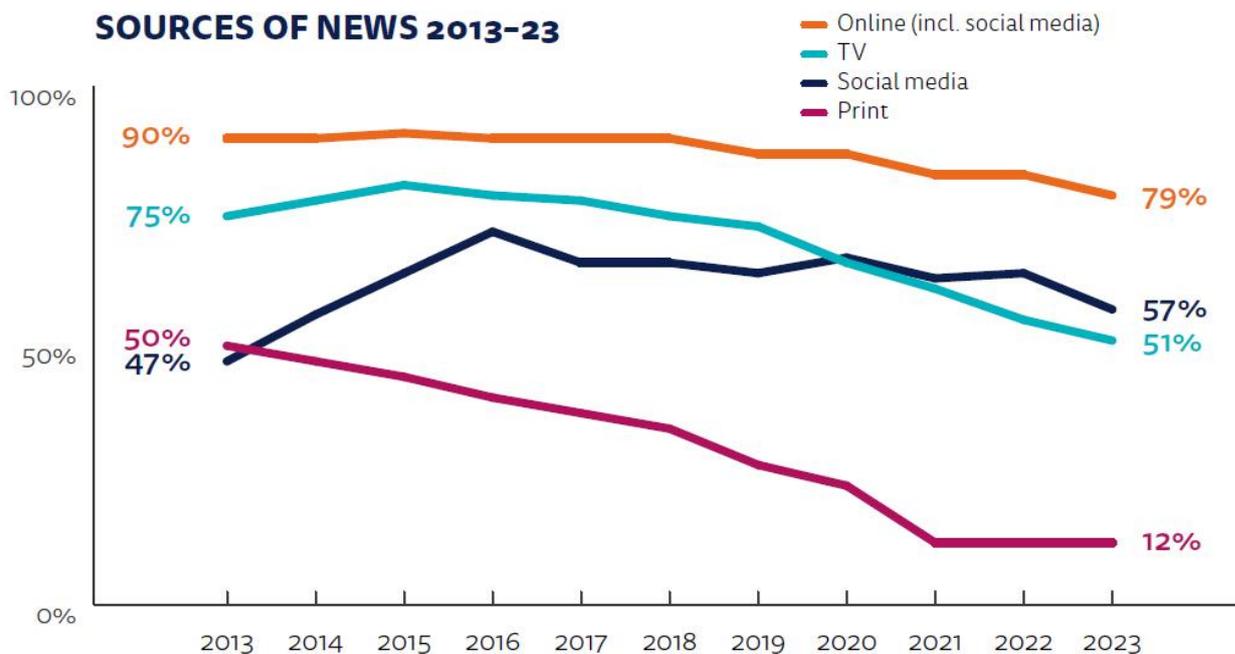


Gráfico 4 – Fonte de notícias 2013-2023: *online*, televisão, redes sociais e impressos (pela ordem).¹⁵⁹

O relatório ainda destaca a mudança na relação do público com as notícias. A recusa em consumir noticiário alcançou um recorde no país. Mais da metade dos entrevistados (54%) já afirmava, na pesquisa da Reuters de 2022, que passam um tempo sem acessar notícias (no relatório de 2023, este item não foi apontado). O jornalista de economia Rodrigo Carro, que compilou os dados da pesquisa sobre o Brasil, frisou em sua análise para o levantamento da Reuters que “esta é a terceira maior proporção de todos os mercados pesquisados. Essa forte tendência de alta – o repúdio ao noticiário estava em 34% em 2019 – parece refletir uma espécie de ‘fadiga das más notícias’” (CARRO, 2022, p. 116). Já o relatório de 2023 reforça essa perspectiva afirmando que, de forma geral, o consumo de fontes tradicionais de notícias, como televisão e jornais e revistas impressos, diminuiu significativamente ao longo da última década.

No que diz respeito à credibilidade, os números também indicam um cenário desfavorável. Entre os entrevistados, apenas 43% acreditam nas notícias na maior parte do tempo e 65% ouvem com frequência jornalistas ou a imprensa serem criticados. Entre 2015 e 2023, o nível de confiança do público no jornalismo de forma geral caiu no Brasil de 62% para 43%. No relatório de 2022, 27% achavam que a mídia não sofria influências políticas,

¹⁵⁹ NIELSEN, Rasmus et al. 2023 Digital News Report. Reuters Institute, 16/6/2023. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em 15/7/2023.

governamentais ou econômicas. Este ano, o dado utilizado pela pesquisa veio da medição da instituição Repórteres Sem Fronteiras, que calcula o “índice de liberdade da imprensa mundial” desde 2002. Em 2023, o Brasil somou 58.67 pontos, ficando na posição 92 entre 180 países¹⁶⁰.

Os números relacionados às redes sociais também impressionam. Segundo os dados divulgados sobre 2023, 42% dos brasileiros entrevistados compartilham notícias pelas redes sociais: 43% pelo WhatsApp, 41% pelo YouTube, 39% pelo Instagram, 35% pelo Facebook, 14% pelo Twitter e 14% pelo TikTok, como mostra a tabela abaixo, que ainda compara os índices de compartilhamento de notícias com o uso geral das mesmas redes (outras finalidades):

Principais redes sociais e aplicativos de mensagens

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
	1 WhatsApp	43% (+2)	75%		4 Facebook	35% (-5)	59%
	2 YouTube	41% (-2)	73%		5 Twitter	14% (+1)	24%
	3 Instagram	39% (+4)	63%		6 TikTok	14% (+2)	29%

Tabela 3 – Principais redes sociais e aplicativos de mensagens usados para ler notícias e para tudo.¹⁶¹

O relatório nacional *Trust Barometer*¹⁶², produzido pela Edelman em 28 países em 2023 com cerca de 32 mil entrevistados, aponta dados que consolidam essa visão. No Brasil, imprensa e governo estão entre as instituições avaliadas como menos confiáveis. São vistos como fonte de desinformação e alimentam o círculo de desconfiança. Curiosamente, os entrevistados indicam como mais confiáveis vizinhos, amigos próximos, colegas de trabalho ou pessoas com que convivem em suas comunidades (*como indicam os gráficos a seguir*).

¹⁶⁰ RSF World Press Freedom Index. **Repórteres sem Fronteiras**. Disponível em <https://rsf.org/en/index>. Acesso em 15/7/2023.

¹⁶¹ NIELSEN, Rasmus et al. 2023 Digital News Report. **Reuters Institute**, 16/5/2023. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em 15/7/2023.

¹⁶² Trust Barometer 2023, **Edelman**. Disponível em <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2023>. Acesso em maio de 2023.

No Brasil, empresas e ONGs são as únicas instituições confiáveis

Porcentagem dos que confiam, no Brasil

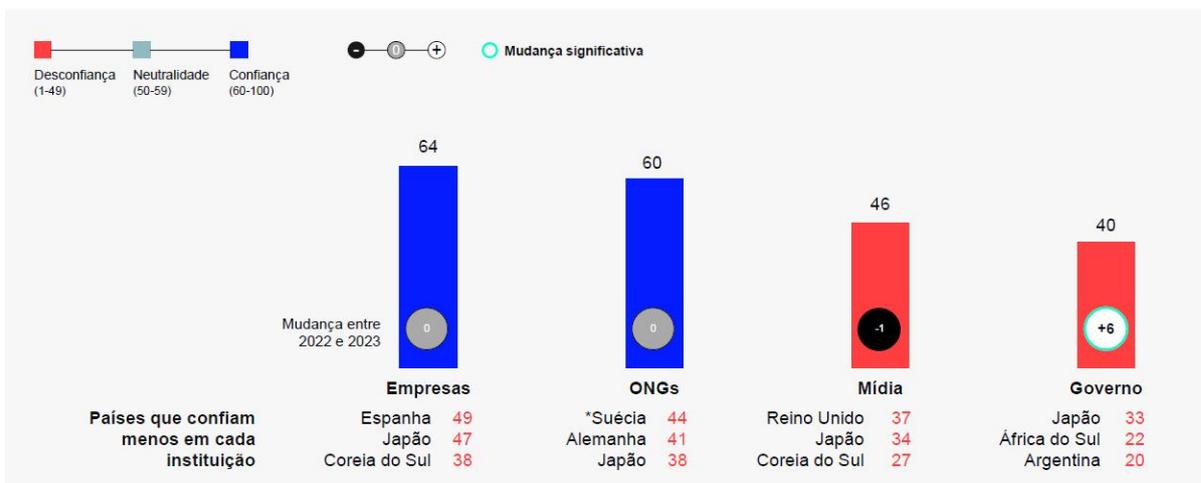


Gráfico 5 – Confiabilidade no Brasil¹⁶³

No Brasil, líderes institucionais não têm confiabilidade

Porcentagem dos que confiam, no Brasil

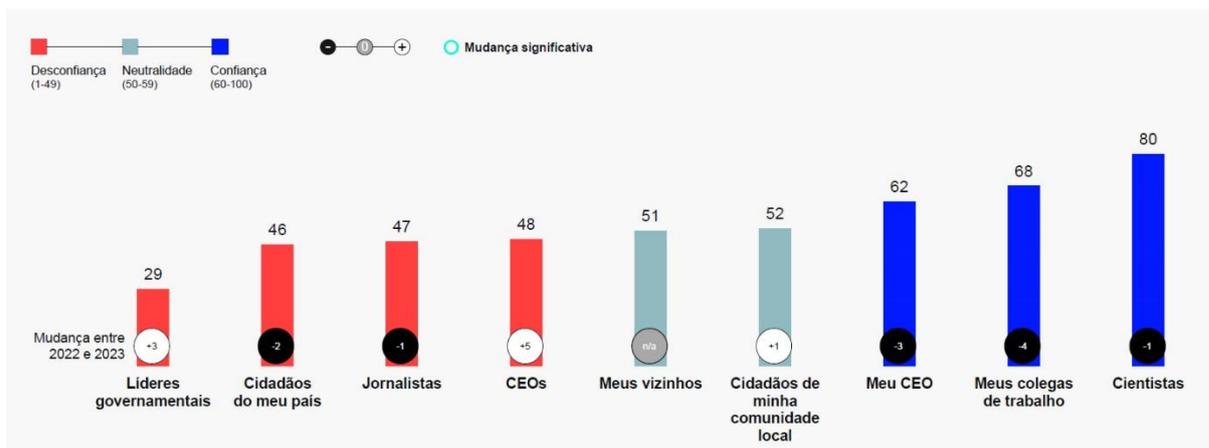


Gráfico 6 – Confiabilidade no Brasil.¹⁶⁴

É de se notar também a queda de confiança na mídia ao redor do mundo, uma diminuição registrada em dezesseis dos 28 países analisados. Sendo que no Brasil o índice de desconfiança atingiu 46%, registrando uma queda de 1 ponto entre 2023 e 2022.

¹⁶³ 2023 EDELMAN Trust Barometer. Relatório nacional. **Edelman**. Disponível em <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2023>. Publicado em janeiro de 2023. Pesquisa realizada entre 1 e 28 de novembro de 2022. Acesso em maio de 2023.

¹⁶⁴ 2023 EDELMAN Trust Barometer. Relatório nacional. **Edelman**. Disponível em <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2023>. Publicado em janeiro de 2023. Pesquisa realizada entre 1 e 28 de novembro de 2022. Acesso em maio de 2023.

Confiança na mídia cai em 16 e sobe em 6 de 28 países

Porcentagem dos que confiam

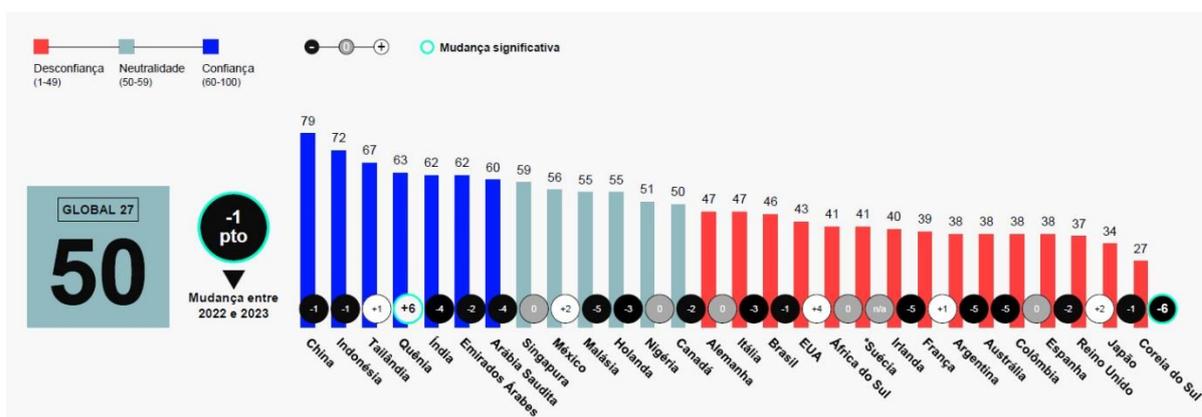


Gráfico 7 – Confiabilidade na mídia.¹⁶⁵

Outros dados da pesquisa que consolidam esse cenário de insegurança: 53% dos entrevistados afirmam que o país está mais dividido do que no passado e 80% acreditam que a falta de respeito mútuo e de civilidade é a pior que já viveram. A desconfiança, a sensação de injustiça e a fragilização do tecido social, indicam o levantamento, são os grandes propulsores da polarização. Credibilidade, portanto, é um bem a ser restaurado. Ela é a costura que mantém todos os outros aspectos do fazer jornalístico unidos. É para garantir a credibilidade que todo o processo jornalístico se organiza e se mantém de pé. A objetividade, a apuração, a checagem, a pesquisa rigorosa, entre outros fatores e técnicas, resulta em uma relação com o público leitor de maior ou menor confiabilidade. É, portanto, a partir deste norte, da credibilidade, que vamos avaliar todos os outros aspectos que compõem a *práxis* jornalística. O manual do jornal *Folha de S.Paulo* abre o capítulo “Conduta” abordando essa problemática:

O maior patrimônio do jornalismo é a credibilidade. Um patrimônio construído não só pela aplicação rigorosa da boa técnica, cujas diretrizes são descritas no capítulo *Prática*, mas também pela atuação íntegra, na essência e na aparência, de cada um de seus profissionais. Conquistar a confiança do leitor constitui tarefa árdua; perdê-la é fácil (MANUAL DA REDAÇÃO, 2021, p. 43).

No centro da questão, portanto, está o coração desta dissertação: os leitores e leitoras. O resgate da credibilidade é, também, o resgate do público leitor.

¹⁶⁵ 2023 Edelman Trust Barometer. Relatório nacional. **Edelman**. Disponível em <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2023>. Publicado em janeiro de 2023. Pesquisa realizada entre 1 e 28 de novembro de 2022. Acesso em maio de 2023.

6.4 A *práxis*, o leitor, a leitora e o jornalista

Quando dizemos *práxis*, é preciso deixar claro que, aqui, não se pretende abordar as camadas mais comuns da prática, como o fluxo interno de produção de notícias, os cuidados para garantir a qualidade do texto, a profundidade da pesquisa sobre o tema que se vai reportar (a chamada “lição de casa” no meio jornalístico), as técnicas de entrevista ou a bagagem cultural dos profissionais. Todos esses itens são básicos no dia a dia de uma redação. O objetivo é relacionar fatores da prática que dialogam com a problemática sobre a qual está centrada esta dissertação. Ou seja, os fatores que influenciam fortemente a relação entre leitoras, leitores e jornalistas e afetam a credibilidade. Para tanto, é preciso lembrar antes o que fundamenta o jornalismo:

Além de linguagem (de idioma), além de profissão (de ofício regular, de atividade remunerada), o jornalismo também pode ser definido como método. É também como método que ele se distingue das outras atividades no vasto campo da comunicação social. O método jornalístico se define por um conjunto de práticas, necessariamente lícitas e legítimas, que vão desde os procedimentos de apuração dos fatos até os padrões discursivos pelos quais os fatos ou as ideias apuradas são noticiados. Esse método supõe o permanente diálogo com as fontes e com o público. O jornalismo é um método de conhecimento imediato da história, baseado nas técnicas da reportagem (entrevistas, investigação, análise de textos e de documentos), que se ordena numa forma narrativa particular, cujas virtudes são a precisão, a veracidade, a objetividade, a inteligência analítica, a crítica e a elegância de estilo (BUCCI, 2016, p. 22).

Muitos pesquisadores na área de comunicação têm concentrado seus esforços na busca pelos elementos seminais do jornalismo. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), por exemplo, coordenaram 21 discussões públicas, mobilizando três mil pessoas e reunindo testemunhos de mais de trezentos jornalistas. O material foi compilado no livro *Os Elementos do Jornalismo. O que os Jornalistas devem Saber e o Público Exigir*. Ao todo, mais de cem horas de entrevistas foram gravadas com o objetivo de garimpar os pilares que garantem a excelência do jornalismo. Em resumo, chegaram a nove itens:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da verificação.
4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem.
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público.
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.
8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.
9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004, p. 22-23).

Já Bucci (2016) elenca elementos que podem fundamentar uma grade curricular mais sólida nos cursos de graduação de jornalismo frisando a importância da independência e da

liberdade da imprensa, como instituição por meio da qual a sociedade debate livremente suas ideias e escolhas.

É nesse sentido que o primeiro dever do jornalista é ser livre. Engana-se quem pensa que o primeiro dever do jornalista é a verdade. Não é. E não é difícil explicar por quê. Apenas quando exerce a liberdade o jornalista encontra os requisitos necessários para enxergar a verdade dos fatos (BUCCI, 2016, p. 22).

Já os códigos de ética reunidos pela ASNE¹⁶⁶ (American Society of Newspapers Editors) destacam responsabilidade, liberdade de imprensa, independência, sinceridade (veracidade e acurácia), imparcialidade, jogo limpo (decência, integridade), administração de conflitos de interesse, compromisso (MEYER, 1989, p. 352). Todos, em maior ou menor grau, enfocam o caráter mais comportamental da profissão, mais próximo de questões éticas do que de tarefas elementares do fazer jornalístico. Aqui, vamos focar cinco elementos que consideramos essenciais dentro da discussão proposta (relação público leitor versus jornalistas): 1) busca da verdade, 2) discussão sobre objetividade (imparcialidade), 3) respeito à diversidade, 4) transparência e 5) liberdade (independência), sendo que a ética perpassa todos e a credibilidade é o resultado de um trabalho bem realizado em todos esses aspectos.

6.4.1 A busca pela verdade

De certa forma, os itens levantados estão a serviço da missão central do jornalista: a busca pela verdade. Ainda que o conceito de verdade seja etéreo e, na maior parte das vezes, inatingível em sua totalidade. Bucci afirma que a verdade jornalística é uma verdade precária. A verdade dos fatos é sempre uma versão dos fatos. “Sua força não virá jamais da veracidade total, de resto impossível, mas de sua transparência em lidar com as limitações que lhe são congênicas. Se a verdade é precária, a credibilidade da imprensa pode ser duradoura. Ela só depende do vínculo de confiança” (BUCCI, 2000, p. 52).

Em tempos de desinformação e disseminação de *fake news*, a busca pela verdade factual tem se tornado cada vez mais árida. Jornalistas profissionais têm que navegar em águas turbulentas, mexidas pelo excesso de informação falsa, conteúdos descartáveis e opiniões que ganham status de informação. Lembrando que os leitores e leitoras navegam nesse mesmo mar – e parte deles como produtores de conteúdo, muitos (senão a maioria) sem respeitar os preceitos e os códigos que o jornalista profissional obedece (ou deveria obedecer). Diferentemente do que acreditava Lippmann¹⁶⁷, a imprensa não trabalha mais com um público passivo. Kovach e Rosenstiel dizem que “a função da imprensa é dar a esse público mais

¹⁶⁶ Disponível em: <https://members.newsleaders.org/asne-history>

¹⁶⁷ Walter Lippman, autor do livro *Opinião Pública*, considerado fundador do jornalismo moderno.

complexo e dinâmico o que precisa para encontrar por si próprio a verdade, num processo que se estende ao longo do tempo” (KOVACH & ROSESTIEL, 2004, p. 48). Os dois autores destacam que essa busca pela verdade é crucial porque é isso que a sociedade espera de nós, jornalistas:

Essa verdade jornalística é muito mais do que simples precisão. É um processo seletivo que se desenvolve entre a matéria inicial e a interação entre o público leitor e os jornalistas, ao longo do tempo. Esse princípio básico do jornalismo – a busca desinteressada pela verdade – é, em última instância, o que diferencia a profissão de todas as outras formas de comunicação (KOVACH & ROSESTIEL, 2004, p. 69).

Para a professora de comunicação digital Pollyana Ferrari, a verdade vem se tornando polarizada e a confiança, relativa. “Estamos deixando uma era na qual algumas poucas grandes marcas de mídia distribuía as informações sobre as verdades do mundo, que aceitávamos passivamente, para um outro contexto em que os produtores de informação se multiplicam” (FERRARI, 2021, p. 9). Hoje o consumidor de conteúdo também é produtor ou cocriador, exigindo uma relação mais transparente. A busca pela verdade inserida na prática jornalística, portanto, adquire novos contornos no momento atual. Mais do que entregar a seu público um resultado pronto, o jornalista se vê diante do desafio de apurar essa verdade com ele como aliado – e ainda zelar para que essa relação não se sobreponha aos fundamentos do bom jornalismo, mas que funcione em consonância. Nesse sentido, a experiência vivida no grupo do Facebook de *ELLE* é bastante pertinente.

6.4.2 A revisão da objetividade

Um dos critérios mais usados e propalados durante décadas dentro das redações sempre foi o conceito da objetividade. Ele era encarado como uma ferramenta para se chegar à verdade. Entretanto, com a evolução do respeito à diversidade, passou a ser visto com reservas, ganhando outros contornos, que se sobrepõem à ideia inicial de imparcialidade – caso da neutralidade, que seria um caminho mais plausível e equilibrado a se seguir. Um relatório recente da Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication, da Universidade Estatal do Arizona, esquadrinhou o tema da objetividade usando como base 75 entrevistas com jornalistas, acadêmicos, estudantes e novas lideranças. O ponto de partida foi questionar o conceito de objetividade e buscar novos parâmetros para a produção de notícias confiáveis. Muitos profissionais já consideram a objetividade um quesito inatingível ou mesmo enganoso. Tanto quanto a imparcialidade. Afinal, o que significa ser imparcial se cada repórter carrega um olhar e uma bagagem de vida diferente sobre cada assunto a ser reportado?

Segundo o relatório da Cronkite, preparado pelos jornalistas Leonard Downie Jr e Andrew Heyward, uma nova geração de jornalistas tem se contraposto à forma tradicional de fazer jornalismo pressionando para que fatores como identidade, contexto cultural, ponto de vista, defesa de direitos e diversidade, entre outros, sejam levados em conta na *práxis* em lugar da objetividade. Segundo a pesquisa, os consumidores estão interessados em notícias confiáveis e livres de preconceitos. “Isso requer uma nova visão de como conseguir essa meta – uma visão que substitui a obsoleta ‘objetividade’ por uma articulação mais relevante dos padrões jornalísticos” (DOWNIE JR. & HEYWARD, 2023, p. 1). Essa busca por novas práticas exige uma mudança cultural dentro das redações, mas não só. É preciso haver diversidade na composição das equipes (raça, gênero, classe social etc.) e diálogo com os leitores e leitoras.

Para Kovach & Rosenstiel (2004), nenhum jornalista ou jornal é neutro. “O importante é buscar, como se aprende nas escolas de jornalismo, caminhar na direção da neutralidade” (2004, p. 15). Bucci vai além observando que “mesmo quando sincero e declaradamente não opinativo, o relato jornalístico é encadeado segundo valores que obrigatoriamente definem aquilo que se descreve” (2000, p. 51) e adverte sobre como a postura crítica do jornalista tem sido “desaconselhada”:

O bom jornalista e o bom veículo jornalístico seriam, portanto, tecnicamente neutros, como um sistema de encanamento impermeável e esterilizado, aptos a conduzir a notícia sem contaminá-la com subjetivismos impróprios. Segundo essa concepção tácita, o ato de contestar com vigor, de duvidar e de difundir a dissidência tem sido visto como distorção a ser evitada, como vício (BUCCI, 2016, p. 2).

Em geral, a objetividade traz em sua raiz uma intenção pretensamente positiva. Trata-se de reportar os fatos sem preconceitos, interesses, crenças, distorções, tendências, sentimentos ou opiniões (estas últimas reservadas aos colunistas). Embora justiça, precisão e equilíbrio sejam mencionados como qualidades correlatas à objetividade, hoje já é possível refletir com mais clareza sobre os limites dessas características na prática jornalística. O principal ponto é que por muito tempo as redações foram (e muitas ainda são) constituídas por homens brancos vindos da classe média ou alta. Logo, muito do jornalismo que se fazia (e se faz) reflete o recorte desse público. As mulheres eram relegadas aos cadernos femininos e os negros e as comunidades LGBTQA⁺, aos veículos alternativos. Logo, o conceito de imparcialidade e de objetividade cai por terra.

“A mídia tradicional permitiu que o que considera verdade objetiva fosse decidida quase exclusivamente por repórteres brancos e seus chefes predominantemente brancos”, escreveu Wesley Lowery, jornalista negro de 32 anos, vencedor do Prêmio Pulitzer. “E essas verdades escolhidas foram calibradas para evitar que ofendessem as sensibilidades de leitores brancos” (DOWNIE JR. & HEYWARD, 2023, p. 7).

Há ainda outras nuances que devem ser consideradas. Até que ponto, por exemplo, é moralmente aceitável dar voz dentro de uma reportagem a alguém que tenha cometido um ato criminoso ou que proponha algo nocivo à sociedade, por exemplo. Mesmo respeitado o princípio da neutralidade, é possível para o jornalista se manter friamente distanciado mantendo uma posição acrítica em seu texto? Tudo indica que esse afastamento não é mais aceitável. Já na década de 1960, segundo o *report* da Cronkite, alguns jornalistas mais jovens, especialmente repórteres investigativos, começaram a questionar o que a objetividade realmente significava se não equivalia a desafiar o poder, o privilégio e a desigualdade (DOWNIE JR. & HEYWARD, 2023, p. 6).

O editor executivo do *New York Times*, Joseph Kahn, rejeita o uso da objetividade para alcançar “neutralidade” ou equilíbrio de “ambos os lados” em histórias que não refletem a realidade. Para ele, não existe neutralidade perfeita ou forma de padronizar o enquadramento de ambos os lados. “Mas o processo jornalístico precisa ser objetivo e transparente. Precisamos desafiar nós mesmos e nossos leitores a entender todos os fatos e explorar uma gama mais ampla de perspectivas” (KAHN, in: DOWNIE JR. & HEYWARD, 2023, p. 7-9).

O professor da NYU e crítico de jornalismo, Jay Rosen, desdenhou notoriamente do conceito tradicional de objetividade ao dizer que se trata de “uma forma de persuasão em que os jornalistas tentavam nos fazer aceitar sua narrativa dizendo algo como: ‘Eu não tenho um ponto de vista, não tenho um ponto de partida, não tenho uma filosofia, não tenho uma ideologia. Só estou dizendo do jeito que é. Então acredite, porque é assim que as coisas são.’ Esse é um ponto de vista do nada. (KAHN, in: DOWNIE JR. & HEYWARD, 2023, p. 9).

A objetividade pode ser entendida também como uma forma de entrar nos temas com ideias preconcebidas, ou seja: usar a apuração para comprovar uma linha de pensamento pré-estabelecida. “Não podemos ser objetivos [...] Mas podemos com toda certeza buscar a exatidão, a equidade e a verdade, e essa busca nunca termina (CALHOUN¹⁶⁸, in KOVACH & ROSENSTIEL, 2004, p. 61). Um exemplo interessante citado na pesquisa é o caso dos jornalistas estadunidenses que se rebelaram contra a propaganda imposta aos jornais pelo governo durante a Segunda Guerra Mundial, levantando a bandeira da objetividade na reportagem. Os repórteres insistiram que não se curvariam a nada além de sua própria ética de desinteresse, produzindo matérias baseadas em fatos equilibrados e imparciais – e que não necessariamente reproduzissem o que o governo preferia comunicar.

Cada vez mais a nova geração de repórteres se recusa a aceitar o dogma da objetividade. Ouvir os dois lados, apresentá-los ao público e deixar que reflitam sobre o que leram já não representa a forma mais justa de contar uma história. É preciso se posicionar, incluir sua própria

¹⁶⁸ Patty Calhoun, editora do jornal alternativo semanal *Westword*.

bagagem, ponto de vista e experiências pessoais, humanizar a apuração e o texto final. Embora isenção seja uma parte considerável nessa relação, essa nova postura derruba por terra a afirmação de que o jornalista nunca deve se sobrepor à notícia (ou tomar parte nela). Na redação de *ELLE*, não faltam exemplos, como o do editor de beleza Pedro Camargo, que assina um depoimento em “Gordofobia na Quarentena (mas antes dela também)”.

Precisamos reconhecer que jornalistas são seres humanos com sentimentos, crenças e experiências que formam e inspiram a maneira como compartilham com o mundo. E que todas essas coisas beneficiam a reportagem e o jornalismo que criam — elas adicionam nuances, contexto e perspectiva ao seu trabalho (CHAN, Julia B¹⁶⁹, in: KAHN, in: DOWNIE JR. & HEYWARD, 2023, p. 14).

Abrir espaço para as vozes da redação, portanto, começa a despontar como um critério fundamental, que derruba a invisibilidade dos jornalistas e ajuda a compor a verdade. É também pela proximidade entre jornalistas e leitorado que se constrói a credibilidade. O desejo de participar ativamente sobre as grandes questões em discussão no mundo não se restringe à nova geração de leitores e leitoras, mas também à nova geração de jornalistas.

6.4.3 A almejada diversidade

Em um país marcado pela desigualdade e pelo preconceito, abrir espaço para vozes antes ausentes é uma missão mais do que primordial. Há ainda a percepção de que se é possível falar sobre um tema que diz respeito a uma determinada comunidade ou minoria sem que se tenha vivido na pele as questões enfrentadas por ela. Um vício muito comum entre os jornalistas e uma postura que, felizmente, vem mudando – ainda que lentamente.

Com a revolução digital, a esfera pública ampliou-se, como é indispensável a qualquer sociedade democrática e multicultural. Incluiu mulheres, negras e brancas, negros, pardos, gays, trans, populações das periferias, indígenas até então silenciados. Finalmente, eles estão em todos os lugares: nas múltiplas plataformas de mídia independente, nos jornais comunitários, nos canais de YouTube, nas redes e, mais recentemente, em *podcasts* de rádios digitais. Combatem criticamente as várias formas de opressão, de maneira independente e apartidária. São autônomos, mas reconhecidos pelos movimentos sociais; ganharam espaço na sociedade; influenciam a grande mídia com suas pautas, sua estética e ética, seu formato e seus discursos alternativos. Provaram que não é mais possível ficar surdo às suas vozes. (CELESTINO, in: COSTA et al, 2021, p. 301).

Na maioria das redações do Brasil, a pauta e a apuração são definidas e guiadas pelo modo de agir e pensar de uma minoria. Ou seja: jornalistas do sexo masculino, brancos, de classe média, como alerta o jornalista Roberto Feith: “Os temas escolhidos e a forma como são tratados refletem, inevitavelmente, a visão desses profissionais” (FEITH, in: COSTA et al, 2021, p. 9). Enquanto, segundo o IBGE, 56% da população brasileira é composta por negros, o

¹⁶⁹ Editora chefe do 19th News, um veículo digital independente, sem fins lucrativos focado em reportagens sobre gênero, política e políticas públicas.

Dieese¹⁷⁰ apontava, em 2015, que apenas 22% dos jornalistas profissionais do país eram negros. Luciana Barreto, jornalista negra, âncora da CNN Brasil, chama a atenção para o problema expondo sua própria vivência no artigo que escreveu para o livro *Tempestade Perfeita*, de Caio Túlio Costa:

Os anos em que convivo em redações embranquecidas me permitem dizer que há um impacto imediato da ausência de diversidade no conteúdo que produzimos: falta perspectiva do nosso olhar sobre a notícia. Os ambientes jornalísticos brasileiros são uma espécie de bolha branca com pontos de vista e experiências semelhantes. Vivências parecidas que nem sequer conduzem a uma autocrítica (BARRETO, in: COSTA et al, 2021, p. 95).

A busca pela verdade e por pontos de vista diversos para alcançá-la com mais abrangência não é possível sem redações diversas. Um desafio ainda a ser conquistado. Na redação de *ELLE*, há um esforço nessa direção, como afirma a diretora editorial Susana Barbosa:

A gente ainda faz muito pouco. Não temos uma política de diversidade. A redação tem umas trinta pessoas. Dessas, seis ou sete pessoas negras. Quando a gente fala de diversidade e inclusão, a gente está considerando só a questão racial, mas não é só sobre isso. A pauta racial é superimportante, mas a gente tem que passar a pensar em inclusão sob outras perspectivas, pessoas deficientes etc. De fato, faz muita diferença ter essa representatividade na equipe. A presença de pessoas racializadas ajuda muito a te confrontar com o racismo, porque é fácil falar que não é racista, mas estar do lado na luta significa às vezes comprar brigas e peitar coisas que não são fáceis. Por exemplo: a Suyane¹⁷¹ veio para a equipe e trouxe tanta gente. É como aquela frase da Angela Davis¹⁷²: quando uma mulher negra se movimenta, ela movimenta com ela toda uma estrutura. Acho isso muito bonito de se ver nesse convívio porque a Suyane trouxe maquiadores, fotógrafos, gente de vídeo, tanta gente que eu não sonhava conhecer. Isso traz também uma riqueza de personagens muito bacana. A gente só ganha. Na verdade, quem ganha é a gente. É de fato você ver os temas de uma perspectiva que não é a nossa e isso é muito rico. A gente trouxe muita gente para essa linha de visibilidade, mas ainda somos pessoas brancas falando sobre pessoas negras. A gente precisava fazer esse movimento. Se a gente está se propondo a fazer as coisas com verdade, a verdade tem que estar dentro da redação também. É sempre um desafio. É muito difícil contemplar toda a diversidade. Mas se a gente não se propuser de fato a isso, você nunca vai chegar lá. A gente ainda é muito preso a um formato antigo (BARBOSA, 2021¹⁷³).

Essa busca de *ELLE* ainda é um movimento de exceção. Além da preocupação de trazer diferentes vozes para a equipe, o exercício proposto no grupo da revista no Facebook colabora positivamente para resolver essa questão. Ao discutir pautas com membros de sua comunidade, advindos das mais diferentes raças, classes sociais e gêneros, amplia-se o olhar do repórter para determinados enfoques. Estreitam-se os laços entre jornalistas, leitoras e leitores, os dois lados ganham e a confiabilidade cresce, como se verá adiante.

¹⁷⁰ Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos). Dado disponível em FEITH, in: COSTA et al, 2021, p. 9

¹⁷¹ Suyane Ynaya, editora de moda da revista *ELLE*. https://www.instagram.com/suyane_ynaya/

¹⁷² Angela Davis, filósofa e professora estadunidense, conhecida pela militância pelo direito das mulheres e no movimento negro. Membro do grupo Panteras Negras, nos anos 1970.

¹⁷³ BARBOSA, Susana. Entrevista da diretora editorial de *ELLE* concedida à SANCHES DE FRIAS, Eliana, autora desta dissertação, em 17 de agosto de 2021.

6.4.4 Transparência, sempre

Embora o processo jornalístico ainda seja desconhecido da maior parte dos leitores e leitoras, hoje já começa a ficar mais claro que a transparência sobre o que se faz e como se faz é fundamental para estabelecer uma relação de confiança com o público. David Klatell questionou exatamente esse ponto em um de seus artigos:

Costuma-se dizer que o jornalismo deveria ser transparente, e o público quer saber mais e mais sobre nossas fontes e métodos. Mas pessoas que fazem parte do público – especialmente nossos críticos – também querem saber mais sobre nós como indivíduos: no que acreditamos? Como nos comportamos? De que organizações fazemos parte? Em quem votamos? A maioria dessas informações agora está disponível em sites e bancos de dados. Deveríamos, no melhor interesse da transparência, nos tornar entidades públicas, abertas à inspeção de todos? E se não fizermos isso e formos “excluídos” pelos críticos? Deveríamos nos importar? (KLATELL, 2013, p. 15).

Conhecida por realizar pesquisas anuais sobre como as grandes empresas de comunicação planejam e dimensionam seus negócios, a Kantar Media apurou que autenticidade e transparência são os dois atributos das marcas mais valorizados pelos 5 mil entrevistados ouvidos em cinco países (Brasil, China, França, Reino Unido e Estados Unidos) para o estudo Dimension 2019 – Vencendo na Era da Autenticidade. A enquete concluiu que “os consumidores esperam que as marcas se comportem de maneira transparente e verdadeira” (CREDIBILIDADE, 2019)¹⁷⁴. Já Kovach e Rosenstiel (2004) dedicaram um item inteiro de seu estudo sobre os elementos do jornalismo para falar sobre transparência. Argumentam, com razão, que não faz sentido os jornalistas buscarem a verdade e serem honestos com seu público se não forem igualmente transparentes sobre o processo e o percurso que percorrem até suas reportagens chegarem ao destino final. O que sabemos, como sabemos, quem são nossas fontes? “A transparência tem uma segunda virtude. Mostra o respeito dos jornalistas por seu público. Permite a este julgar a validade da informação, o processo pelo qual essa mesma informação foi obtida e os motivos e preconceitos do jornalista que a transmite” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 127). Enquanto Bucci recorda que, durante a ditadura no Brasil, o jornalismo se fechava ao diálogo, evitando compartilhar seus métodos e procedimentos como forma de se proteger da censura, de perseguições e conspirações movidas pela violência do regime. Hoje, porém, o jornalismo depende fortemente dessa transparência para obter a validação da sociedade.

O isolamento se volta contra quem se isola [...] quanto mais democrática é a sociedade, menos basta aos jornalistas oferecer ao público *apenas* notícias de relevância em primeira mão: é necessário também compartilhar com o público os métodos e

¹⁷⁴ CREDIBILIDADE Aproxima Jornais e Revistas dos Consumidores que Agora Exigem Autenticidade e Transparência, diz Estudo. **Jornal ANJ Online**. Publicado em 24/4/2019. Disponível em: <https://www.aner.org.br/v2/noticias/credibilidade-aproxima-jornais-e-revistas-dos-consumidores-que-agora-exigem-autenticidade-e-transparencia-diz-estudo.html>. Acesso em maio de 2023.

processos que envolvem a apuração e a edição das informações que são tornadas públicas (BUCCI, 2000, p. 46).

Para o autor, não é tolerável, nos dias atuais, que se faça jornalismo sem refletir sobre sua prática. E lembra que tudo que se faz nesse campo é do interesse do cidadão, portanto, é seu direito saber o que é feito e como é feito. O direito à informação inclui o direito de conhecer e opinar sobre os métodos praticados – o que, em última instância, influencia até mesmo a escolha de se tornar leitor ou leitora de um determinado veículo e não de outro – reflexões que incluem questões éticas.

6.4.5 Liberdade antes de tudo

A liberdade de imprensa como fiel da balança para a democracia e para a manutenção de uma sociedade saudável e bem informada já é um fator bastante conhecido nas discussões sobre a importância do jornalismo como instrumento de vigilância do poder. Mas ela vai além. Essa liberdade, antes de ser institucional, é uma liberdade que começa no indivíduo, no profissional. Ser livre para pautar, apurar e escrever textos que sejam do interesse de seu público. É ao público leitor que o jornalista deve lealdade e compromisso. E essa fidelidade exige que se seja livre de qualquer amarra, seja comercial, religiosa, de interesses pessoais – o que não significa, como já foi dito, se ausentar do tema, não deixar sua própria marca.

Esse compromisso com a sociedade exige independência jornalística. Criada pelo publicitário Jarbas de Souza, a campanha¹⁷⁵ lançada pela *Folha de S.Paulo*, em 1986, sintetiza bem essa fidelidade. O *slogan* anunciava que o jornal tinha “o rabo preso com o leitor”, passando a mensagem subliminar de que nem a empresa nem seus jornalistas tinham “rabo preso” com nenhuma outra causa, entidade, governo ou partido. “O compromisso da *Folha* é com você, leitor. Com mais ninguém”, finalizava o vídeo.

Jornalistas são profissionais que, diferentemente de outros, operam dentro de um equilíbrio curioso. A empresa para qual trabalham precisa lucrar para se manter ativa. Mas o jornalismo deve estar acima dos interesses políticos e financeiros da própria empresa para cumprir sua missão. A pergunta “para quem você trabalha?”, no caso dos jornalistas, não deve trazer como resposta o nome da empresa jornalística, mas o do público leitor. Curiosamente ainda, o sucesso financeiro da empresa está diretamente ligado à credibilidade que angariou. Em tese, anunciar em um veículo de imagem duvidosa significa endossar essa posição ou, no mínimo, aliar seu nome e princípios aos deste veículo. As denúncias feitas pelo grupo Sleeping

¹⁷⁵ ARAÚJO, Leonardo. Campanhas Históricas dos 100 Anos da Folha de S.Paulo. Publicado em 19/2/2021. Disponível em <https://propmark.com.br/campanhas-historicas-dos-100-anos-da-folha-de-s-paulo/>. Acesso em maio de 2023.

Giants¹⁷⁶ ilustram bem essa revisão de postura. A versão brasileira da entidade executou 47 campanhas desde seu lançamento no país, em 2020. Sua *homepage* avisa que desmonetizou veículos que empregavam discursos de ódio ou disseminavam notícias falsas em mais de 62 milhões de reais. No total, 1.054 empresas deixaram de anunciar nestes veículos a partir do momento em que foram alertadas pelo Sleeping Giants Brasil (SGB) sobre alguma irregularidade. Uma nova campanha do grupo avisa ainda que o SGB conseguiu em três anos evitar que mais de 139 milhões de reais fossem para “o bolso da indústria desinformativa e para extremistas que lucram espalhando o ódio e ataques pelas redes sociais”.

6.4.6 Os leitores e as leitoras de *ELLE* e a credibilidade

Em *ELLE*, essa liberdade tem o caminho aberto pela linha editorial do título, que permite discussões mais amplas e mais profundas, com espaço para um enfoque crítico e mais politizado. Muito pela conexão com uma geração de leitores e leitoras mais jovens, insatisfeita com a forma como a mídia tradicional, seja ela diária ou mensal, impressa ou digital, conduz seu jornalismo. O posicionamento claro diante de causas urgentes é uma premissa básica para conquistar a credibilidade junto a esse público. Entre os participantes do grupo de *ELLE* no Facebook entrevistados para esta dissertação, todos foram unânimes em avaliar a credibilidade da revista. Assim como os repórteres que participaram desse estreitamento da relação com o público. Alguns exemplos:

Eu sempre confiei no jornalismo. Ainda mais da *ELLE*, que é uma revista que sempre foi progressista, trazendo assuntos atuais. E eu confiei na matéria. Ela foi bem fiel ao que eu falei. Lógico que ela fez um texto em cima do que eu escrevi, mas ela foi fiel ao reproduzir o que eu falei e passou credibilidade no trabalho dela.

**Talila Rodrigues de Oliveira,
leitora entrevistada para a reportagem sobre customização de roupas**

O grupo está ali também para gerar discussões, mas você não vê aquela coisa agressiva, você não vê a pessoa dando uma carteirada em cima da outra, dizendo não é bem assim. As pessoas começaram a ter essa noção de que podem falar o que estão pensando, talvez até seja julgado, mas de uma forma construtiva, que é um grupo realmente para ser saudável. Todos ali de alguma forma são próximos. Para essa credibilidade que a gente busca, é essencial.

Andrey Costa, leitor

Eu confio tanto na veracidade das informações como no que aquilo que foi escrito passou por críticas. Eles pensaram nos diferentes pontos de vista, que eles pensaram nos diferentes tipos de leitores, que isso tudo foi considerado. Confio na veracidade, acho que tem credibilidade da revista como empresa mesmo. Eu gosto da *ELLE* como empresa, acho que eles são uma empresa que se importa. É uma empresa que se importa com seus leitores e com sua opinião.

Julia Lemos Macedo, leitora

¹⁷⁶ Fonte: <https://sleepinggiantsbrasil.com/>

Tem dois aspectos: as pessoas poderem acompanhar um pouco como a coisa é feita, de você usar a comunidade para mostrar um pouco do *backstage*. Isso é interessante. Do momento em que você manda as ideias até o momento em que sai tem um processo. Você mostrar e a pessoa começar a entender ajuda na credibilidade. A pessoa poder acompanhar é muito legal. E tem a experiência do usuário, de fazer um produto jornalístico que é melhor para o seu leitor. O que não quer dizer que você vai entregar tudo que ele quer, porque não é assim que funciona. Contribuí muito ter essa proximidade, entender como é que ele fala, quais são as palavras que ele usa, nesse momento o que ele lê. Esse tipo de troca. Perguntar o que gostariam de ver no mês seguinte e pinçar algumas ideias do que faz sentido. O que não faz sentido, você deixa, mas eu acho que enriquece muito. Não dá mais para fazer esse Jornalismo do Alto da Torre. “Eu sou a autoridade, eu escrevo pra vocês”.

Ligia Helena Sales Nunes, repórter de *ELLE*

A credibilidade não aumentou só para mim, mas para o meu meio social. Mesmo em outras redes sociais e outras plataformas, quando sai alguma capa da *ELLE*, como da Viola Davis agora, eu vejo que tem várias pessoas do meu meio, que é um meio ativista, um meio preto, um meio periférico, que se veem naquela revista. Tem aquela grande frase que é “eu não posso ser se eu não me vejo”. Então, a partir do momento que você vê uma pessoa que se parece com a minha tia, com a minha mãe, que poderia ser a minha prima, e está ali na capa, quando eu vejo a Tasha & Tracie¹⁷⁷ dentro de uma matéria. Ou seja, as pessoas se dispuseram, tiraram um tempo para colocar aquelas mulheres ali e levantar aquelas mulheres que provavelmente há 10 anos não estariam ali.

Djully Badu, leitora

Eu acho que são vozes. E vozes precisam ser escutadas. O Brasil é muito múltiplo. Então um espaço assim faz diferença. São as mais diversas vivências, diversas experiências e eu acho que esse espaço surgiu de uma forma que não fica uma coisa “vou enviar minha opinião” apenas. Ficou uma coisa que realmente agrega. E proporciona uma troca. As pessoas, como eu, se sentiram muito mais escutadas. Não só da escuta, mas da troca de conteúdos. Isso é muito importante.

Ana Caroline Gonçalves, leitora

A *ELLE* sempre esteve à frente das discussões. Sempre abordou moda e esse Universo de um jeito diferente, menos afetado, menos glamourizado. E quando a gente pensa nesses universos de revistas de moda, sempre vem esse lugar do glamour, ou de uma redação de trabalho maravilhoso, de convite para desfiles, essas coisas todas. Mas as pessoas esquecem de que outras pessoas estão lendo aquele conteúdo. Então como pensar a partir da cabeça do leitor? O que uma pessoa espera quando ela vai ler?

Hanayrá Negreiros, leitora e colunista

6.5 A nova *práxis* e o papel do jornalista

Para começar a reflexão uma reflexão sobre os detalhes da prática jornalística, vale a pena recuperar dois manuais interessantes. O primeiro é o *Trustworthy News Playbook*. Elaborado como uma conclusão da pesquisa sobre objetividade da Cronkite (2023), citada anteriormente, ele enumera seis regras fundamentais para exercer o jornalismo nos dias atuais:

1. Não lutar apenas pela precisão, mas pela verdade. Honestidade, credibilidade, jornalismo confiável não florescem sem independência.
2. Valorizar o poder da diversidade, da inclusão e da identidade. Uma redação mais diversa é mais capaz de produzir notícias mais confiáveis.
3. Criar uma política consistente para guiar seus jornalistas nas redes sociais e na participação da política.

¹⁷⁷ Tasha e Tracie é uma dupla de rappers e ativistas brasileiras formada pelas irmãs gêmeas Tasha Okereke e Tracie Okereke, que atuam na arte, na moda e na música.

4. Focar o jornalismo investigativo e responsável. Produzir reportagens originais que ajude seus leitores, usuários e espectadores a tomar decisões melhores e a viver melhor.
5. Mostrar seu trabalho. Não é segredo que transparência se tornou chave em discussões sobre como aumentar a credibilidade na imprensa.
6. Definir os valores centrais da sua redação e viver por eles (DOWNIE JR, & HEYWARD, 2023 p. 29).

O segundo vem da missão do site de notícias alternativo estadunidense *19th News*, que reúne sete princípios que guiam a redação no dia a dia:

O 19th News visa ser uma fonte de notícias e informações para aqueles que foram mal atendidos e sub-representados na mídia estadunidense. Entre nossos valores:

1. Nossos relatos são baseados em fatos, dados, evidências e excelência.
2. Somos independentes – não vendemos “ladismos”.
3. Temos como objetivo promover os direitos humanos, direitos civis, justiça racial e equidade de gênero por meio de narrativas que exponham as disparidades e criem empatia com as experiências vividas por aqueles que cobrimos.
4. Nosso jornalismo – e nossa equipe – se esforçará para refletir a diversidade da nação.
5. Nossos leitores serão nossa comunidade; não acreditamos em conversas unidirecionais, e o engajamento com nosso público está em nosso DNA.
6. Acreditamos no diálogo construtivo e civil – e essa gentileza é o melhor ponto de partida.
7. Por fim, seremos transparentes: nossos leitores merecem saber como nosso jornalismo é financiado e quem está apoiando nosso trabalho¹⁷⁸.

Como se pode notar, estão reunidos nesses dois trechos os princípios que levantamos como relevantes para a atual *práxis* do jornalismo: busca da verdade, transparência, revisão dos conceitos de objetividade e imparcialidade, liberdade e independência e, por fim, o espaço aberto para a diversidade. Juntos, eles formam o conjunto essencial para uma possível revisão da prática do jornalismo contemporâneo. Além de produzir uma evolução em cada um desses aspectos, é preciso repensar o papel do jornalista. Um papel que mudou com o mundo digital e o acesso à informação por parte dos leitores e leitoras, hoje também produtores de conteúdo.

O jornalista deixou de ter a palavra final. A fonte ganhou mais poderes com as informações por ela detidas, porque ela também pode publicar, e se libertou da tarefa de apenas manipular o jornalista. E a empresa de comunicação, que obedece ou não às pesquisas, tem seus próprios interesses – particulares ou públicos. E o público ganhou foro para se manifestar sem o filtro da publicação (COSTA, 2009, p. 317).

Em seu estudo sobre jornalismo pós-industrial, CW Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013) afirmam que a importância do jornalismo e de seus profissionais não vai morrer. Para eles, as duas principais mudanças estão no processo (não mais tão previsível e linear) e no público (de receptor passivo a produtor ativo e crítico sobre a mídia em geral) – uma mudança veloz na paisagem jornalística em todos os seus aspectos. “A internet criou mais demanda por formatos narrativos e por notícias factuais, por uma gama maior de fontes em tempo real e pela

¹⁷⁸ WELCOME to The 19th. **19th News**. Disponível em <https://19thnews.org/about/>. Acesso em maio de 2023.

distribuição mais ampla de textos de fôlego” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 83). Para suprir tudo isso, é preciso que o profissional reveja sua forma de atuação. Com exceção dos principais dogmas da carreira, dos quais não se deve abrir mão (ética, verdade, independência), o que funcionava há décadas está fadado à revisão:

Toda redação ficará mais especializada. Haverá menos intercâmbio de profissionais e funções entre uma redação e outra, pois essa permuta já não será tão simples. Cada redação terá uma ideia melhor de quem são seus parceiros entre instituições e o público em geral, e terá uma noção só sua sobre a melhor maneira de trabalhar com eles. Muitos dos produtores daquilo que antigamente encarávamos como notícia não serão organizações jornalísticas em qualquer acepção comum do termo hoje em dia (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 84).

O ponto sensível desta revisão está na postura do repórter e na sua relação com o público. Em seu respeito aos diferentes lugares de fala, na busca pela diversidade em suas pautas, enfoques e fontes. No respeito redobrado ao seu leitorado. Reaprender a ouvir e a perguntar, olhar o entorno para além de suas próprias crenças e fronteiras. Bucci se estende nessa reflexão, lembrando que o ideal da precisão asséptica não tem mais lugar nos tempos atuais, mais um fator a ser considerado nessa recomposição:

A imprensa responsável não tem parte com a indiferença. Ou ela vibra junto com a audiência ou ficará isolada. É nesse sentido que a boa redação jornalística procura desvelar as forças que se batem para fazer prevalecer uma interpretação ou outra, deixa claro seu método de trabalho, abre os olhos para a diversidade e compartilha com o público os valores e princípios que a orientam. Tudo se resume a uma questão de honestidade, em três frentes simultâneas: honestidade para relatar o que aconteceu, para esmiuçar o contexto e, em terceiro lugar, para não esconder seus próprios compromissos. O ideal da precisão fria – que sempre foi uma forma de impostura positivista – caducou. Acima dele deve estar a relação franca com a audiência. (BUCCI, 2023, p. 2).

6.6 Conclusão: dialogia, diversidade e a *práxis* jornalística

O ponto de partida para esta dissertação foi investigar se as interações digitais entre jornalistas, leitoras e leitores, dentro de uma comunidade criada pela redação da revista *ELLE* no Facebook, para discutir pautas e participar de ensaios e reportagens, impactavam de alguma forma a *práxis* jornalística. O objetivo geral era entender como eram operadas as transformações do discurso, das técnicas e dos métodos jornalísticos e o específico, compreender se incluir o público leitor no processo do fazer jornalístico abria espaço para grupos que antes não encontravam representatividade na imprensa de moda, por meio de um jornalismo mais diverso e inclusivo, estabelecendo, assim, um método novo dentro do fluxo de uma redação. Ambos os objetivos foram atingidos com respostas positivas, como será detalhado a seguir.

A escolha do marco teórico recaiu sobre o princípio da dialogia, descrito por Habermas (2012) em sua *Teoria do Agir Comunicativo*. Por se tratar de uma experiência baseada no

diálogo, entendeu-se que o filósofo alemão seria o autor pertinente para examinar as relações embutidas nessa troca entre jornalistas profissionais e público leigo. Morin (2005) ficou encarregado da vigilância epistemológica, já que sua teoria da complexidade – em que o processo analisado se encaixa perfeitamente por suas ramificações, entrelaçamentos e características mais orgânicas –, abarca o conceito de dialogia, fechando, desta forma, um núcleo teórico consistente para sustentar a análise. Além de detalhar o conceito de dialogia, a pesquisa o relaciona à experiência que ocorre em *ELLE* e ao feminismo, levando a termo o primeiro objetivo teórico, de entender as interações entre jornalistas e o público leitor de *ELLE* sob a perspectiva dialógica, presente nos estudos dos dois autores.

A partir dessa premissa, a investigação foi organizada em quatro etapas: o levantamento histórico sobre o título, a revisão bibliográfica das principais temáticas abordadas, a pesquisa empírica seguida de análise dos materiais coletados e uma reflexão sobre os pilares do jornalismo. O levantamento histórico acompanhou o título desde seu lançamento, em 1945, na França, passando por sua chegada ao Brasil, em 1988, até reconstituir seus períodos mais recentes, do fechamento em 2018, depois de trinta anos sendo editado pela Editora Abril, à sua volta ao mercado, com a Papaki Editora, em março de 2020, quando teve início a interação digital entre jornalistas e público leitor.

Esta fase trouxe três conclusões: 1) *ELLE* tem uma estreita ligação com o público jovem, uma linguagem mais ágil e um olhar atento para as causas que emergem ativadas pelas novas gerações. Dessa forma, abraça, com mais facilidade do que seus concorrentes, os movimentos comportamentais da sociedade que despontam e influenciam suas pautas. 2) Essa flexibilidade da linha editorial permitiu que a revista acompanhasse e transformasse em pauta ao longo do tempo os desejos, reivindicações e conquistas de seus leitores e leitoras – algo notável se considerarmos que a perda de pessoas fieis à imprensa clássica (digital ou impressa) vem sendo constante, muitas vezes motivada pelo afastamento dos veículos das causas que movem seu público. *ELLE* soube trazer para suas páginas questionamento atuais, como a busca por igualdade, diversidade e participação, ecoando o que pensa e demanda seu leitorado. 3) A terceira conclusão diz respeito ao DNA feminista da revista, notado desde a primeira edição, ainda na França. São constantes as reportagens que encampam as reivindicações das mulheres. Nessa altura da pesquisa, fez-se uma ligação entre o posicionamento de *ELLE* e as terceira e quarta ondas do feminismo (marcantes entre os anos 1980 e 2000, respectivamente), que trazem avanços ao se voltar para a diversidade de raça e de gênero e suas especificidades (como a diferença da posição de uma mulher branca e de uma mulher negra, ou de uma mulher hetero e uma mulher trans, por exemplo), o que foi dissecado à luz de Butler (2018), Hollanda (2019)

e Silva (2018). Por meio destas e outras autoras, a dissertação reforça que a luta feminista é também uma luta em favor de minorias, o que se reflete em *ELLE*. Identificou-se, então, um princípio dialógico na raiz do feminismo e na maneira como ele se desenvolve, estendendo sua luta a causas análogas, cedendo espaço e visibilidade a outras minorias para além das mulheres brancas heterossexuais, foco do movimento em seu início, no século 19. *ELLE* é contemporânea a essa visão mais atual do feminismo e a incorporou ao longo dos últimos anos. A busca pelo reconhecimento e pelo entendimento, pilares da luta feminista que ajudam na construção da igualdade, também alicerça o relacionamento da revista com seu público leitor, engajado nessa agenda. Ao se posicionar favoravelmente às mesmas causas, a revista se alinha a esse leitorado. Dessa forma, foi cumprido mais um dos objetivos teóricos: discutir se o feminismo e o espaço dialógico historicamente criado nas redações femininas possibilitou a abertura à diversidade.

A pesquisa avança detalhando o funcionamento do jornalismo de revistas e os motivos que levaram à segmentação. A necessidade de explorar novos mercados de certa forma estimulou as redações a conhecerem melhor seus leitores e leitoras – em uma dinâmica bastante acentuada nas edições femininas, que estabeleceram uma troca intimista e um tom confessional com as mulheres desde cedo. Olhando radialmente o aspecto dialógico, foi possível notar que ele envolve diferentes camadas desta relação. Não diz respeito apenas ao movimento mercadológico, de expansão. Ao ouvir mais atentamente seus leitores e leitoras, as revistas segmentadas, femininas em especial (*ELLE* incluída), abriram espaço para o que essas pessoas desejam, pensam, esperam. Mas o passo definitivo para materializar esses anseios nas páginas (impressas ou digitais) depende da iniciativa institucional, da editora e da revista. No caso de *ELLE*, isso se deu concretamente.

Até esse ponto, portanto, a pesquisa mostra que havia um cenário fértil para que as relações dialógicas florescessem. Começa então a segunda etapa do trabalho: a revisão bibliográfica sobre o jornalismo participativo. Esta fase começa retomando a experiência que inspirou o momento dialógico atual de *ELLE*: o lançamento de uma capa espelhada, em que as pessoas podiam se ver refletidas, em maio de 2015. A pesquisa mostra como ela se tornou o estopim para as mudanças que reformataram o título. Foi o primeiro movimento mais ousado da redação na direção de seus leitores e leitoras, um movimento ancorado pelo histórico do título e com notável carga simbólica. A partir do momento em que pessoas comuns, de diferentes gêneros, origens, classes sociais e faixas etárias se viram refletidas na capa provocaram uma reflexão por parte da redação, mobilizando uma mudança editorial que abrigasse de fato esse público nas páginas da revista e em suas redes digitais. Esse ponto nevrálgico na história de *ELLE* é citado com frequência pelos jornalistas do título e por leitores

e leitoras entrevistados para esta pesquisa como o gatilho para a mudança e como inspirador para o relançamento do título, em 2020. Pode-se concluir que já nessa primeira experiência havia um fator dialógico, de abertura dos canais de comunicação entre profissionais da redação e leitorado, que embasou o exercício atual, de colaboração por parte do público.

Segundo a revisão bibliográfica desenvolvida nesta dissertação, o jornalismo colaborativo ou participativo ganhou força nos anos 2000, na esteira da expansão da web 2.0 e da ascensão dos *blogs* e das redes sociais, movimento que transformou cidadãos comuns em produtores de conteúdo. Embora os leitores e leitoras de *ELLE* tenham um envolvimento peculiar, funcionando como uma espécie de “conselho editorial”, dando opiniões e sugestões de direcionamento nas pautas, eles não escrevem as reportagens efetivamente. Portanto, trata-se de uma prática que não se configura plenamente como jornalismo colaborativo. O que se detectou foi uma experiência híbrida. Para compreendê-la, a pesquisa retomou autores que dissecaram o assunto, como Gillmor (2004, 2010), Brambilla (2006, 2019) e Bowman & Willis (2003). Aqui, a principal descoberta foi a evolução do jornalismo colaborativo para outros tipos de aproximação, em que o jornalismo recíproco, o engajamento e as comunidades *online* adquirem um papel mais contemporâneo e mais significativo no estreitamento dos laços entre jornalistas e leitores.

Como pano de fundo, a pesquisa ainda percorre o cenário digital, veloz e altamente plataformizado, com a ajuda Castells (1999, 2013), Dijck (2016), Couldry & Mejias (2019), Morozov (2018), Jenkins (2014) e Han (2018). Ao longo desse capítulo, formata-se a ideia de que uma experiência tão intensa de interação só foi possível porque nasceu dentro de um ambiente digital, que multiplica as possibilidades de contato entre jornalistas e público, mas também entre os leitores e leitoras entre si em diferentes níveis, o que responde afirmativamente a uma das perguntas colocadas no início desta dissertação sobre esse tipo de experiência só ser possível nos meios digitais.

A terceira etapa da dissertação se dedica à pesquisa empírica. Durante dezesseis meses, entre março de 2020 e julho de 2021, a mestranda acompanhou as interações entre jornalistas, leitores e leitoras na comunidade criada pela redação de *ELLE* no Facebook, chamada de *ELLE*, o Grupo. No total, foram publicados 126 *posts*, com médias de 34 comentários cada, chegando a picos de 379 por postagem, e engajamento médio de 78 *likes*, chegando a patamares de 378 a 412. Dessas dinâmicas, foram pinçadas apenas as interações que resultaram em reportagens. As que faziam referências a temas que não se enquadravam nesse recorte (como aviso de lançamento da revista, escolha de capas, pedidos de opiniões sobre matérias já publicadas ou trocas de dicas entre os leitores) foram descartadas. Ao final, seguiram para análise três

interações sobre os temas: maquiagem masculina, customização de roupas e o papel de uma revista de moda. Os *posts* de discussão de pauta destas matérias e os textos das próprias reportagens foram analisados segundo a Teoria dos Discursos, com base em Orlandi (2001, 2015 e 2020), Fairclough (2016) e Pêcheux (2018). Já a análise visual, fundamentada pela teoria da Imagem Complexa, de Català (2005, 2011, 2012 e 2015), se voltou para dois ensaios fotográficos, feitos em parceria entre leitores, leitoras e fotógrafos: “#olhaELLE, o Casting dos Sonhos” e “Olho no Olho”, publicados no site e na *ELLE View*, respectivamente em maio e em julho de 2020. Desta forma, foi possível observar as formas dos discursos e o uso de visualidades apoiando-se nos autores citados, que constituía mais um dos objetivos teóricos.

Por meio das análises, foi possível confirmar a hipótese inicial de que a dinâmica interativa, baseada no diálogo, proporciona um novo discurso, com pautas e matérias, fotos e vídeos mais inclusivos e próximos da realidade do público leitor. No que diz respeito à parte textual, comprovou-se que: dentro de *ELLE*, o Grupo, há um grande incentivo ao livre debate, com espaço para ouvir e ser ouvido, o que sempre é feito de forma respeitosa; o tom politizado é constante, mesmo quando os assuntos abordados se referem à moda e à beleza, ressaltando a necessidade de inclusão e diversidade; e o aproveitamento dos depoimentos dos leitores que se manifestaram durante o debate, dentro da comunidade, nas reportagens, dá a essas pessoas o endosso da revista e o sentimento de pertencimento. Colocam-se no grupo livremente pessoas de diferentes gêneros, classes sociais, proveniência geográfica, cores de pele, bagagens e níveis de escolaridade, trazendo uma diversidade de opiniões e de *backgrounds* que talvez os repórteres não alcançassem por si só. Todo o processo tem embasamento dialógico, balizado pela pretensão de validade com foco na verdade. Essa democratização do espaço de fala contribui para aparar as arestas e incluir públicos aliados desse lugar. Sem contar que conhecer os meandros do processo jornalístico, suas especificidades e dificuldades aumenta a confiabilidade do público no que lê e, em consequência, a credibilidade no veículo e em seus profissionais. Ver-se representado toca em dois aspectos fundamentais: no anseio pela participação, essencial para as novas gerações, e na amplificação da diversidade.

Quanto à análise visual, ela permitiu compreender a questão da visibilidade a partir da metáfora do espelho. O ver e o ser visto se concretizam no momento em que os ensaios com leitores e leitoras como personagens são publicados. Com alta dose de complexidade, os retratos produzidos para esses ensaios também oferecem um forte senso de realidade, afastando-se das imagens idealizadas, clichês comumente utilizados pelas revistas femininas. Elas trazem o real para as páginas (*online*, neste caso) do título. Como foi dito, a presença dessas pessoas não é apenas uma mostra de jornalismo colaborativo, mas uma conquista no que diz respeito à

inclusão de grupos ausentes dos veículos de moda (um assunto tradicionalmente tratado de maneira elitista), o que nos faz lembrar o poder da imagem como ato político.

As análises discursiva e imagética, complementadas pelas entrevistas em profundidade realizadas com dezesseis leitores, leitoras, jornalistas, fotógrafos e outros profissionais da equipe de *ELLE*, demonstraram que, mesmo usando uma rede social como instrumento, no caso o Facebook, e dentro de um cenário de plataformação crivado de pontos negativos, como a superpolarização e a amplificação de desinformação, a experiência se revela positiva. Tanto do ponto de vista visual quanto de texto (incluídas suas interconexões), depreende-se que a participação do público na confecção desses conteúdos aumentou a credibilidade e a confiabilidade no título, valorizou a opinião das pessoas que se dispuseram a opinar e pluralizou as chances de inclusão, criando um espaço aberto onde todos são bem-vindos desde que as bases contratuais do diálogo sejam seguidas. Ou seja, abraçando os mundos social, objetivo e subjetivo que compõem a teoria de Habermas, segundo a qual não é a relação de um único sujeito com o mundo objetivo que pode ser representada, mas a relação intersubjetiva entre sujeitos em busca de entendimento movendo-se por meio de uma linguagem natural. Assim, “fazem uso de interpretações culturalmente transmitidas e se referem ao mesmo tempo a algo no mundo objetivo, em seu mundo social comum e em um mundo subjetivo respectivo” (HABERMAS, 2022, p. 10970¹⁷⁹).

Em sua parte final, a discussão ficou centrada sobre os motivos que impulsionaram a crise do jornalismo nos últimos anos e a revisão dos fundamentos da *práxis*, aproveitando os resultados da experiência desenvolvida em *ELLE*. Aqui, os principais autores são Bucci (2000, 2016 e 2023), Kovach & Rosenstiel (2014) e Costa (2009, 2014 e 2021). A reflexão também contou com o apoio de duas pesquisas atuais, o *Digital News Report* (2022 e 2023) e o *Trust Barometer*, da Edelman (2023), que ajudaram a perscrutar a queda da credibilidade da imprensa escrita nas últimas décadas frente ao avanço das alternativas digitais. Entre os achados deste capítulo estão a necessidade de: 1) repensar o papel do jornalista, que não tem mais uma função central no sistema de informação, 2) incorporar nas redações profissionais que sejam nativos digitais e 3) esquadrihar como se informa a nova geração de leitores. Do ponto de vista macro, é urgente encontrar um novo modelo de negócio, posto que um dos motivos que agrava a crise no setor é a manutenção de mentalidades antigas e estruturas de funcionamento ultrapassadas. A organização tradicional (publicidade, circulação e editorial) precisa ser reavaliada levando-se em conta os desafios presentes. A pesquisa aponta para o fato de que as empresas jornalísticas

¹⁷⁹ Posição no dispositivo de leitura Kindle.

que quiserem sobreviver terão que apostar na diversificação de conteúdos e incluir novos formatos e serviços em seu cardápio, assim como criar outras formas de rentabilização. Tornar a estrutura organizacional mais ágil, fazer com que ela permaneça lucrativa e manter o alto nível do jornalismo, combatendo a desinformação e os conteúdos de baixa qualidade são metas centrais para estancar a crise.

A dissertação propõe uma revisão com um olhar mais atual de cinco itens fundamentais da *práxis* jornalística: verdade, objetividade, diversidade, liberdade e transparência, com o objetivo de fortalecer a credibilidade castigada nas últimas décadas. Entre estes cinco itens, a objetividade é o mais crítico. Hoje, já é possível perceber com mais clareza que a objetividade é construída a partir das referências de cada repórter. Assim, uma visão objetiva sobre determinado fato vai ser composta por diferentes elementos dependendo das características pessoais, trajetória profissional e história de vida de cada jornalista, entre muitos outros fatores. Uma forma mais contemporânea de trabalhar esse conceito seria caminhar na direção da neutralidade, buscando exatidão, equidade e verdade. Observando os depoimentos colhidos com leitores, leitoras e membros da equipe, nota-se que *ELLE* percorreu boa parte desse caminho. Voltou ao mercado sob um novo modelo de negócio, mais próximo ao de uma *start-up*, mais ágil, com um leque mais amplo de conteúdos e serviços e novidades na forma de rentabilizá-los e distribuí-los, contratou jovens jornalistas nativos digitais, assim como buscou diversidade de cor e gênero ao compor seus quadros. Tudo isso somado à experiência interativa desenvolvida na comunidade no Facebook nos mostra que, como se supunha em nossos objetivos, hipóteses e perguntas iniciais, estabeleceu-se uma nova forma de trabalhar, com um novo fluxo editorial, com boas chances de incrementar a qualidade do jornalismo que se pratica ali. Por meio dessa nova *práxis*, também é possível alcançar novos públicos. Logo, destacam-se os benefícios para a prática jornalística como um todo, feita a ressalva de que os leitores e leitoras em geral não têm treinamento e bagagem para praticar jornalismo, o que deve permanecer em mãos profissionais. Os jornalistas ouvidos acreditam que a dinâmica desenvolvida em *ELLE* ajuda no entendimento de determinados assuntos e auxilia o repórter a medir a temperatura e a sensibilidade a certas questões. Mas são taxativos ao afirmar que os leitores e leitoras não possuem experiência para irem além. Fazer jornalismo ainda é (e continuará sendo) responsabilidade dos repórteres e editores. Como foi ressaltado nas entrevistas com os profissionais, é preciso ficar atento para que o jornalista não se torne refém da visão do público, sentindo-se pressionado ou intimidado, abandonando ou pulando etapas do fluxo que garantem a qualidade de sua apuração para satisfazer o ponto de vista do leitorado que participa desses debates. Um risco que deve ser mantido sob controle.

Ao mesmo tempo, não é possível manter uma postura absolutamente distanciada, como se recomendava historicamente no jornalismo. Hoje, mais do que esperada, a proximidade é necessária. A interação ainda é capaz de provocar uma mudança na atitude do jornalista, tornando-o mais compreensivo, disposto a aprender a respeitar os lugares de fala e a praticar uma escuta ativa. Recomenda-se ainda aos jornalistas uma reflexão constante sobre seu papel, sobre as questões éticas que ele suscita, suas responsabilidades e o impacto potencial das matérias que produz – uma atitude que deve estar presente em todos os passos do processo, do desenho da pauta à publicação da reportagem, passando pela apuração e pela escrita. Já não é possível exercer a profissão sem cultivar um olhar crítico sobre sua prática no cenário atual, altamente digitalizado, pulverizado, politicamente polarizado e permeado por uma nova geração de leitores e leitoras, seguidores e internautas, ao mesmo tempo produtores de conteúdo em maior ou menor grau. Uma geração que tem de saída um olhar mais inclusivo da sociedade e não se contenta com uma visão enviesada ou recortada dos temas abordados na imprensa tradicional.

Formatos que propõem uma reaproximação com o público leitor são uma tendência que já vem sendo notada. Uma reportagem online recente do jornal *New York Times*¹⁸⁰ mostra como o público das revistas femininas está migrando para comunidades no Facebook, para *newsletters* por email acionadas pela plataforma Substack e para podcasts especializados em temas como moda e beleza. Insatisfeita com o formato de redes como Instagram e TikTok, boa parte dessas leitoras busca uma curadoria de conteúdo mais cuidadosa, semelhante à que era oferecida pelas revistas. Ou seja: com bases jornalísticas. Tanto que alguns dos grupos e boletins citados pelo jornal que fazem mais sucesso são geridos por jornalistas que passaram por redações tradicionais, caso de Caroline Moss, ex-editora do *Business Insider* e produtora do *BuzzFeed*, que criou o “Gee Thanks, Just Bought It! (algo como “Nossa, obrigado, acabei de comprar!”), que reúne 18 mil mulheres entre 30 e 40 anos interessadas em suas indicações de boas compras; ou da ex-editora de moda do *Wall Street Journal* com passagens pela *Glamour* e pela *GQ*, Becky Malinsky, à frente de um boletim semanal com 25 mil assinantes chamado “5 Things You Should Buy” (“Cinco coisas que você deve comprar”). Kim France, ex-editora e fundadora da revista *Lucky*, engrossa essa lista. Ela alimenta um Substack, o podcast “Everything is Fine” (“Está tudo bem”) e sua comunidade correspondente no Facebook com assuntos que interessam a mulheres com mais de 40 anos.

¹⁸⁰ MAHESHWARI, Sapna. The Women’s Magazines of 2023 Are in a Facebook Group and Your Inbox. **NYT.com**. New York: 5/6/2023. Disponível em <https://www.nytimes.com/2023/08/05/business/womens-magazines-facebook-social-media.html>. Acesso em 9/8/2023.

Essa mudança vem na esteira da crise no mercado de comunicação, como já foi abordado nesta dissertação. Segundo o *NYT*, o site da livraria Barnes & Noble tem à venda atualmente dezenove revistas impressas. Em 2015, eram 61. *Lucky*, a revista pioneira em conteúdo de compras na Condé Nast, deixou de ser publicada em 2015. *InStyle* e *Allure* anunciaram no ano passado que devem parar de imprimir regularmente, enquanto as edições também estadunidenses de *Glamour*, *Self* e *Marie Claire* já haviam interrompido suas versões impressas antes disso. Desta forma, milhões de revistas femininas saíram de circulação. O novo formato gerido por jornalistas egressas dessas redações trabalha basicamente dois fatores: o endosso (as leitoras confiam na qualidade e no rigor do que é dito por elas) e no diálogo (a proximidade entre público leitor e jornalistas maximiza a credibilidade).

Chegamos ao final desta dissertação, portanto, com uma palavra que define o ponto chave desta pesquisa: diálogo. É somente com a prática dialógica, ou seja, o diálogo maximizado em toda sua estrutura de compreensão, que o jornalismo pode abrigar um olhar mais diverso e inclusivo. Lembrando que, segundo o marco teórico centrado nos estudos de Habermas, o agir comunicativo busca o entendimento. Passadas todas as etapas de análise deste estudo, conclui-se que esse entendimento pode ser lido de forma ampla. Se a busca do jornalismo pela verdade se propõe a auxiliar o público leitor a compreender determinado assunto, é preciso que o entendimento também esteja presente durante todo o processo – e não apenas esperado durante a leitura de uma reportagem já pronta. A clareza e a transparência devem pavimentar tanto a *práxis* jornalística quanto orientar as relações entre repórteres e público. O diálogo, portanto, se revela ferramenta primordial e, como mostra esta pesquisa, está diretamente ligado à retomada da credibilidade.

Habermas pregava o diálogo orientado para o entendimento livre de coerção e propunha um mundo único, erguido sobre o compartilhamento de um sistema de diferentes mundos (COSTA, 2009, p. 269). Uma teoria que abre espaço para expressões que ecoam atitudes e necessidades correntes no mundo contemporâneo, como “compartilhar”, “lugar de fala”, “escuta ativa”, “inclusão” – fatores que precisam fazer parte do vocabulário (e o dia a dia) dos jornalistas. Segundo o professor Marco Bettine, da EACH/USP, que escreveu sobre as bases conceituais da teoria de Habermas, “uma comunidade comunicativa é parte de um aprendizado profundo da sociedade. Para a argumentação conseguir atingir sua função na sociedade, tal aprendizado é necessário” (BETTINE, 2021, p. 18). Logo, não há como se praticar jornalismo de maneira íntegra sem uma postura despida de preconceitos, aberta a outras visões e experiências, uma contribuição que pode vir do contato estreito com o leitorado, abarcando diferentes realidades. Para Costa (2009), há um fator ético envolvendo todo o processo

comunicacional: a questão moral tem a mesma importância da pretensão de verdade, descrita por Habermas:

Segundo Habermas, o fenômeno fundamental que aguarda explicação por parte da teoria da moral é precisamente aquele da validade moral das obrigações ou das normas de conduta. Para Habermas, a busca da correção normativa, do agir corretamente e com validade moral, é uma pretensão de validade igual à pretensão de verdade (COSTA, 2009, p. 127).

Seguindo a teoria do filósofo alemão, é preciso admitir as pretensões de validade, despir qualquer reflexão de dogmatismo revisando criticamente pontos de vista herdados e construir espaços comunicativos eficazes, descentralizando o agir instrumental das relações sociais (HABERMAS, in: BETTINE, 2021, p. 23). Bakhtin (2012), como lembrado no início desta dissertação, soma elementos à essa reflexão, pontuando que o diálogo é sempre marcado por diferentes individualidades, reforçando que uma ideia só pode ser esclarecida no processo de troca com o outro. Assim, ganha o jornalista, ganha a fonte e ganha o público leitor.

Martín-Barbero frisa que “durante muito tempo estudamos comunicação sem pensar no seu papel na reorganização da divisão social, e, portanto, de seu contrário, na reorganização dos reconhecimentos” (MARTÍN-BARBERO, in SOUSA, p. 45, 1994). Mais do que fazer jornalismo, é preciso, portanto, refletir sobre essa prática, suas consequências e impactos, aliando a ética da convicção à ética da responsabilidade propostas por Max Weber (2011). A convicção de buscar a verdade e fazer o correto para alcançá-la precisa necessariamente caminhar junto com a responsabilidade atrelada a essa procura.

Ao cerrar fileiras ao lado de seu público leitor, *ELLE* se propôs a praticar um jornalismo mais expressivo e engajado, contrariando o discurso padrão que estava cristalizado por décadas nas revistas segmentadas de moda, que privilegiavam a elite branca, com alto poder aquisitivo, ignorando a existência de todas as demais camadas da sociedade. É preciso salientar, entretanto, que a interação no grupo do Facebook ajudou, mas não foi a única ferramenta de aproximação nesse processo. O fato de a experiência estar inserida no universo da moda, um mercado que fazia concomitantemente o mesmo percurso, abrindo espaço para criadores, vivências e temáticas alternativas, contribuiu para que o título embarcasse nessa nova fase. Havia ainda, desde o evento da capa espelhada, um esforço consciente da redação nessa direção. O que mostra que é preciso uma decisão institucional para que uma nova *práxis* se estabeleça. Ela não passará a vigorar nas redações de forma automática. É preciso quebrar preconceitos e agir corajosamente para instaurá-la. Como resultado, embora historicamente *ELLE* seja uma revista feminina, hoje ela tem uma diversidade de leitores muito mais expressiva, aproximando-se do que poderíamos chamar de um título *genderless*. Prova de que, juntos, diálogo, ética e verdade

possibilitam a prática de um jornalismo melhor – e mais transparente. Para Bucci, transparência e respeito são mais do que desejáveis. “O jornalismo digno de confiança respeita as expectativas de veracidade das suas fontes e de seus públicos, igualmente, do mesmo modo que respeita sua coerência interna. Assim, tece o diálogo entre sujeitos ativos num padrão civilizado e pacífico” (BUCCI, 2023, p. 2).

Por fim, pode-se dizer que, embora desenvolvida dentro de um ambiente mais conciso, no espectro de uma revista de nicho, a experiência de *ELLE* pode ser usada como inspiração ou ponto de partida para outras redações, mesmo maiores, de jornais e revistas que estejam dispostos a trabalhar essa aproximação com o público leitor. Um desafio que exige revisão de valores estabelecidos, incluídos aí os papéis do jornalismo e dos jornalistas, um desejo genuíno de proximidade com o leitor, olhar aberto para o novo e, sobretudo, endosso institucional da empresa editora para render bons frutos.

6.6.1 Últimas considerações: a questão da complexidade

É claro que o processo comunicacional é mais complexo, repleto de falhas e peculiaridades, sensível ao acaso e às descobertas, do que se pode intuir em um primeiro momento. Como já foi dito anteriormente, Morin, autor encarregado da vigilância epistemológica desta dissertação, faz uma ligação interessante entre a dialogia, coração deste trabalho, e a questão da complexidade. Para ele, a epistemologia é simultaneamente o lugar da incerteza e da dialogia, estimulando para que todas as incertezas relevantes sejam confrontadas para que se corrijam, usando o diálogo como meio (MORIN, 2005, p. 47). Em uma analogia, seria de certa forma o que se busca dentro da experiência de *ELLE*, uma interação tão dialógica quanto complexa:

A complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico. Mas então a complexidade se apresenta com os traços inquietantes do emaranhado, do inextricável, da desordem, da ambiguidade, da incerteza... Por isso o conhecimento necessita ordenar os fenômenos rechaçando a desordem, afastar o incerto, isto é, selecionar os elementos da ordem e da certeza precisar, clarificar, distinguir, hierarquizar [...] A dificuldade do pensamento complexo é que ele deve enfrentar o emaranhado (o jogo infinito das interretroações, a solidariedade dos fenômenos entre eles, a bruma, a incerteza, a contradição) (MORIN, 2005, p. 13-14).

Um dos grandes paradoxos dentro dessa complexidade é como o público de *ELLE*, bastante atuante nas mídias sociais e enredado por ela, preso dentro de um sistema de valoração da indústria do imaginário¹⁸¹ em que o próprio público leitor se configura como imagem, como

¹⁸¹ BUCCI, Eugênio. *A Superindústria do Imaginário. Como o Capital Transformou o Olhar em Trabalho e se Apropriou de Tudo o que é Visível*. São Paulo: Autêntica, 2021.

mercadoria e como trabalhador, por outro lado se organiza dentro dessa mesma lógica das mídias sociais para ganhar espaço e voz, suscitando uma passagem do monólogo para o diálogo. Do ponto de vista dos editores, há que se dizer que há sempre uma intenção primária de aproximação do público leitor. Com maior ou menor intensidade, as tentativas de compreender o leitor e a leitora e de estabelecer um diálogo existem (uma forma de contrapor ordem e desordem, como diria Morin, nesse caso na busca do entendimento tanto do público quanto do tema que se reporta).

A compreensão rejeita a rejeição, exclui a exclusão. [...] A compreensão exige que nos compreendamos a nós mesmos, reconhecendo as nossas insuficiências e carências, substituindo a consciência autossuficiente pela consciência da nossa insuficiência [...] Compreender é compreender as motivações interiores, situar no contexto e no complexo. Compreender não é tudo explicar. O conhecimento complexo sempre admite um resíduo inexplicável. Compreender não é compreender tudo, mas reconhecer que há algo de incompreensível (MORIN, 2017, p. 123-124).

Ainda segundo Morin, todo progresso importante no conhecimento se opera necessariamente pela quebra e pela ruptura dos sistemas fechados, que não trazem em si mesmos uma atitude de superação (MORIN, 2005, p. 47). Dentro desta lógica, somente um jornalismo de funcionamento aberto, mais dinâmico e sujeito organicamente a mudanças oferece chances de maior aproximação com a verdade. Em tempos em que a palavra verdade e seus significados têm sido tão maltratados, vale a pena restaurar o olhar sobre ela em suas várias dimensões, como se buscou decantar ao longo deste estudo. Cabe ao tempo mostrar como esse novo formato de relação entre leitores, leitoras e jornalistas vai ser tecido. Para tanto, é preciso buscar novas formas de compreensão desse público que busca ser visto, ouvido e reconhecido. Pessoas para as quais nem sempre a moeda mais relevante é a financeira. Há outros estímulos em jogo: a reputação, o engajamento com causas, o relacionamento, o respeito da comunidade e o status que essa participação pode trazer frente a seus pares e ao espaço público. Se o jornalismo se dispuser não apenas a ouvir, mas de fato a escutar essas vozes, haverá ganhos para todos. Profissionais ou não. É disso que trata essa experiência de interação, que começa movida pela conectividade no mundo virtual, mas que pode trazer resultados interessantes no mundo real. Uma relação tão complexa quanto fascinante.

7. Referências bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio. **Meios sem Fim. Notas sobre a Política**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

A GREAT STORY. **ELLE** by **Collagena**. Disponível em <https://ELLEbycollagena.fr/pages/une-bELLE-histoire?lang=en>. Acesso em 19/01/2022.

ALCOFF, Linda. The Problem of Speaking for Others. **Cultural Critique**, 1991-1992, nº 20, p. 5-32. University of Minnesota Press. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1354221>. Acesso em 01/12/2022.

ANDERSON, CW; BELL, Emily & SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial. Adaptação aos Novos Tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo: ESPM, 2013, número 5, ano 2, abril/maio/junho.

ARISTÓTELES. **Retórica. Obras Completas de Aristóteles**. Centro de Estudos Clássicos da Universidade de Lisboa. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

AROUND THE WORLD. **ELLE** **Around the World**. Disponível em <https://ELLEaroundtheworld.com/>. Acesso em 19/01/2022.

BAITELLO JR, Norval. **A Era da Iconofagia. Reflexões sobre Imagem, Comunicação, Mídia e Cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.

BAKHTIN, Mikhail. **Os Gêneros do Discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.

BARRETO, Raquel Goulart. Análise de Discurso: Conversa com Eni Orlandi. **Revista Teias**. Rio de Janeiro, ano 7, nº 13-14, jan/dez 2006.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Lisboa: Edições 70, 2017.

_____. **O Óbvio e o Obtuso. Ensaios Críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. **Vigilância Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. São Paulo: Nova Fronteira, 2009.

BELAIR-GAGNON, Valerie; NELSON, Jacob & LEWIS, Seth. Audience Engagement, Reciprocity and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism. **Routledge Taylor & Francis Group**. 14/11/2018. Disponível em <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975> Acesso em 13/2/2022.

BELL, Emily & OWEN, Taylor et al. A Imprensa nas Plataformas: como o Vale do Silício Reestruturou o Jornalismo. **Revista de Jornalismo da ESPM**, 20 (6): 48-83. São Paulo: ESPM, 2017.

BENJAMIN, Walter. Pequena História da Fotografia. In: **Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaios sobre Literatura e História da Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERGER, John. **Modos de Ver**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2016.

_____. **Para Entender uma Fotografia**. Geoff Dyer (org.) São Paulo: Cia das Letras, 2017.

BETTINE, Marco. **A Teoria do Agir Comunicativo de Jürgen Habermas – Bases Conceituais**. São Paulo: Edições EACH, 2021.

BOWMAN, Shayne & WILLIS, Chris. We Media. How Audiences are Shaping the Future of News and Information. **The Media Center at the American Press Institute**. Reston, 2003.

BRAGA, João & PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil. Das Influências às Autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BRAMBILLA, Ana. Jornalismo de Engajamento e Modelo de ASSOCIAÇÃO. Parte II. **Medium**. Disponível em <https://medium.com/@anabrambilla/jornalismo-de-engajamento-e-modelo-de-associa%C3%A7%C3%A3o-parte-ii-38d2e0cbb70c> Publicado em 27/11/2019b. Acesso em 13/2/2022.

_____. **Jornalismo Open Source: Discussão e Experimentação do OhMyNews International**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

_____. Lições do jornalismo colaborativo para 2019. **Medium**. Disponível em <https://medium.com/@anabrambilla/li%C3%A7%C3%B5es-do-jornalismo-colaborativo-para-2019-c889f9a9a71c> Publicado em 6/9/2019c. Acesso em 13/2/2022.

_____. Três Modelos de Jornalismo Consolidam a Centralidade do Usuário: Construtivo, de Escuta e de Diálogo. **Medium**, agosto, 2019a. Disponível em <https://medium.com/@anabrambilla/tr%C3%AAs-modelos-de-jornalismo-consolidam-a-centralidade-do-usu%C3%A1rio-construtivo-de-escuta-e-de-c0ab8895cec6>. Acesso em 13/2/2022.

BRANT, João. **Projeto Informação e Inteligência Artificial**, C4AI/InovaUSP. Entrevista concedida à Eliana Sanches de Frias, autora desta dissertação, à época bolsista do projeto, 22/10/2021.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de Ver, Modos de Ser: Visibilidade e Subjetividade nas Novas Tecnologia de Informação e de Comunicação. **Revista Famecos**, n.24. Porto Alegre, 2004.

BUCCI, Eugênio. **A Imprensa e o Dever da Liberdade**. São Paulo: Contexto, 2009a.

_____. **A Superindústria do Imaginário. Como o Capital Transformou o Olhar em Trabalho e se Apropriou de Tudo o que é Visível**. São Paulo: Autêntica, 2021.

_____. **Existe democracia sem verdade factual?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019a.

_____. Extrativismo do Olhar, Valor de Gozo e Palavras em Refluxo. **Revista Brasileira de Psicanálise**, v. 53, p. 97-114, 2019b.

_____. Informação e Guerra a Serviço do Espetáculo. In: BUCCI, Eugênio. **A Imprensa e o Dever da Liberdade**. São Paulo: Contexto. p. 63-90, 2009b.

_____. O Jornalismo Além da Objetividade. **A Terra é Redonda**. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/o-jornalismo-alem-da-objetividade/>. Publicado em 11/2/2023. Acesso em 5/6/2023.

_____. **Qualquer Relato Factual Pode ser Chamado de Jornalismo?** Implicações no conceito (ou da ausência de um conceito) na prática e no ensino da profissão. Palestra proferida para o grupo Jornalismo, Direito e Liberdade, ECA/USP, 2016.

_____. Seriam as Fake News mais Eficazes para Campanhas de Direita? Uma Hipótese a Partir das Eleições de 2018 no Brasil. **Revista Novos Olhares**. Volume 8, número 2. São Paulo: ECA/USP, 2019c.

_____. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. (org.). **Uma Escola de Jornalismo para o Futuro**. São Paulo: ESPM. p. 288-330, 2015.

BUITONI, Dulcília. **Fotografia e Jornalismo: a Informação pela Imagem**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

_____. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **Mulher de Papel. A Representação da Mulher pela Imprensa Feminina Brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero. Feminismo e Subversão de Identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CARRO, Rodrigo. Brazil. 2 In: NIELSEN, Rasmus et al. 2022 Digital News Report. **Reuters Institute**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Publicado em 15/6/2022. Acesso em 31/5/2023.

CARRO, Rodrigo. Brazil. In: NIELSEN, Rasmus et al. 2023 Digital News Report. **Reuters Institute**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Publicado em 16/6/2023. Acesso em 15/7/2023.

CARVALHO, Marco Antonio Batista; e OLIVEIRA, Luciano Amaral. Fairclough in: OLIVEIRA, Luciano Amaral (org.). **Estudos do Discurso. Perspectivas Teóricas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

CASAS, Josefina. Grupos do Facebook e Comunidades Online: 16 Motivos pelos quais as Grandes Marcas os estão Incorporando em suas Estratégias. **Postercon**. Disponível em <https://postercon.com/pt/blog/grupos-do-facebook-e-comunidades-online/>. Acesso em 18/2/2022.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (org.). **Por uma Outra Comunicação**. Rio: Record, p. 255-287, 2003.

_____. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTILHO, Carlos. OhMyNews quer Reinventar o Jornalismo Cidadão para Enfrentar Dilemas Financeiros. **Observatório da Imprensa**. 2/4/2007. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/ohmynews-quer-reinventar-o-jornalismo-cidadao-para-enfrentar-dilemas-financeiros/>. Acesso em 15/11/2021.

CATALÀ, Josep M. A Estética como Ato Político: Entrevista com Josep Maria Català Domènech. [entrevista concedida a] ALMEIDA, Gabriela & MELLO, Jamer. **Em Questão**, v.18 n.2, jul/dez 2012.

_____. **A Forma do Real: Introdução aos Estudos Visuais**. São Paulo: Summus, 2011a.

_____. **La Imagen Compleja: la Fenomenología de las Imágenes en la Era de la Cultura Visual**. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Servei de Publicacions, 2005.

_____. Notas sobre el método. **Portal de la Comunicación**. InCom-UAB, 2011b.

_____. Por um olhar complexo sobre a imagem. Entrevista concedida a Márcia Rodrigues da Costa. **Intercom RBCC**. São Paulo, v. 38, n1, p. 295-308, jan./jun.; 2015.

CHRISTENSEN, Clayton. **The Innovator's Dilemma**. When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Nova York: Harvard Business Review Press, 2000, p. 29.

CIVITA, Laura T. **O Melhor de Carmen da Silva**. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Ventos, 1994.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, Jornalismo e Nova Mídia: uma Moral Provisória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. et al. **Tempestade perfeita**. Sete Visões da Crise do Jornalismo Profissional. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

_____. Um Modelo de Negócio para o Jornalismo Digital. Como os Jornais devem Abraçar a Tecnologia, as Redes Sociais e os Serviços de Valor Adicionado. **Revista de Jornalismo ESPM – CJR**. São Paulo, abril/maio, 2014.

COULDRY, Nick & MEJIAS, Ulisses. **The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism**. Palo Alto: Stanford University Press, 2019.

CREDIBILIDADE aproxima jornais e revistas dos consumidores que agora exigem autenticidade e transparência, diz estudo. **Jornal ANJ Online**. Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas): abril de 2019. Disponível em: <https://www.aner.org.br/v2/noticias/credibilidade-aproxima-jornais-e-revistas-dos-consumidores-que-agora-exigem-autenticidade-e-transparencia-diz-estudo.html>. Acesso em 9/6/2023.

DARWIN, Charles. **A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem**. Petrópolis: Vozes, 1993.

DEUZE, Mark; BRUNS, Axel & NEUBERGER, Christoph. Preparing for an Age of Participatory News. **Journalism Practice**: 1(3), p. 322-338, 2007.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A Imagem Sobrevivente. História da Arte e Tempos de Fantasmas segundo Aby Warburg**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

DIJCK, José Van. **La Cultura de la Conectividad: una Historia Crítica de las Redes Sociales**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

DOWNIE JR, Leonard & HEYWARD, Andrew. **Beyond Objectivity: Producing Trustworthy News in Today's Newsrooms**. Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication. Arizona: Arizona State University, 2023.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: CosacNaïf, 2004.

_____. **O Ato Fotográfico e Outros Ensaios**. Campinas, SP: Papirus, 1998.

DUPEYRIX, Alexandre. **Compreender Habermas**. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

EDELMAN Trust Barometer 2023. **Edelman Trust Institution**. Disponível em <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>. Acesso em junho/2023.

ELLE, uma receita de sedução e sucesso. **Revista ELLE**. São Paulo: Editora Abril, número zero, abril de 1988.

ELLE. São Paulo: **Editora Abril**, número 1, maio de 1988.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UNB, 2001.

FARIA E SILVA, Adriana Pucci Penteado de. Bakhtin. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral (org.). **Estudos do Discurso. Perspectivas Teóricas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

FERRARI, Flávio. Bardos, Poetas e Jornalistas! **Revista de Jornalismo ESPM |CJR**, julho-dezembro, 2021.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Em Busca do Sentido. Estudos Discursivos**. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

_____. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta. Ensaios para uma Futura Filosofia da Fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

FRANCHINI, B. S. **O que são as Ondas do Feminismo? Revista QG Feminista**. Disponível em: <https://abrir.link/VJ6VJ>. Publicado em 8/3/2018. Acesso em 2/3/2022.

GILLMOR, Dan. **We the Media**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria da Ação Comunicativa**. Volume 1. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 2022.

_____. **Teoria do Agir Comunicativo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame**. São Paulo: Vozes, 2018.

HOLLANDA, Heloísa (org). **Pensamento Feminista Hoje**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

KLATELL, David. Ética e imprensa. Coluna Direto de Colúmbia. **Revista de Jornalismo ESPM | CJR**. São Paulo: ESPM, 2013.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo. O que os Jornalistas devem Saber e o Público Exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LACAN, Jacques-Marie Émile. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LEÃO, Lucia. As Imagens no Jornalismo de Guerra e o Pathosformel: os Painéis de Warburg como Método de Construção de Conhecimento. **Revista Galáxia**. São Paulo: 2021, n. 46.

LELO, Thales & FIGARO, Roseli. A Materialist Approach to Fake News. **Universidade de São Paulo**: São Paulo, 2020.

LEVY, Pierre. O Ciberespaço como um Passo Metaevolutivo. **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº. 13, dezembro, 2000.

LEWIS, Seth; HOLTON, Avery; CODDINGTON, Mark. Reciprocal Journalism. A Concept of Mutual Exchange between Journalists and Audiences. **Journalism Practice**. Vol. 8, No. 2, 229–241, 2014. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.859840> . Acesso em 18/2/2022.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Mediação e Recepção. Algumas Conexões Teóricas e Metodológicas nos Estudos Latino-Americanos de Comunicação. **Revista MATRIZES**, São Paulo. VS. nº 1, p. 65-80, jan./jun. 2014.

LUCA, Tania & MARTINS, Ana (org). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

MANUAL DA REDAÇÃO. As Normas de Escrita e Conduta do Principal Jornal do País. São Paulo: Publifolha, 2021.

MARCHIONNI, Doreen Marie. Journalism as a Conversation: a Concept Explication. **Communication Theory**, Volume 23, Issue 2, May 2013, Pages 131-147.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MEYER, Philip. **A Ética no Jornalismo. Um Guia para Estudantes, Profissionais e Leitores**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

_____. **Os Jornais Podem Desaparecer? Como Salvar o Jornalismo na Era da Informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas**. A Segmentação da Cultura no Século XX. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

MIRAGLIA, Paula. Para se Engajar com o Público, Jornalismo Precisar Escutar. **Medium**. 19/11/2019. Disponível em <https://medium.com/o-jornalismo-no-brasil-em-2020/para-se-engajar-com-o-p%C3%BAblico-jornalismo-precisar%C3%A1-escutar-284587cb854d> Acesso em 13/2/2022.

MORIN, Edgar et al.. **Educar para a Era Planetária: o Pensamento Complexo Como Método de Aprendizagem no Erro e na Incerteza Humana**. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

_____. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **O Método 1. A Natureza da Natureza**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **O Método 6. Ética**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech. A Ascensão dos Dados e a Morte da Política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MUYLAERT, Roberto. **História Revista. Associação Nacional de Editores de Revistas – 25 anos**. São Paulo: ANER, 2011.

NELSON, Jacob. The Next Media Regime: the Pursuit of Audience Engagement in Journalism. **Journalism**. Sagepub, vol. 22 (9), 2350-2367, 2021.

NUNEZ, Natalie. **The History of ELLE Magazine**. Disponível em <https://nataliejnunez.wordpress.com/2016/04/12/the-history-of-ELLE-magazine/>. Acesso em 20/1/2022.

#OLHAELLE: o Casting dos Sonhos. **Revista ELLE**, 25/5/2020. Disponível em <https://ELLE.com.br/open-casting>. Acesso em 17/11/2021.

OLIVEIRA, Dennis de & MALUHY, Luciano (org). **Antes da Pauta. Linhas para Pensar o Ensino do Jornalismo no Século XXI**. São Paulo: ECA-USP, 2013.

OLIVEIRA, Luciano Amaral (org.). **Estudos do discurso. Perspectivas teóricas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

O PODER das Comunidades Virtuais. **The Governance Lab**. New York University (NYU), Tandon Engineering School. Fevereiro de 2021.

ORLANDI, Eni. **A Linguagem e seu Funcionamento. As Formas do Discurso**. Campinas: Pontes Editores, 2001.

_____. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 2020.

_____. **Paráfrase e Polissemia: a Fluidez nos Limites do Simbólico**. Campinas: RUA, Unicamp, 2015. DOI: <https://doi.org/10.20396/rua.v4i1.8640626>.

OWEN, Laura. Journalists are Increasingly Partnering with Outside Organizations. A New Report Offers a Glimpse at how That's Going. **Nieman Lab**, 30/03/2022. Disponível em <https://www.niemanlab.org/2022/03/journalists-are-increasingly-partnering-with-outside-organizations-a-new-report-offers-a-glimpse-at-how-thats-going/>. Acesso em 6/4/2022.

PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do Discurso**. In: GADET, Françoise & HAK, Tony (orgs). **Por uma Análise Automática do Discurso. Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora Unicamp, 2014.

PINSKY, Carla. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

PIPANO, Isaac. Espelhos Reflexos, Espelhos Opacos: *Selfies* e Autorrepresentação na Era dos Smartphones. **Revista Passagens: Fortaleza**, vol. 8, número 2, p. 51-73, 2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é Lugar de Fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RODRIGUES, Carla. Butler e a Desconstrução do Gênero. **Estudos Feministas**. Florianópolis, 13(1): 216, janeiro-abril, 2005.

SACKS, Oliver. Face Blind. **The New Yorker Magazine**. Nova York: 30 de agosto de 2010. Disponível em <http://www.newyorker.com/magazine/2010/08/30/face-blind>. Acesso em 08 de janeiro de 2023.

SANCHES DE FRIAS. Entrevistas realizadas pela autora desta dissertação com jornalistas, fotógrafos, leitores e outros profissionais de *ELLE* durante a pesquisa empírica.¹⁸² **PPGCOM - ECA/USP: 2021-2023.**

SANTOS, Sonia Sueli Berti. Pêcheux. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Estudos Do Discurso, Perspectivas Teóricas.** São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Editora Contexto, 2011.

SERVA, Leão. **A “Fórmula da Emoção” na Fotografia de Guerra. Como as Imagens de Conflitos se Relacionam com a Tradição Iconográfica Explorada por Aby Warburg.** Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, PUC-SP, 2017.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIEMASZKO, Hanna & STONBELY, Sarah. Cross Field Collaboration. How and Why Journalists and Civil Society Organizations around the World are Working Together. **Center for Cooperative Media.** Montclair State University, março 2022.

SILVA, Isis Grazielle da. **Eu Fotografado: as Narrativas de si em Tempos de Selfie.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2019.

SILVA, Jacilene Maria. **Feminismo e Identidade de Gênero: Considerações com Base no Pensamento de Judith Butler.** Recife: Independently published, 2018.

SILVA, Juremir M. O Pensamento Contemporâneo Francês sobre a Comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz & FRANÇA, Vera (org.). **Teorias da Comunicação. Conceitos, Escolas e Tendências.** Petrópolis: Vozes, p. 171-186, 2001.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o Lado Oculto do Receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

STEENSEN, Steen, FERRER-CONILL, Raul & PETERS, Chris. (Against a) Theory of Audience Engagement with News. **Journalism Studies**, julho/2020.

SULLEROT, Evelyne. **La Presse Feminine.** Paris: Collin, 1963.

THE BRAND. Heritage. Around The World. **ELLE Around the World.** Disponível em <https://ELLEaroundtheworld.com/>. Acesso em 19/01/2022.

¹⁸² Ver anexo ao final desta dissertação.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Porque as Notícias São como São.** Volume 1. Florianópolis: Insular, 2020.

VIRTUAL Communities – Literature Review. **The Governance Lab.** New York University (NYU) Tandon Engineering School. Fevereiro de 2021.

VOLÓCHINOV, Valentin. (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Editora 34, 2017.

WEBER, Max. **Ciência e Política: duas convicções.** São Paulo: Cultrix, 2011.

WIEDEMANN, Eden. Comunidades, o Futuro da Internet. **Medium**, 2017. Disponível em <https://medium.com/neworder/comunidades-o-futuro-da-internet-d5b9a1a9227a>. Publicado em novembro de 2017. Acesso em 29/6/2023.

7.1 Referências bibliográficas de metodologia da pesquisa

BOURDIEU, Pierre. **A Miséria do Mundo.** Petrópolis: Vozes, 1997.

LOPES, Maria Immacolata V.. **Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2014.

_____. Pesquisa de Comunicação: Questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. XXVII, nº 1, jan/jun, p. 13-39, 2004.

LOPES, Maria Immacolata V., ROMANCINI, Richard. Epistemologia. In: CITELLI, Adilson; BERGER Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata V.; FRANÇA, Vera (orgs.). **Dicionário de Comunicação. Escolas, teorias, autores.** São Paulo: Contexto, 2014.

MORIN, Edgar. A Entrevista nas Ciências Sociais, no Rádio e na Televisão. Centre National de la Recherche Scientifique. **Communications**: n. 7, 1966.

POUPART, Jean et al.. **A Pesquisa Qualitativa. Enfoques Epistemológicos e Metodológicos.** Petrópolis: Vozes, 2008.

8. Anexo: entrevistas

8.1 Entrevista com Susana Barbosa, diretora editorial de *ELLE*.

Realizada no dia 17 de agosto de 2021 por meio de chamada de vídeo online gravada pelo aplicativo Google Meet.

A *ELLE* foi criada no pós-guerra, foi lançada para estimular as mulheres a votarem. Já tinha ali uma postura política para uma revista de moda, que se propunha a ser moda e comportamento em falar com as mulheres. Ali já tinha uma coisa que é a essência do título e de certa forma responde essa questão de porque isso dá certo com a gente hoje porque eu acho que a gente não está fazendo nada que seja distante da história da *ELLE*.

O que não era comum era uma revista que falasse de moda, de assuntos que interessam as mulheres, que até então eram tidos como frívolos, mas que também trouxesse um contexto político, que estimulava a mulher a votar, a participar da vida política. Isso sempre esteve na história da *ELLE* e sem abandonar a moda. A *ELLE* talvez seja o título que melhor tem essa combinação de moda e de comportamento.

No Brasil passou por várias fases. Mas a partir de 2015, quando a gente faz a capa espelhada foi num momento, entre erros e acertos, se a gente pensar, são todas pautas que estão em construção, sendo elaboradas pelas pessoas e por nós mesmos. Quando a gente fala de gênero, de questões identitárias, a gente está passando por uma reelaboração disso tudo diariamente como sociedade.

O que a gente fez foi começar a falar isso antes, como veículo de comunicação. A gente foi muito pioneiro. Óbvio que uma revista CLAUDIA já tocava nesses temas, mas a gente se colocou como uma revista de moda novamente. Aí eu vejo um paralelo com a época em que a *ELLE* foi lançada. Tinha um monte de revista de moda que só dava receitinhas de consumo, da vida em sociedade, e aí veio a *ELLE*. Então agora eu acho que foi mais ou menos a mesma coisa. A gente passou pelos anos 1980, anos 1990, em que a moda ganhou uma visibilidade muito grande. E veio de novo a *ELLE* no Brasil se posicionando sobre vários assuntos, num momento em que os outros veículo tinham deixado de se posicionar.

Foi um movimento muito novo no Brasil e construído aos poucos, por isso que eu acho que deu certo. Não é que a gente começou a fazer isso de forma oportunista ou porque a gente foi pressionado a fazer. Não. A gente percebeu que a capa espelhada abriu uma conversa e a gente percebeu que a gente não estava fazendo parte daquela conversa que naquela época começou a se dar muito no digital. Já vinha acontecendo com as blogueiras e por todo mundo poder ter um canal de comunicação nas redes. E a gente estava fora como revista. Então foi

uma forma de a gente participar dessa conversa, ter esse feedback, entender que as coisas estavam mudando e fazer isso com verdade, ter isso introjetado nas pessoas da equipe.

Então não é uma coisa assim de cima para baixo, nunca foi. Ao contrário até. A gente tinha na equipe gente muito jovem que vivenciava essas questões, que trazia essas questões também. Então acho que essa construção foi se dando muito organicamente. Não foi uma coisa oportunista como a gente percebe. Depois que a *ELLE* gente olhar depois que ela deixou de circular, esses temas ganharam o mundo, as marcas. Agora, no mês da visibilidade LGBTQ, todas as marcas falam sobre isso, tem um oportunismo, um marketing de causa. A gente nunca fez com essa cabeça. A gente fez visando essa transformação. É por isso que funciona, porque é verdadeiro.

Qual o significado da capa espelho dentro das discussões que nortearam o relançamento da revista?

A gente ficou fora muito tempo. Então tudo isso que era um território em que a gente navegou virou um território de todo mundo. O desafio foi muito maior da volta, porque tudo parece que já tinha cansado inclusive se, em algum momento, a gente foi visto como uma revista militante de algumas causas, até essa militância estava cansativa.

Foi bem difícil pensar no cenário pré-pandemia como seria a *ELLE*. Fizemos reuniões intermináveis até para pensar primeira edição, principalmente do impresso, que era o que estava no imaginário coletivo, da *ELLE* como revista, embora a gente estivesse voltando forte digitalmente, mas ainda tinha esse recall da marca como revista.

E veio a pandemia sem a gente ter definido a primeira edição. A única coisa que a gente sabia é que teria que falar sobre Brasil de alguma forma. Isso é uma coisa que a gente percebeu, que apesar de a gente ter explorado muitos temas a gente falava pouco sobre o Brasil. Então a gente queria fazer a primeira edição falando bastante de Brasil – o que ainda é uma deficiência nas revistas de um modo geral, a gente acaba ficando muito presa ao universo da região Sudeste. A gente ainda tem esse desafio de falar de outras regiões do Brasil, de buscar outras partes do Brasil para compor as histórias que a gente conta.

Com a pandemia, a gente teve que rever tudo porque nem o impresso seria mais a primeira coisa a ser lançada. Estava todo mundo no escuro. Mas uma coisa a gente sabia. A saída da *ELLE* foi tão sentida e a volta da *ELLE* foi tão pedida que a gente falou muito sobre isso. Quando a gente voltasse a gente queria que as pessoas que sempre gostaram da *ELLE* fizessem parte do processo de reconstrução da *ELLE*. A gente pensava que a primeira campanha ia ser com as pessoas. Porque foram essas pessoas que ficaram o tempo todo me mandando mensagens no Instagram dizendo que estavam com saudades da *ELLE*.

Começamos criando um grupo no Facebook, porque estávamos pensando como cada rede seria usada, como a gente estaria presente em cada rede e o Facebook a gente entendeu que era o lugar em que a gente poderia ter uma troca com o público, ouvir mais opiniões, o que não seria tanto no Instagram, mais no Facebook. Com a pandemia, resolvemos lançar com um tom de humor, porque a gente estava meio que debochando da nossa própria volta. Tinha o vídeo com o Johnny Luxo, aqueles cartazes com frases engraçadas. A gente chamou vários artistas para fazer esses cartazes com frases engraçadas, que tinha a ver com essa coisa de voltar do nada. Estávamos nesse pique de humor, rindo da gente. Mas aí veio a pandemia e não dava mais para ser bem-humorado naquele momento.

Resolvemos parar toda a comunicação e falamos vamos criar esse grupo e perguntar para as pessoas o que faz sentido agora. Porque bem ou mal tinha um raciocínio de publicação de moda, tínhamos as matérias que falavam de moda como sempre falamos. Não dava para fazer isso com gente morrendo, as notícias eram horrorosas, foi muito pesado e muito nebuloso, ninguém sabia o que ia acontecer.

A gente começou a perguntar o que as pessoas esperavam de uma revista de moda hoje. E isso ajudou a gente a se fazer companhia. Foi muito legal essa troca que vem no momento que estava todo mundo impossibilitado. A gente sente que para eles foi legal a troca, para a gente também. Teve um dia que eu fiquei respondendo 150 perguntas do povo no grupo e com um nível de troca muito alto.

Quem é o leitor de *ELLE* hoje? Vocês consideram a revista uma revista feminina? Como a encaixam hoje?

Nesse espaço, em que a gente navega todas as revistas ainda funcionam dentro dessa lógica binária, de revista masculina, revista feminina. E a gente não tem mais essa preocupação. É uma revista feminina na medida em que nosso público é majoritariamente feminino pelos dados, 80% é um público que se considera feminino. A gente não tem mais essa preocupação de se intitular como uma revista feminina ou masculina. E a indústria inteira não se questiona sobre isso. É uma coisa que está posta e assim ficou.

O nosso conteúdo vai ser para quem se interessa por esses temas. Por isso, quando a gente conecta moda e beleza com tudo o que está acontecendo no mundo, vai ser interessante para qualquer pessoa que esteja interessado em moda, mas que também entenda que a moda passa pela beleza, que passa pelo comportamento e por aí vai. Então é meio que um entrelaçamento desses mundos todos que no fim permeiam nossa vida o tempo todo. A indústria ainda se coloca nesse lugar muito binário, mas a gente sabe que tem um público imenso da *ELLE* que gosta de moda, que gosta desses temas e que não se coloca nessas caixinhas.

Ela não é uma revista masculina, mas a gente tem o Caetano Veloso na capa, a gente tem Gil na capa na capa, porque independentemente de serem homens ou mulheres, independente da questão de gênero, são pessoas interessantes que tem uma história, que tem o que dizer que se conecta aos temas que a gente quer falar e que representam o que a gente acredita. A moda vai estar ali junto disso tudo. A gente acredita que a moda é parte de tudo, é uma expressão cultural e de individualidade.

No impresso, tem um público que vê esse produto como colecionável, como um livro. Interessante que a revista que teve a Maria Bethânia na capa e o mano Brown foram até agora as mais vendidas, muito mais do que uma da Carol Trentini que é uma supermodelo ou da Anitta que é um superpersonagem pop. Mas eu tenho um feeling de que é justamente porque eles não são figuras que você vê o tempo todo. Quando eles falam, todo mundo quer parar para ouvir, guardar aquilo, que você sabe que não vão estar em outra capa tão cedo.

Esse caráter de uma coisa muito especial tem muito a ver com o impresso hoje. E ainda tem um público que curte, que sempre gostou de revista, de livro. No digital, a gente tem um público muito jovem e principalmente que consome a *ELLE VIEW* digital, bem *Millennial* até Geração Z, que é muito estudante de moda porque a *ELLE VIEW* também é muito diferente da outra *ELLE*. Eu entendo que uma pessoa que sempre comprou a *ELLE* e sempre foi muito ligado à imagem de moda como produto, consumo, vai entrar na *ELLE VIEW* e talvez vai achar estranho porque tem muita reflexão, tem uma navegação muito diferente que atrai um público que é mais jovem, mais ligado nisso, que consome conteúdo assim em outros lugares, que está acostumado a consumir tudo digitalmente e que vê valor naquilo. Aí tem públicos muito diferentes. E nas redes tem um público muito amplo, que não dá para definir. Agora certeza que é um público que percebe a nossa posição, é um público muito engajado, a gente tem um número de engajamento bem alto, bem acima da média. As pessoas se envolvem. Estão ali por causa do conteúdo.

O *open casting* foi muito legal porque as pessoas participaram de todas as plataformas, da campanha, saíram na imprensa, ajudaram a gente a criar pautas. Muita coisa ali foi elaboração de pauta em conjunto. Aquilo rendeu e ainda rende muito. Trouxemos pessoas dali para participar de projetos com a Gucci, com a Dzarm, com várias marcas e pessoas que acabaram ganhando cachê, viraram *influencers*. O *open casting* é uma capa espelho em uma nova era.

Você vê um ganho no final para o conteúdo?

Eu acho que a inclusão de verdade é essa. Quando você bota pessoas diversas. Lembro que o primeiro ensaio que a gente teve que fazer à distância, que foi o Gleeson Paulino que fez, ele me mandou um áudio emocionado dizendo “A gente realmente entrou na casa das pessoas”.

A gente selecionou 18 pessoas e o Gleeson fotografou à distância. Foi o primeiro ensaio que a gente fez da volta. Tinha a Leandrinha, todo mundo que estava na hashtag.

Fizemos uma pré-entrevista com eles, estudou como que seria fotografado, que a gente também nunca tinha feito nada à distância e aí a gente foi fazer. Nossa é tão bonito porque primeiro ele entrou de fato na casa de pessoas do Brasil inteiro, do norte ao sul. Foi uma loucura. Tinha casas sofisticadas, tinha casas muito humildes. As mães às vezes ajudando, a vó ajudando a segurar a câmera, porque ele ia dirigindo à distância. As pessoas dando depoimento delas sobre aquilo. Foi um trabalho importante. A capa espelho foi muito mais estática, porque a gente convidava as pessoas a participar e ficava por isso mesmo. Agora, nesse, não. A gente ouvia de fato as pessoas, entramos um pouco dentro da vida delas.

Isso tem a ver com verdade, não? Sobre de fato ter verdade nessa proposta e nessa relação...

Sim. E as outras não fazem, têm dificuldade para fazer isso, porque de fato. E você como marca de luxo trazer gente comum para participar... O que a gente tentou fazer com o *open casting* foi dizer “olha, é possível e fica lindo”. São pessoas muito interessantes, todos os trabalhos que a gente fez, os fotógrafos, a equipe saiu encantada porque aí que você vê a riqueza das pessoas como indivíduos. Quando fizemos o trabalho com a Gucci, 70% era do Open Cast. E gente talentosa, que dançava e cantava. Coisa que às vezes você faz um teste e não vem. Então é tão verdadeiro, porque são pessoas reais mesmo, com as suas vivências e ali curtindo, participando. É muito legal.

Uma das coisas que facilita é ter no DNA essa coisa de humor, da mistura entre o luxo e o simples...

A *ELLE* sempre teve como propósito incentivar as pessoas a buscarem estilo, seja usando uma peça de grife ou não. É sobre estilo próprio, sobre se conhecer, sobre estar seguro com as suas escolhas. É uma marca muito contemporânea. Sem saber a Hélène Lazareff criou algo assim. E isso facilita a gente navegar nesse mundo que a gente está navegando, em que esses conceitos de luxo que sempre foram muito rigorosos e muito pré-estabelecidos foram desconstruídos. A gente tem muito mais a ver com esse mundo de hoje, porque a gente sempre foi isso, do que marcas que sempre ficaram muito encastelados, falando com uma elite que hoje também está mudando. Está tudo muito mais misturado. Quando você viu uma marca de luxo trazer gente de movimentos de rua para fazer parte? Isso não fazia parte dos códigos do luxo. Mas agora o luxo precisa muito mais disso.

Sobre a diversidade na redação?

O que é legal também é que hoje temos uma pessoa da equipe que é do Rio, outra que mora em Volta Redonda, outra em Salvador, outra no Rio Grande do Sul, quase no Paraguai e outra que foi morar na Espanha, editora de vídeo. Em outros tempos, isso seria impossível.

Eu nunca tive medo desses formatos, lembra lá atrás quando a gente fez aqueles primeiros contratos flexíveis com as pessoas? que iam às vezes três vezes por semana... O que importa é a contribuição que a pessoa vai dar. E aí a gente tem que estudar o melhor formato que o mundo que a gente está também pede que a gente tenha mais flexibilidade.

Na questão da diversidade, eu acho que a gente ainda faz muito pouco. A gente tem uma missão muito grande ainda de se estabelecer como negócio... A gente não tem ainda uma política de diversidade. Acho que a gente ainda é muito ruim. A gente tem umas 30 pessoas. Dessas 30, seis ou sete pessoas negras. Mas eu acho que quando a gente fala de diversidade e inclusão, a gente está considerando só a questão racial, mas eu acho que não é só sobre isso. A pauta racial é superimportante, mas a gente tem que passar a pensar em inclusão sob outras perspectivas, pessoas deficientes etc.

A gente não é exemplo para nada ainda porque eu acho que a gente ainda faz muito pouco, muito por uma limitação do negócio de estar ainda se estabelecendo, mas de fato faz muita diferença ter essa representatividade na equipe.

Essa frase que a gente ouve muito que não basta não ser racista tem que ser antirracista, eu acho que a presença de pessoas racializadas na equipe ajuda muito a te confrontar com isso, porque é fácil falar que não é racista, mas estar do lado na luta significa às vezes comprar brigas e peitar coisas que não são fáceis quando você olha do ponto de vista do negócio. Então eu acho muito bom que isso aconteça, porque várias vezes eu me vejo confrontada com situações que eu não talvez não fosse me colocar da forma como eu preciso me colocar porque estou sendo cobrada pela simples presença da pessoa ali.

A Suyane veio para a equipe e trouxe tanta gente. É como aquela frase, da Angela Davis, acho, quando uma mulher negra se movimenta, ela movimenta com ela toda uma estrutura. Acho isso muito bonito de se ver nesse convívio porque com a Suyane, ela trouxe maquiadores, fotógrafos, gente de vídeo, tanta gente que eu não sonhava conhecer, que está se fazendo independente, que tem um trabalho bacana, que participaram das fotos, que estavam no processo. Ela e o Lucas estão formando outras pessoas ali como assistentes, para que acessem esse universo.

A traz também uma riqueza de personagens muito bacanas. A gente só ganha. Na verdade, quem ganha é a gente. É de fato você ver os temas de uma perspectiva que não é a nossa e é muito rico isso. A gente já tem um clima muito acolhedor. Todo mundo está junto e acolhe e

ajuda o outro a crescer e está ali na mesma luta, mas para gente eu acho que é um ganho muito grande essa troca. A gente trouxe muita gente para essa linha de visibilidade, mas ainda somos pessoas brancas falando sobre as pessoas negras. A gente precisava fazer esse movimento. Se a gente está se propondo a fazer as coisas com verdade, a verdade tem que estar dentro também. É sempre um desafio. É muito difícil contemplar toda a diversidade. Mas se a gente não se propuser de fato a isso, você nunca vai chegar lá. A gente ainda é muito preso a um formato antigo.

O feminismo abriu caminho?

Eu tenho se sensação de que sim, porque eu acho que foram outras mulheres que puxaram outras mulheres. Ao mesmo tempo, na *ELLE* a gente nos últimos anos teve uma redação com muitos homens gays, mais que mulheres – uma preocupação para mim porque eu estava até com medo de achar que estava ficando uma redação muito masculina, que a gente precisava ter mais mulheres porque na moda principalmente os dois editores de moda eram homens e o Pedro virou editor de beleza. Então fiquei meio com medo disso, atenta a isso. Não sei dizer se é o feminismo em si. No fim mulheres estão sempre pensando em trazer outras mulheres.

Mais pelo feminismo estar na raiz da revista, assim como Carmen da Silva falou disso na *Claudia*.

Acho que abrimos pauta do feminismo como pauta específica, porque tudo que fazemos está permeado por ele. A Marie Claire até ficou mais dona desse território. Tudo faz parte, não setorizamos as coisas mais. São as premissas básicas pra nós já. Já transcendemos essa fase de que temos que falar do feminismo. Já está introjetado na nossa prática. Me estranha já uma sugestão de pauta feminista. Para nós, já ultrapassamos isso, são nossos valores.

Já foi uma evolução. A gente já criou uma reputação porque não é de hoje que a gente vem falando disso. E acho que se a gente olhar o que a gente falava antes, a gente fazia até de um jeito muito tosco, porque a gente está começando a entrar nesse terreno. Hoje está em tudo.

Lugar do repórter (a exemplo da matéria de Pedro sobre a gordofobia e o vídeo com a editora Isis dançando) e fator de identificação com uma geração que se identifica com isso.

Foi uma vontade que partiu dele mesmo. E se colocar em um texto em primeira pessoa não é fácil. Foi tão bonito, tão comovente. Quando ele sugeriu fazer ele mesmo, a gente gostou. E termina para cima. E tem isso da *ELLE* também. De as pessoas poderem fazer o que elas gostam e o que elas querem. Eu gosto de deixar que as pessoas se sintam bem fazendo aquilo. A gente poderia estar chamando qualquer pessoa, qualquer *influencer* ou qualquer celebridade para fazer? Por que negar às pessoas da equipe a participarem disso? Na medida em que as

peessoas se sentem confortáveis de participar... Faz parte desse novo jeito de se comunicar. Sempre tentar levar alguma profundidade, alguma informação.

Questão geracional? Outro jeito de lidar com o jornalismo?

É um aprendizado muito rico, porque apesar de todos serem muito jovens, eles têm um rigor muito grande com o jornalismo. Um rigor consigo mesmo e, como todo mundo vive esse fantasma do cancelamento, eles têm muito pudor de dar a cara, mas tem um desejo meio contido 'por medo. Porque implica em qualquer um falar qualquer coisa para você. Esse mundo do cancelamento deixa todo mundo muito assustado.

Às vezes na tentação de querer fazer algo mais pop, eles me puxam para o chão e dizem, mas espera aí, somos jornalistas. Eles têm uma preocupação muito grande de não fazer qualquer coisa, de trazer um conteúdo jornalístico forte. *Fala sobre Suyane ter sido influenciadora antes.*

No fundo é feito por eles. E essa galera entende mais do mundo de hoje do que a gente. E o luxo e a moda não são mais a mesma coisa também. Então eu preciso deixar navegar conforme esse universo que a gente está vivendo agora.

8.2 Entrevista com Nathalia Levy, redatora-chefe digital de *ELLE*.

Realizada no dia 24 de agosto de 2021 por meio de chamada de vídeo online gravada pelo aplicativo Google Meet.

A mudança na relação com o leitor, o seguidor ou o usuário, que é fã e está ligado à *ELLE* muda o resultado do jornalismo que vocês estão fazendo? Se a gente olhar para o jornalismo que se fazia antes, o leitor vinha sempre no final da história, ficava como um receptor do que a gente muitas vezes arrogantemente fornecia para ele. Na medida em que trazemos ele para o início do processo, com vantagens e desvantagens, porque eles não têm o mesmo olhar que a gente, alguma coisa deve resultar. Quero muito te ouvir sobre isso, é uma experiência nova, que só identifico na *ELLE*. A capa espelho é um DNA, um início dessa história. A Susana disse que vocês falaram muito da capa espelhada nessa volta da *ELLE*. Me conta como você teve a ideia do grupo no Facebook e quais foram as boas e as más surpresas.

A capa espelho foi o começo de tudo. Foi uma experiência muito inesperadas, a gente ter toda aquela resposta das redes sociais. Quando lançamos a *hashtag* #você na capa, muita gente viu até como uma tentativa de interação no Instagram que estava nascendo de uma forma meio tentando unir o off-line e o *online*. Podia dar muito errado, ninguém postar, poderia ser um *flop*,

mas acabou desencadeando uma conversa de autoestima e toda uma história que talvez a gente não tivesse previsto tão fortemente quando imaginamos aquela capa.

Era 2015, eu estava fazendo um TCC sobre feminismo, bem na época do Think Olga. Percebi que estes mundos estavam colidindo, entrando em conversa (moda e feminismo). Eu estava participando do Talk Olga e comecei a ver na prática o que as meninas estavam discutindo. Eram meninas interessadas em moda e que estavam nessa conversa (do feminismo).

Para mim, pareceu ser o único caminho possível, um caminho sem volta, colocar essas meninas que estão falando de moda e feminismo. De 2015 a 2018, a gente fez tudo isso ficar mais forte. E, em 2018, quando a *ELLE* acabou, a gente não tinha uma comunidade construída, digamos assim, mas a gente tinha essas pessoas que ficavam em volta da *ELLE*, que eram muito fãs e a gente sentia que elas faziam parte um pouco.

Quando fizemos o *post* no Twitter avisando sobre o fim da *ELLE*, percebemos que tinha muita gente no Twitter. Na época, fazíamos pouco Twitter, apenas links. E percebemos com esse *post* que tinha muita gente fã de *ELLE* no Twitter, que começou a responder e a dizer que estava triste porque a *ELLE* tinha acabado. Nenhuma outra revista que fechou teve essa repercussão.

Então, quando estávamos voltando, não teve como não ir ao Twitter para buscar o que as pessoas estavam falando, se elas estavam sentindo falta da *ELLE*. E eu sou muito fã de grupo de Facebook, especificamente por causa do Talk Olga. Na verdade, o primeiro grupo que eu entrei foi um gigantesco, chamado *Share your ppk*, que fala de sexo, de feminino. Depois, teve vários derivados: de decoração, de signo, de pele. Sempre achei muito incrível quanto as pessoas ali dentro estavam dedicadas a responder tópicos por motivo nenhum aparentemente. Não estavam ganhando para isso. Eram grupos autorregulados.

Sempre ouvimos dizer que a geração mais jovem não é ligada em Facebook, mas, quando você fala de comunidades, funciona.

Sim. O Facebook deu uma morrida recentemente. Mas eles perceberam que os grupos eram os lugares onde eles eram melhores. Até pelas ferramentas, que são muito bem-feitas e diferente de fazer um grupo no WhatsApp, no Telegram ou no Discord. Especialmente pela questão dos tópicos. Lembra muito as comunidades do Orkut. E as pessoas têm essa lembrança nostálgica de comunidade do Orkut. Você pode ler comentários inteiros e aprender coisas ali. E esses grupos eram auto-organizados. Uma pessoa criou e acaba virando moderadora, mas propunha votação na Assembleia para decidir novas moderadoras que iam ajudar. A partir disso, organizam o grupo. Se você tem uma dúvida, é orientado a ver se ela já não foi

respondida, para não *flodar* o grupo. Enfim, há toda uma organização de sociedade dentro do grupo. Eu adorava entrar em grupos e ver como que eles organizavam para participar deles.

Então, comecei a gostar desses grupos. E o primeiro que eu conheci foi o *Into the Gloss*, que originou a *Glossier*. Feito pela Emily Weiss, ele era um *blog*, mas dentro de um veículo. E aí comecei a achar interessante o quanto eles conseguiam tirar pauta de lá de dentro. Das conversas que aconteciam lá, das histórias. Embora fosse um *blog*, eles buscavam histórias pessoais o tempo inteiro. Então, ele era uma fonte inesgotável de pautas.

E é também um microcosmo desses grupos, onde você consegue ter uma certa amostra do que é o interesse das pessoas, se gostam do tema que você está cobrindo ali dentro. Se ela estivesse escrevendo sobre esfoliantes químicos e ninguém se interessava, conseguiu ver se uma pauta ia ou não ser bem-sucedida. Se estava precisando de audiência, podia jogar o link lá. Comecei a enxergar como uma fonte interessante, de complemento para o site, de fonte, de pauta, para a audiência. Uma ferramenta para entender esse público. E eles estavam dispostos a isso, acho que isso era o principal.

Quando ainda estávamos na Abril e alguma matéria tinha um pico de audiência depois que publicávamos um link, desconfiávamos que havia caído em algum grupo. Na volta da *ELLE*, a primeira coisa que eu falei é “precisamos ter um grupo”. Naquela época (da Abril) não faria muito sentido. Perguntariam por que estávamos criando um grupo agora, com Facebook morrendo. Não tinha muito sentido. Mas na volta, se a gente cria um grupo para um negócio que não existe e ainda chama as pessoas para conversar e construir do zero, achei que teria sentido.

As pessoas sentiriam que teriam um motivo para entrar no Facebook para participar da construção da volta da *ELLE*. E a gente teria uma audiência muito qualificada ali dentro para conversar. Essa foi a ideia inicial de criar um grupo. No começo, conversei com a Su, mas não tínhamos pensado o quão útil ele acabaria sendo. Não estávamos conseguindo lançar no dia que a gente queria, porque estávamos atrasados, então o Kito falou “vamos criar uma página para a gente ir pegando e-mail das pessoas e a gente pode ativar as pessoas através do email”. Então, eu falei que tal pedirmos para as pessoas entrarem no grupo. Todo mundo que tivesse interesse na *ELLE*, pedíamos para entrar no grupo.

Assim, a gente já consegue conversar com elas por lá e conseguimos conversar algumas coisas por lá. A gente mandava um e-mail de boas-vindas e pedia para entrar no grupo. Então, na verdade, a gente nunca teve um grupo muito grande, porque acho que um grupo muito grande também acaba ficando descontrolado, mas a gente hoje em dia está com uns 3000 e poucos membros. A maioria surgiu quando a gente nasceu. Para fazer essa moderação, de deixar entrar,

a gente criou duas perguntinhas lá muito simples, mas a gente também ficava vendo, conferindo se não era spam, esse tipo de coisa. Então não demorava para aceitar as pessoas.

Aí, veio a pandemia no meio desse processo e ficamos muito perdidos. Tínhamos todo um planejamento de *posts* para o Instagram, com dias certinhos. E aí vem a pandemia e nada faz sentido. Como vamos lançar uma revista nesse contexto, falar de moda? Então, o grupo acabou sendo ainda mais importante. A gente podia conversar com eles para saber o que eles estavam sentindo.

Ficamos ali um tempo fazendo perguntas. Chegou um momento em que a Su falou: precisamos postar no Instagram porque a gente falou que ia voltar e morreremos... Aí a gente criou essa série, que era reunião de pauta, em que a gente debatia a pauta no grupo e depois levava o resultado para o Instagram.

Como você sentiu a recepção desse grupo quando eles entenderam que a proposta era essa. Porque é um momento muito especial. A *ELLE* saiu de cena e deixou ali um monte de órfãos e na volta vocês convidam um grupo de leitores a participar. Então eu imagino que tenha sido uma reação muito positiva. O que você lembra?

Foi muito positivo. A pandemia não tem nada de bom. Mas para a *ELLE*, o motivo de o grupo existir se concretizou por causa da pandemia. A gente ia usar o grupo para construir a *ELLE*, mas a gente tinha nossas ideias muito prontas já e o que viesse do grupo era lucro. Não íamos estar 100% abertos a qualquer coisa que eles falassem e mudar o rumo das coisas. Mas com a pandemia, tudo ficou mais nebuloso. Como nosso planejamento não ia funcionar muito bem, resolvemos ouvir o que eles tinham para falar. Então, eu senti que o grupo estava servindo a um propósito de verdade.

As pessoas ficaram muito felizes e sentiram que faziam parte de uma comunidade. Essa palavra comunidade é muito usada. Todas as marcas que vêm fazer publi com a gente dizem que querem criar sua própria comunidade ou ativar a nossa comunidade.

Tem uma *newsletter* de uma das meninas que trabalhava no *Man Repeller*, Tyler, ela se chama Haley (Nahman), ela não fala só de moda. Toda semana fala de um assunto está na cabeça dela. O *blog* era baseado em comunidade. A parte de comentários deles era muito forte até 2020, quando eles fecharam.

Hayley, que trabalhava lá, falou em uma *newsletter* que começou a incomodar muito a palavra comunidade, porque ela começou a pesquisar sobre o assunto e a definição de comunidade, apesar de ter governantes, líderes, não existe só uma conversa com quem criou a comunidade ou seus governantes, mas entre as pessoas que estão ali. Num veículo e mesmo num grupo de Facebook comandado por um veículo isso não acontece muito. As pessoas até

podem conversar entre elas, mas sempre a partir de uma provocação que venha do veículo e mesmo dentro do tema do veículo. Não é realmente uma comunidade livre.

Tem um recorte, uma visão editorial que guia...

Exato. Eu fiquei com isso na cabeça. Mas eu acho que se um dia a gente chegou mais perto desse conceito de comunidade, foi nesse início, durante a pandemia. A gente viu que as pessoas estavam conversando entre si, que as pessoas estavam empolgadas com a volta da *ELLE*, porque parecia com um ponto de encontro. Acho que é isso, para além de uma comunidade, a *ELLE* tinha virado um ponto de encontro das pessoas que compartilhavam de alguns interesses em comum. Então foi uma sensação muito boa, de que a gente tinha conseguido. Hoje fico meio triste de ver que a gente não conseguiu seguir com tanto afinco, porque surgiram outras coisas. A Day que entrou no meu lugar entendia bem de grupos, porque eu conheci ela num grupo. Ela era moderadora do grupo do *Modices*.

Ela era participante do grupo e como era muito ativa, convidaram para ajudar na moderação. E no Twitter ela publicou um *post* dizendo que o maior sonho dela era que a *ELLE* Brasil a notasse. E eu a chamei para fazer um frila. Nunca rolou porque a *ELLE* acabou na semana seguinte. Mas no relançamento eu fui atrás dela.

Eu queria te perguntar desse começo ou da experiência inteira, quais interações deram resultado que vocês consideraram um golaço. De alguma maneira, não é conteúdo colaborativo de fato, é quase como um corpo consultivo, um modelo diferente.

Essas reuniões de pauta serviram para gente como uma forma sensível de falar sobre esse momento no Instagram principalmente que a gente não sabia o que fazer. Eu acho que eles ajudaram a construir um pouco o que a gente ia falar dentro disso, mas a ideia de usar isso veio da gente, não deles. Eu, o Pedro, o Gustavo, a Day e o Gabriel nos reuníamos e decidíamos quais eram os grandes tópicos durante a pandemia que a gente podia levar para eles debaterem e a gente debatia junto com eles. E depois pensávamos o que a gente podia levar para o Instagram. E isso foi uma forma muito sensível de aparecer no Instagram durante a pandemia porque a gente via Vogue e Glamour fazendo picos, num dia falavam de algo muito sério e em outro era o look para o home office. Eles estavam a todo vapor e não podiam do nada parar tudo para falar de coisas muito tristes. E a gente não sabia muito bem o que fazer, porque cair na dica do look do home office era uma coisa muito fácil.

Mas a gente tinha uma vantagem de não ter começado ainda. Então isso foi bom. A gente usou o grupo para aparecer de uma forma mais sensível e funcionou muito. Acho que a gente só conseguiu existir no Instagram antes do lançamento porque a gente trabalhou dessa forma.

Quais foram os temas bacanas desse começo?

Acho que foi o primeiro, o principal, que era qual o papel de uma revista de moda. Essa era a nossa grande dúvida também. Mas a gente sabia o que a gente queria com a volta da *ELLE* e eles só reafirmaram o que a gente estava querendo trazer de volta.

A gente começava com uma pergunta e, a partir do grupo, a gente fazia essa mesma pergunta no Instagram. No Instagram, a gente lia e interagia ali. Além disso, a gente criava alguns outros conteúdos. Então teve um vídeo que a gente fez com as principais respostas. Pedimos para os mais engajados no grupo gravarem as respostas deles em vídeo, que editamos depois. Essas pessoas que estão no vídeo a gente diz que são quase membros fundadores. Estão sempre em tudo. Queríamos presentear eles de alguma forma. A gente os tem próximos. São pessoas que acompanham e acho que eles se sentem tipo parte da criação da *ELLE*.

As pessoas têm muita opinião sobre isso, sobre revistas de moda. No começo, tem uma questão de aspiração. Mas ao mesmo tempo de medo, achavam que era uma coisa que não podiam alcançar. Tinham medo das editoras, como Diabo veste Prada e coisas assim. Mas a partir de 2015, as pessoas foram se empoderando. E dizendo: não, eu não preciso aceitar esse medo. Eu posso falar o que eu acho que essa revista devia ser diferente. As pessoas tinham muita opinião. Têm ainda e foi muito legal ouvir e saber que estávamos fazendo alguma coisa que estava indo no mesmo caminho.

Depois a gente fez também algumas pautas. Fizemos o *open casting*. A ideia não veio do grupo, mas no grupo a gente conseguiu divulgar bem. O *open casting* não é necessariamente construir junto, mas é colocar as pessoas para fazerem parte. E virou uma coisa fixa, que a gente usa sempre, usa para fazer publis, projetos, as pessoas gostam de participar.

Mas eu ainda queria de alguma forma tentar organizar melhor numa página, num hot site, talvez ter algumas coisas periódicas que acontecem com ele, não só ser uma *hashtag* no Instagram, que a gente checa e usa de vez em quando. Mas isso não rolou ainda fazer.

Qual o perfil desse grupo que está hoje no grupo?

É muita gente jovem. Tem dois perfis. Tem uma galera que é mais da minha geração, entre 34, 30. Mas tem também pessoas muito novinhas, com 22, que estão na faculdade. A gente não tem muito a geração Z. É mais *Millennial*. São as que mais participam, as mais engajadas, dentro dessa faixa, de 24, 25 anos. Homens e mulheres, mas principalmente homens gays. Tem poucos homens hetero que participam tanto.

As pessoas não são só de São Paulo, o que é muito legal no grupo. Tem muita gente de diferentes partes do Brasil. Às vezes a gente vê algumas pessoas mais velhas que acompanhavam a *ELLE* antigamente, mas majoritariamente são essas idades que formam a maior parte do nosso grupo

Hoje essa é uma experiência que só é possível em *ELLE*? E fala um pouco essa conversa com uma geração que enxerga jornalismo de uma outra maneira. Não tenho visto nada parecido, embora haja gente tentando pegar a rabeira, mais para ir no *flow* da história do que engajado com os grandes temas. Que ganhos tem. Onde vale a pena, onde não vale. O que de fato é bacana nisso e onde tem impacto no jornalismo, se é que tem.

Sobre a primeira pergunta. Poderia ser ainda melhor, ainda mais forte na *ELLE* se a gente sistematizar essa comunidade. Porque hoje todo mundo fala que tem uma comunidade. Dois exemplos: Garotas Estúpidas e Glamour. Eles têm uma *vibe* de falar muito com as leitoras. Mas no Garotas Estúpidas não parece muito que são jornalistas que fazem. Estão sempre mais preocupados com o engajamento. Postam algumas coisas absurdas, mas sempre perguntam no final: o que vocês acham, vocês gostam ou vocês não gostam?

E às vezes não tem que perguntar isso. Mas tem um monte de comentários. As pessoas gostam do *blog*, gostam da Camila Coutinho especificamente. Mas eu não acho que isso dá para você dizer que é uma comunidade e que elas realmente fazem essa troca. Trazer para o veículo e do veículo devolver para elas. A Glamour também. Sempre fala com as leitoras de um jeito meio descontraído para parecer que existe (a comunidade), mas na verdade não teve essa preocupação, como a gente, de fazer essas coisas coexistirem realmente.

A Melissa como marca pode dizer que tem uma comunidade, porque o clube das melisseiras, elas criam coisas a partir disso. Se auto-organizam dentro desse interesse. Eu acho que a *ELLE* tem isso também. Você vai num bar, conhece alguém e a pessoa fala que gosta da *ELLE*, você já entende que vocês estão no mesmo mundo.

O que eu vejo de interessante hoje são esses tiktokers. Eu gosto de acompanhar de perto o Mitcho, o que ele tem feito pela moda brasileira ninguém faz. Ele fez muita gente se interessar por moda. Foi um pouco o que a gente fez lá atrás. Mas acho que era por um outro ângulo. Por ser uma revista, com 30 anos no Brasil, uma marca, tudo que a gente fazia de legal, colocar pessoas inesperadas na capa, as pessoas tinham uma sensação de orgulho. De falar nossa que incrível, estou me vendo, também posso sonhar. Ou colocar um artista que ela era fã, principalmente na capa da *ELLE View*. As pessoas ficam torcendo para ver essas pessoas na capa. E a gente está validando com o logo da *ELLE*. Isso de alguma forma é democratizar mais a moda. Principalmente na *ELLE View*, as pessoas ficam torcendo para darmos na capa um artista que é pequeno. E sabe que na *ELLE* a gente pode dar uma chance para ele. E estamos validando com o nome da *ELLE*.

O Mitcho tem feito outra coisa. Ele se coloca como uma pessoa comum, que nunca teve validação de veículo nenhum, mas que é obcecado por moda. Ele tem um tom professoral, mas

ao mesmo tempo se coloca como “estou aqui aprendendo junto com vocês, vamos surtar junto para ver o que acontece”. E o jeito dele de construir isso é muito no exagero, ele vibra demais pelas coisas, mas ele tem muito brilho no olho. Funciona com o público dele. Ele tem feito um monte de gente se interessar por moda.

Uma vez fizemos uma matéria sobre uma estilista coreana, e o nosso feed ficou inteiro flodado de seguidores marcando o Mitcho. Foi assim que descobrimos ele. Ele realmente criou uma comunidade em torno desse interesse comum dele. E as pessoas entendem que querem compartilhar algo com ele. Então se alguém diz que gosta do Mitcho, você também entende alguma coisa sobre essa pessoa. Ele se esforça muito para sistematizar essa comunidade. Criou um clube do documentário de moda. Para todos comentarem ao vivo. Ele se esforça muito para criar essa conexão e essa comunidade em torno dele. Ele responde os comentários de todas as pessoas, faz muita enquete de interação.

Uma coisa que ele faz muito: posta “estou em busca de um óculos amarelo” e um monte de gente responde e ele repostado todo mundo agradecendo, indica marcas etc. e tem um poder muito grande. E se esforça para sistematizar essa comunidade de um jeito interessante.

Como você mudou teu olhar como jornalista a partir dessas experiências que você tem colocado de pé, o que você aprendeu?

Em 2015 até a volta da *ELLE* eu estava muito empolgada com tudo isso. Eu achava que era o único caminho possível. Isso fez com que eu ficasse muito mais sensível às pautas que estavam sendo debatidas, me tornei uma pessoa muito mais problematizadora, porque algumas coisas podiam dar muito ruim porque as coisas são muito intensas lá (no grupo), mas hoje eu enxergo que isso em demasia faz com que eu fique com muito medo de fazer algumas coisas que normalmente eu acharia que são certas, mas fico com medo da recepção das pessoas, até porque por estar em contato direto com elas eu sei como elas vão reagir e eu sei que isso não é um sentimento interessante para você ter quando você é jornalista. Ter medo do seu leitor não faz muito sentido. Mas quando você está em contato direto com ele você fica muito dependente dele.

Você acha que esse cuidado redobra? Porque quando o público, as fontes, os personagens eram mais distantes a gente não estava tão diretamente envolvido.

Eu acho que sim, eu acho que esse cuidado redobra até porque a gente está cultivando essa comunidade e a gente não quer estragar ela. Por outro lado, a gente não pode depender dela. Eu me sinto às vezes um pouco dependente disso que a gente tem construído, porque é um grande diferencial da *ELLE* e perder isso é um pouco assustador. Mas isso não só por causa de comunidade. Eu acho que isso é uma coisa de redes sociais hoje no geral para todos os

veículos, mas com certeza muda o que a gente faz no jornalismo principalmente no Instagram a partir do que vai dar engajamento ou não. Às vezes a gente quer falar de uma coisa muito legal, mas a gente não fala porque não vai dar engajamento nenhum. E aí a gente sabe que isso pode prejudicar a gente no algoritmo e a gente acaba desistindo de fazer.

Não acho legal, acho isso sou horrível difícil, mas é um pouco do que a gente tem que balancear hoje. Com comunidades e pessoas que estão muito próximas da *ELLE* isso acaba acontecendo também um pouco. Você acabar deixando de fazer umas coisas por medo de desagradar. Isso é uma parte negativa que vem junto. As pessoas nem sempre sabe o que elas querem.

Ou seja, os fundamentos de como a gente toca o jornalismo não podem no limite ser esquecidos... Você tem uma interação nova, uma experiência nova, mas você ainda não pode abrir mão desse arsenal básico do jornalismo.

Sim. E hoje todo perfil no Instagram acaba se encarando como veículo. E no fim das contas eles não são. As coisas têm muito erro que acontece nesse lugares e que eles precisam ficar pedindo desculpas e apagando e tal. Porque é tudo na ânsia de falar e se colocar como veículo. Essa semana uma marca nos procurou para fazer um projeto e nos disseram que haviam escolhido três veículos, nós, a única revista de moda. Os outros eram a agência de publicidade *Obvious* e o *Still the Look*, que não são veículos.

A *Obvious* acabou criando um negócio que ficou parecendo um veículo, eles também criaram uma comunidade. Se você fala que gosta da *Obvious*, as pessoas te reconhecem. Eram uma agência de publicidade que acabaram fazendo conteúdo e ganharam esse selo de veículo. E não dá para esperar que uma agência de publicidade seja um veículo. Eles falam de saúde mental, um dos principais pilares deles, sem preocupação, apenas fazem *posts* bonitinhos porque agradam a comunidade deles e gera engajamento, gera os números que eles precisam.

Engajamento é sempre importante, mas número não é o grande foco da *ELLE*. Isso muda? Não ter a cobrança por números?

Número nunca foi o meu foco. Mas ainda é um pouco da revista. Principalmente por ser a marca *ELLE* você precisa entrar no Instagram ter milhões de seguidores, porque hoje em dia realmente não vejo muito por que ficar em busca de número. Rede social muda algoritmo, tudo acontece, você ficar atrás disso não faz muito sentido. Parece uma bolha, você fica tentando ganhar pessoas, o que, no final das contas, não serve para nada.

Para mim, é hoje parecido com vender banner para site. Eu adoraria ter um site meu, pensar na árvore do site e tudo. Mas ter um site como o da Vogue, que fica ali fazendo um

monte de matéria para ganhar clique e vender banner, mas no final das contas o leitor odeia banner, ninguém gosta disso.

É um buraco sem fundo. Você fica alimentando e a quantidade é prioritária sobre a qualidade, sobre a discussão.

Exato. O leitor odeia o banner, provavelmente odeia o que ele está lendo e você tem uma total desconexão da marca com o que está sendo feito. Principalmente Vogue e Glamour, que estão dentro do globo.com, você vê uma matéria absurda, clica e vai ver é da Vogue.

E completamente fora da linha editorial... Isso acontecia muito com a casa Vogue também. Matérias pautadas só para ter clique.

Tudo isso me parece uma grande bolha que vai estourar uma hora. Para ter um site assim, é melhor não ter, porque não faz muito sentido. Tudo bem que vários anunciantes pedem número, mas não é como estar de fato convertendo para ele. A questão do número fica em segundo plano pra gente por causa disso também.

O Pedro me falou que foi fundamental a curadoria que você fez dos assuntos no começo. O que podia estar bombando, mas não devia estar em *ELLE* e o que era importante estar em *ELLE*. Eu queria te ouvir sobre isso. Esse entendimento desse público e que tem a ver com isso também, sobre se controlar para não dar matéria que dá clique. Por que poderia dar a entender de fato que esse público quer e estreitar essa relação, que há uma relação de verdade, de sacar que quem está do outro lado não está destacado, está junto de fato. Que há uma credibilidade, sabe que as pessoas sabem que existe uma relação de confiança, de estar dentro de uma de uma mesma história.

No começo é muito sobre isso, mas é muito sobre intuição. Mas intuição não é totalmente aleatória, ela é baseada em tudo que você consome, tudo que você estuda. Então, quando se chega a uma situação, você vai usá-la baseada em alguma coisa.

Isso aconteceu muito na parte de Lifestyle. A gente sempre falava muito de publicar receitas, mas que tipo de receitas colocar na *ELLE*? Até aí tem um zilhão de lugares dando receitas. Por que a gente vai colocar na *ELLE*? Fizemos uma curadoria muito específica no começo, com 50 matérias para lançar o site, dentro dos pilares que tínhamos criado, moda, beleza, *lifestyle*, sociedade etc. E a Pat sugeriu duas receitas, uma sobre conservas, que tinha toda uma história de que eram feitas na época das guerras e tinha a ver com a pandemia e tinha muita gente no grupo fazendo. E a gente não queria falar de pão, porque já tinha muita gente falando.

E ela falou outra coisa tipo *microgreens* e pequenas hortinhas para você ter casa, que era um pouco diferente, mas ainda assim dentro de Lifestyle. Uma matéria que foi muito bem-

sucedida dentro do site e a *ELLE* foi o primeiro veículo a falar disso e hoje em dia está em todo lugar, foi a matéria sobre os filtros do Instagram. Essa matéria deu muito clique e foi uma matéria que surgiu no grupo do Facebook. Tinha muita gente falando sobre filtros, dizendo quais eram os preferidos, uma coisa assim.

Quando pautei a frila comecei a pensar se de certa forma as pessoas estavam se vendo em dismorfia. Ninguém estava se vendo pessoalmente, só pelas redes sociais e os amigos estavam usando filtros. Usando um filtro que deixa as pessoas muito parecidas com a Kylie Jenner. E você ficava se perguntando o que estava acontecendo. Todo mundo ali lindo e você se sentindo horrível. E eu levei essa conversa para o grupo. Era um movimento tão grande que as cirurgias plásticas estavam aumentando por causa dos filtros. As pessoas chegavam no médico com a foto dela filtrada falando quero ficar assim.

Foi um trabalho conjunto, um insight meu, a repórter trouxe o dado do aumento das cirurgias e a gente levantou casos e histórias no grupo de pessoas que estavam se sentindo assim. Depois disso todo mundo deu essa matéria. Isso mostra que a gente consegue ter até um pouco mais de agilidade para perceber alguns fenômenos por causa do grupo. Quando você tem um grupo para cuidar você acaba ficando muito mais atenta para tudo que está acontecendo.

Você falou muito da questão do feminismo. E eu não vejo esse tipo de experiência, de abrir para um público mais diverso, onde você tenha um pouco mais de representatividade, seja de gênero, racial ou econômica, numa revista masculina com a força que acontece em uma revista feminina, em especial na *ELLE*. Você acha que o feminismo que esteve na raiz da *ELLE* desde sempre ajudou nisso? Abriu um espaço? Para uma luta e para uma inclusão e esse trabalho de interação, não só no Facebook, mas no dia a dia da redação, em olhar para o que está acontecendo no mundo, ajuda a trazer para a conversa essas pessoas que não eram incluídas?

Eu acho que sim. A *ELLE* foi muito pioneira. Em 2015, aquela capa espelhada surpreendeu a gente, no mesmo ano a gente fez aquela outra em dezembro (feminismo) e hoje em dia olhando talvez a gente fizesse de outro jeito, porque eram só modelos magras e tal, mas era um degrau. E as coisas foram evoluindo muito rápido. Seis anos depois tudo parece muito datado, mas com certeza o caminho está aqui e a gente ajudou a construir como revista.

As outras revistas que falam sobre o assunto vieram na esteira da *ELLE*. Várias marcas também foram corajosas a partir da *ELLE*.

Para colocar pessoas que se sentiam excluídas, gordas, negras, pobres nem tanto. A gente ajudou bastante. Acho isso bom. Que bom que as pessoas não estão se sentindo mais tão tristes. Acho que a gente ajudou nisso também. A fazer as marcas aumentarem as grades das roupas.

Mas há outros debates. No final o feminismo que a gente faz é um feminismo liberal, branco. Ainda assim esse é o único caminho possível. Talvez não vá levar a caminho nenhum, mas é o único caminho. Não estamos revolucionando nada, mas estamos ajudando a vida das pessoas a ficarem um pouco melhor.

Isso só podia ter acontecido em *ELLE*? A gente não vê isso na *Vogue*, que é mais elitista.

Antes de 2015, tinha algumas pistas que mostravam que poderia acontecer na *ELLE*. A *Vogue* poderia ter feito, mas teriam que ser ainda mais corajosos. Eles teriam que abrir mão de toda essa imagem de alta sociedade paulistana para fazer um mergulho que não tinham como bancar. E como já vínhamos fazendo algumas coisas transgressoras ao longo do caminho, pudemos fazer essa transição de forma mais suave. A *Vogue* Portugal, que hoje em dia faz umas coisas parecidas, mais criativas, as pessoas abraçaram demais. Sempre fazem essa piada, que cada país tem a *Vogue* que merece.

8.3 Entrevista com Pedro Camargo, editor de beleza de *ELLE*.

Realizada no dia 23 de agosto de 2021 por meio de chamada de vídeo online gravada pelo aplicativo Google Meet.

Vamos conversar sobre a matéria de gordofobia? Quería que você me contasse desde o começo. Como surgiu a ideia, como foi para você, como você se sentiu escrevendo, se foi difícil, se foi libertador e depois as reações e como isso mudou e se mudou como postura jornalística, porque a gente sempre teve esse dogma de que jornalista não é notícia. A gente sempre se exclui. Então eu queria te ouvir sob esse ponto de vista.

Que coisa maluca, né? Porque eu sou um pouco da escola Eliana. Na verdade, para mim, o texto, para além de ser uma ferramenta de trabalho, também sempre foi um jeito de me ajudar comigo mesmo. Enfim, eu sofri muito com essa questão da gordofobia e da homofobia também, principalmente na infância eu tive alguns episódios de bullying bem graves. Também não encontrava muito apoio em casa. Enfim, na terapia eu acabei descobrindo essa ferramenta de autoconhecimento que sempre me ajudou muito. Então esse texto viria a existir de qualquer maneira, inclusive ele foi um dos meus últimos textos de grande desabafo, porque depois disso parece que a minha vida deu uma virada. As coisas estão mais tranquilas e eu não estou mais precisando tanto me apoiar.

Eu acho o texto uma ferramenta fantástica no sentido de organizar e, ao mesmo tempo, colocar em perspectiva. Esse texto tem sua poesia, sua verdade, mas por outro lado tem uma

leitura muito narcisista, no sentido que tem um “ai meu deus, eu não consigo usar a roupa do menino do Star Wars que eu queria usar”, que é um problema idiota. É um problema idiota, na superfície, mas que também representa uma coisa que não é só minha. O mais importante desse texto era usar a minha experiência não como se ela fosse a notícia em si, mas como uma ferramenta para o leitor entender que assunto é esse que a gente está tratando aqui.

Eu acho que eu fui com muita sede ao pote logo que eu voltei para a *ELLE*. Eu estava com muita saudade de fazer Jornalismo e em especial muito interessado em explorar de uma maneira jornalística, que nem a gente sempre explorou a moda na *ELLE*, na beleza. A beleza sempre foi a segunda maior editoria da casa, mas nunca teve o mesmo enfoque de reportagem. Nunca teve o mesmo peso jornalístico. A moda sempre tomava reflexões mais profundas e reportagens maiores.

A beleza sempre ficava muito no produto e na questão comercial e pouco no comportamento. É aí que você entra, imagino.

Exatamente, pelo menos é essa a ideia, de trazer um pouco mais dessa perspectiva para beleza, principalmente porque eu acho que todas essas questões que hoje a gente fala tanto de representatividade, de diversidade etc., elas estão intrinsecamente ligadas com o que é beleza. E se a gente for questionar o que é beleza de fato, a gente está falando de tanta coisa ao mesmo tempo, de filosofia, de estética, de antropologia, de sociologia principalmente. É um campo muito rico para falar. Não que eu não faça o produto, porque produto é superimportante. Todo mundo adora. E tem um lado importante também que é o de não negar o valor dessas coisas. Nunca vou fazer uma matéria dizendo “você não deve usar tal coisa”.

Tanto que eu passei para uma frila uma reportagem agora sobre essa questão do laser. Era um procedimento que você precisava se comprometer com aquilo, porque você tem uma recuperação longa e tudo mais e hoje o laser é uma palhaçada. Você passa lá e jogam um faber-castell na sua boca e você sai nova. Realmente impressionante. Ao mesmo tempo que a gente não pode virar para as pessoas (porque nunca foi também do perfil da *ELLE*) e dizer vai fazer cirurgia plástica, vai fazer laser, vai e faz um procedimento estético, eu quero contar essa história porque isso está acontecendo.

Eu queria retomar e falar desses assuntos de uma perspectiva menos enviesada. No sentido nem de apoiar aquilo, de endossar, e nem no sentido de proibir. Mas principalmente mostrar.

Isso estabelece um novo tipo de relação? Como você vê isso? Tem uma geração de leitores e seguidores, usuários, que não tolera mais aquele tipo de discurso e você também

é dessa geração. Então como que é essa conversa e como que você sente isso com público da *ELLE*?

Esse é um baita desafio, porque tem que ter um compasso que é de uma ordem que eu detesto, mas é verdade, que é de uma ordem moral, moralizante.

Por quê?

Porque a internet atualmente permite muita pouca nuance. E a nuance é quando o jornalismo brilha. Quando a gente consegue explorar um assunto por vários cantos e o leitor sai da matéria sabendo tudo sobre aquilo e sem saber nada ao mesmo tempo. Eu acho que isso para mim é o melhor, o mais legal. Porque se você sai da matéria com aquilo fechado ali, acabou, é isso que eu tinha que saber...

Você acha então que hoje é mais importante propor a reflexão do que dar uma solução fácil?

Isso é o que eu acredito, mas não acho que hoje isso tenha tanto espaço. Porque a maneira como isso vai ser repercutido nas redes nem sempre vai trazer a nuance completa da reportagem. E se a gente passa por isso sem trazer essa contextualização isso pode ser interpretado de uma maneira xyz. Por exemplo, estamos falando sobre pigmentocracia, falando sobre clareadores de mancha na Ásia. São produtos para Melasma, mas antes eram chamados apenas de clareadores. Eram usados no rosto inteiro. Se a gente joga isso assim solto na internet, o que pode parecer, como isso pode ser interpretado. Porque as pessoas são muito diretas e muito pouco informadas na hora de soltar ódio na internet. E tem uma preocupação minha em zelar pelo nome da *ELLE*,

Vamos voltar à matéria sobre gordofobia. Eu queria que você me contasse como você se sentiu ali sob o ponto de vista jornalístico.

Eu continuo achando que esse texto precisava existir. Ele foi o primeiro texto de beleza do site da *ELLE* desde que a revista voltou. Foi uma virada interessante porque eu percebi que eu gosto mais de ser jornalista do que de moda.

E quando saiu a matéria? Que impacto você sentiu? Que retorno? Eu fiquei super preocupado porque eu nunca tinha me colocado desse jeito. Em sempre falava muito da perspectiva de expert da moda, que sabe todas as marcas, conhece a história de todo mundo, viu todos os desfiles e tal. Sempre foi essa a minha pegada. Dessa vez, era uma coisa meio emocional. Tinha uma carga que dentro da *ELLE* eu não tinha explorado. Então foi como se eu tivesse feito um primeiro texto, sem saber o que ia acontecer. Mas eu estava feliz, realizado. Até a Susana ficou com medo de jogar o texto nas redes, porque tem uma foto minha no final do texto que eu pedi até para não publicar nas redes sociais. Só quem entrasse no texto e lesse o texto inteiro veria a foto lá no final.

E o retorno? Como foi? Te surpreendeu?

Me surpreendeu. Foi um retorno muito caloroso. Eu não estava imaginando que teria tocado tanto as pessoas. Alguma coisa ali ficou que essa leitura narcisista do texto. A leitura que ficou foi uma leitura mais empática. Muita gente veio falar comigo depois. Foi um dos textos que eu mais senti que repercutiu.

Isso te mudou como jornalista?

Acho que foi o começo de uma mudança que sentido. Eu tinha lido *O Álbum Branco e Rastejando até Belém*, da Joan Didion. Fiquei encantado com aquilo. Depois, olhei para o meu texto da gordofobia e pensei o quanto era um ensaio. E eu estou me percebendo cada vez mais nesse lugar e tenho gostado muito de fazer esse tipo de coisa. Recentemente eu fiz um texto um pouquinho inconformado com o olho gatinho. É um clássico, mas, ao mesmo tempo, tem um negócio para mim que é muito curioso. Um negócio que é tão difícil de fazer em casa, que você tem que ter tanta técnica, tanto talento. É tão popular e, ao mesmo tempo, traz angústia generalizada. E o capitalismo arrebatando de vender delineador em gel, delineador de pincel, delineador em caneta, delineador de todos os tipos...

Uma parte da minha argumentação para essa dissertação é a questão da verdade, que quando a gente tem verdade a gente consegue uma entrada com esse público. Você acha que isso é um grande componente desse teu trabalho hoje?

Verdade é um conceito jornalístico muito amplo. E a questão da personalização pode caminhar para duas coisas muito díspares. De um lado terrível e de outro fantástico. Se você atravessa toda a técnica jornalística, tudo que aprendi até aqui, tudo que eu sei do Jornalismo tradicional e caminhar para uma personalização posterior, isso eu acho interessante da perspectiva do jornalismo moderno. Eu acho que essa primeira passagem (pelo jornalismo tradicional) é muito importante e eu sinto que cada vez mais as redações são menos estruturadas para fazer essa passagem antes de as pessoas entrarem nos lugares, o que me preocupa muito a respeito do que vai ser esse jornalismo no futuro, porque o outro lado da personalização é um jornalismo narcisista terrível.

Por mais que o texto seja sobre mim, eu não posso aparecer mais do que o que o texto está dizendo. Mesmo nesse lugar de fazer um ensaio sobre mim. Eu não preciso fazer um texto que mostre uma poesia e que mostre como eu sou um grande autor. Não sou um autor. Eu sou um jornalista. E eu acredito piamente que aquela matéria é uma matéria de jornalismo (a de gordofobia). Ainda que seja de uma perspectiva pessoal.

O que mais me preparou para fazer o que eu faço hoje foi fazer hard news. Foi uma época lazarenta da vida, porque a gente trabalhava pesado na Abril, dando 22 *posts* por dia no Instagram. Eu tenho muito mais segurança num mundo que está cada vez mais hostil.

Você usou o grupo no Facebook de alguma forma?

Eu usei o grupo algumas vezes para fazer algumas outras matérias, não esta. Principalmente pautas que eu queria entender um pouco o que é o senso comum a respeito do que eu estou falando. Uma delas era uma pauta sobre maquiagem para homens. Porque tinha uma questão bem complicada. Porque é preciso ter uma base escrito “para homem” sendo que é o mesmo produto...

A gente também não está vivendo no mundo pós-gênero, então por que é importante para as marcas estão querendo enxergar nesse homem. Então foi legal ver o que as pessoas estavam pensando a respeito disso. Eu até coloquei aspas do que as pessoas disseram até para dar uma contextualização no texto.

Você usou alguns personagens que encontrou no grupo?

Sim, mas meio no intuito de que fazer um Fala povo.

Mas foi bacana? Você acha que foi importante?

Foi. Eu senti que as pessoas ficaram felizes de se verem ali. Tem que pensar que o pessoal do grupo do Facebook ama *ELLE*. Então se eles aparecem na *ELLE*, eles amam, é uma glória, a pessoa fica muito realizada.

Mas essa coisa de ser ouvido também importante, não é? O leitor sempre ficou no final do fluxo jornalístico. Quando você tem essa conversa na hora da pauta, você o traz para o começo. Essa mudança nessa ordem e nessa interação traz vantagens de fato para a qualidade final da reportagem?

Eu não acho diferença honestamente que faça uma grande diferença no sentido de que se você está atento a tudo que está acontecendo, você já tem uma noção melhor e às vezes o leitor não está tão atento assim. Ele não é jornalista. A gente tem um tipo de atenção, um jeito de pensar, que você sabe o que de fato é uma boa história. E o leitor está interessado de uma ordem muito pessoal.

O jornalismo sempre vai estar na mão dos jornalistas, porque é uma profissão especializada. Não é algo que você possa sair fazendo. Sou muito contrário a essa ideia de que não é preciso fazer faculdade de jornalismo. Quem dera não precisasse. Seria muito mais democrático. A gente teria mais vozes. Enfim, que pena que todo mundo que gosta de jornalismo não tem oportunidade de fazer faculdade de jornalismo no Brasil porque as vagas

são poucas, as particulares são caras. Mas eu sou a favor da instituição, do cara sentar-se e estudar.

Mesmo que você ainda não tenha a prática do jornalismo, do dia a dia de escrever, a noção do que é contar uma boa história, do que interessa, do que vale a pena ou do que foge à regra, não tem nada que seja equiparável. É claro que você pode ser um autodidata, mas é um caso raro porque em geral. Uma pessoa pode ser uma estilista e daí fala sobre moda porque é muito especializada em moda e vem falar sobre moda dentro de uma revista de moda, daí ela pode ser uma colunista fantástica. Mas eu duvido que ela tenha cacife para a reportagem.

Essencialmente, eu teria entrevistado as mesmas pessoas que entrevistei para fazer essa matéria de maquiagens para homens e eu acho que não mudou a perspectiva da matéria. Talvez tenha me deixado um pouco mais atento e ter cautela em como dizer as coisas que eu ia perguntar, em especial porque tocava em uma questão socialmente muito debatida, que é gênero. Nesse sentido já me pautou para ver se era uma coisa impensável, absurda.

Então o Facebook pode funcionar como um balizador pra você entender o humor daquele público? Mais do que para te direcionar de fato por que tecnicamente a gente está mais preparado para discutir?

Com certeza. No caso, o grupo do Facebook ajuda, mas também não é definitivo. Exatamente. É uma atenção jornalística que eu acho que agora ainda mais desafiadora para não tomar susto. Por exemplo: a Bárbara Oberg que é a nova editora de beleza da Vogue trabalhou comigo na *Veja São Paulo*. Ela tomou um susto recentemente porque deu uma matéria no site da *Vogue*, falando de uma tendência no Tik Tok que viralizou, sobre meninas brancas de cabelo liso ou alisado que estão descobrindo que sem o alisamento e com uma finalização diferente, o cabelo delas na verdade é cacheado. Essa matéria tem uma história interessante da perspectiva jornalística, o problema é se você fala disso sem ter nuance, só com uma nota, dizendo que mulheres brancas descobrem que são cacheadas, você vê o tamanho da merda que isso dá? Então se tivesse um grupo de Facebook ali para ter essa conversa, talvez tivesse tomado essa surra antes e nem feito a nota.

E super daria para conduzir essa matéria de outra maneira, dando outros exemplos e usando terminologias mais adequados, cacheado talvez não seja exatamente esse cabelo, esse cabelo ondulado, ou cabelo frisado. E tudo isso num mundo cada vez mais rápido. Então, ao mesmo tempo que tudo pede nuance, a velocidade também é uma questão.

No caso da *ELLE*, a questão da velocidade é um privilégio que a gente tem a nosso favor, porque a gente não precisa dar 12 notas, 15 notas por dia. Isso não é uma obrigação, não é um desejo pelo menos por enquanto. Se a *ELLE* fosse um projeto jornalístico para ganhar audiência

faria sentido, mas todo mundo teria que fazer só isso pra gente bater a Vogue, por exemplo. Daí esquece o impresso lindo com Caetano Veloso.

Google e SEO demandam muito, não é pouco trabalho. Tem que fazer 50 matéria por dia para fazer essa audiência virar. Eu acho que *ELLE* tem um capital cultural e pode ser convertido em capital financeiro muito maior em outras frentes. Hoje a gente tem um modelo que a gente consegue investir em outras frentes e capitalizar em cima.

Como você avalia o jornalismo da *ELLE*. O que permitiu a abertura para um discurso mais igualitário, mais inclusivo, mais diverso e que a gente não vê nos outros títulos?

Uma das principais questões a respeito do sucesso da *ELLE* é a chegada da Nath na equipe. Ela foi muito rápida nisso, em propor pautas interessantes do ponto de vista jornalístico. Foi isso também que legitimou essa transição no discurso da *ELLE*. Primeiro porque foi devagar. A gente já vinha falando disso antes da capa espelho e quando ela chegou foi uma surpresa muito legal. Ao mesmo tempo, as pessoas já estavam relativamente preparadas para entender aquilo. As pautas foram validadas do ponto de vista jornalístico e aos poucos. A *ELLE* foi se transformando junto com a leitora. Era uma visão de mundo que a gente ainda não tinha lá dentro e tudo aquilo foi sendo questionado jornalisticamente dentro da revista. E deu para ver uma mudança na maneira como se pensava sobre determinados assuntos dentro da redação. Uma coisa importante principalmente da gestão da Susana, depois da capa espelho, foi de sempre estar aberta para ouvir essas coisas mesmo que a princípio elas pareçam absurdas.

Porque tem coisas que de fato de início para os jornalistas não se faz assim, não pensa assim, não se tem certos tipos de cautela, a gente tem que falar e a gente tem que fazer e tem coisa que não dá... Precisa repensar um pouco. A *ELLE* foi pioneira no sentido de que essa foi uma mudança no discurso social que foi acontecendo conforme o tempo passou. E a *ELLE* acompanhou isso no ato. Como a *ELLE* conseguiu alcançar isso no ato e o que se descobriu nesse primeiro momento foi um feminismo bem branco, bem de classe média enfim, mas que também precisava ser descoberto tudo mais e a classe média detém o poder ideológico na sociedade, essa virada da *ELLE* foi muito louvada. todo mundo percebeu isso de um jeito muito bom. E se você fizesse isso antigamente nas revistas você seria execrado por todos os lados, tanto pela esquerda quando pela direita. A direita acha tudo feio e a esquerda acha tudo falso. Daí a gente conseguiu fazer com que essa nova esquerda achasse a gente legal também e convenceu a direita de que essa nova perspectiva também pode ser interessante. Por isso, a gente conseguiu se destacar. E a tradição jornalística da casa também ajuda bastante. A

responsabilidade que a gente tem a respeito das coisas que a gente fala, isso é sempre feito isso de um lugar jornalístico.

O trabalho especificamente da Nathália no site é uma ideia de construção de normalidade, que o hard News tem e eu acho que isso ajudou muita gente ali, que era um trabalho invisível da Nath. O que ela escolhia dar e o que ela escolhia não dar no site dava muito a cara do site. As pessoas foram sacando do que a *ELLE* falava nesse novo momento, quais são as questões que estão suscitando na *ELLE*: agora nós vamos falar uma bobagem, agora nós vamos falar uma coisa séria...

Foi surfando com muita destreza nesse momento e daí eu acho que a *ELLE* continuou mesmo depois da era do cancelamento pelo fato desse debate ainda estar aberto, pelo fato de sabermos que muita coisa ainda tem que mudar. Por exemplo: uma coisa que eu ainda quero muito trabalhar dentro da revista é a questão racial. Eu tento ao máximo trabalhar com jornalistas negras, mas não é fácil. Mas por exemplo, numa classe da Cásper de jornalismo com 50 alunos, tem duas que são negras. Quais delas de fato têm talento, vontade, força e perfil para trabalhar na *ELLE*?

Desse jeito, a gente deixa o problema na mão da faculdade, e a faculdade na mão da sociedade. Moral da história: o racismo parece um fantasma que ninguém consegue fazer nada.

A redação de fato não tem tanta diversidade. Isso muda a perspectiva quando tem essas pessoas na redação?

Esse é um problema nosso. Não acho que a gente tem que se beneficiar do fato de as pessoas trazerem visões diferentes. Por um lado, seja cobrar eles por uma coisa que talvez não possam nos dar, por outro é a gente que tem que treinar, é a nossa responsabilidade, a gente tem que dar um jeito nisso. Eu quero muito fazer, mas eu acho que ainda ter muitas conversas para a gente entender como. A Folha recentemente deu um exemplo fantástico que eles fizeram um trainee lá dentro só para pessoas pretas e depois publicaram um caderno inteiro só com as pautas dessa galera e ficou superlegal, ficou superbonito e superprofissional.

Como não tem pessoas negras treinadas, a gente precisa treinar essas pessoas. Para a gente conseguir treinar essas pessoas, a gente precisa estar nas posições de liderança com essa perspectiva.

Você acha que a questão de gênero está mais resolvida na composição da redação do que a questão racial hoje?

Eu sei o quanto eu posso fazer a diferença dentro desse lugar, eu acho que se tivesse uma menina loira fazendo isso aqui dentro seria bom também. Eu até queria propor para Susana mais tarde a gente fazer alguma coisa parecida com o que a *Folha* fez.

8.4 Entrevista com Ligia Helena Sales Nunes, 40 anos, UX Writer no Mercado Livre e jornalista freelancer de *ELLE*.

Realizada no dia 24 de agosto de 2022 por meio de chamada de vídeo *online* gravada pelo aplicativo Google Meet.

Fui para a *ELLE* para trabalhar SEO e propor pautas baseadas em busca. Na época a *ELLE* havia publicado uma matéria que tinha sido um estouro de audiência sobre como fazer *tie-dye* em casa. Então, eu tinha esses dados de audiência das buscas dos leitores na internet como um todo e sobre como as coisas estavam performando em termos de audiência dentro da *ELLE* e fazia as minhas propostas de pauta pensando nisso.

Essa interação com o grupo era algo muito importante principalmente no comecinho logo no relançamento, então eu lembro que nas reuniões de pauta na época as editora-chefe, que eram a Nath e a Patrícia, sempre lembravam disso. Vamos pensar em pautas em que a gente incluía o grupo, consulte o grupo, porque estava funcionando o relançamento da *ELLE*, que foi muito baseado nisso, na participação dos leitores. Aí eu juntei as duas coisas: a matéria de *tie-dye*, que fez muito sucesso e tinha muita busca e a gente podia falar de outras reformas, outras customizações, que a gente pode fazer em casa e pedindo para o pessoal do grupo contar um pouco como é que eles fazem isso. Dava para perceber que no grupo tinha muito estudante de moda ou estilistas que moravam em cidades mais afastadas em outros estados que talvez não tenham conseguido projeção, não conseguiam estar numa revista como a *ELLE*.

Quando a gente fez a sugestão de pauta lá no grupo, teve uma adesão bastante grande. Muita gente me procurou e foi relativamente fácil estruturar isso porque eu tive muito retorno. Eu fui ao grupo, me identifiquei, disse que estava fazendo uma matéria sobre customização de roupa e que queria saber se vocês fazem, se têm alguma dica.

Eu tive muita resposta principalmente de gente que já era profissional. Tinha pouco leitor que era só leitor. Muita gente tinha linha de roupas *up-cycling* ou fazia figurino e faz muito isso.

Então eu fui recebendo esses contatos e marcando entrevistas, que foram feitas pelo WhatsApp ou pelo chat do Facebook mesmo. A gente foi conversando até eu estruturar uma história. Eu lembro que foi muito legal, as pessoas ficaram superfelizes de estar lá, de ver o nome. Algumas fotos publicadas eram de customização dos leitores. Foi bem interessante. Eu não lembro se foi um grande sucesso de audiência, eu acho que não, mas a repercussão no grupo

foi muito legal, porque as pessoas divulgaram nas suas próprias redes e causa esse efeito de onda que vai se espalhando.

Qual a principal diferença entre uma apuração normal e esta?

As fontes estavam muito interessadas em participar. Sendo a *ELLE*, que é uma revista de renome dentro de moda etc., se fosse uma apuração com outras marcas brasileiras também não seria difícil. As pessoas têm interesse em estar no veículo. Mas falar com o leitor é uma outra empolgação, de ele poder ser parte daquela marca que ele já conhece, consome, admira, gosta. Então tem essa facilidade.

Isso vai bater no engajamento, certo?

Conta muito. A pessoa se envolve muito mais. A principal diferença com uma apuração que eu estivesse atrás de profissionais que trabalham com isso, tudo mais talvez não fosse uma relação tão emocional. A pessoa quer se entregar naquele processo para ser parte daquela matéria. Essa empolgação, essa emoção do leitor, dava para perceber e facilita o processo.

Você acha que a questão da comunidade é uma coisa importante? A gente sempre viu os leitores como leitores, mas em alguns veículos, e a *ELLE* é um deles, os leitores têm uma relação de fã com a revista.

Acho que sim. Atualmente é fundamental criar um senso de comunidade. Hoje, a gente vê isso se repetindo com pessoas que são *influencers*. A Thais Farage, por exemplo, está lançando uma comunidade para ser a comunidade dela, das pessoas que gostam de consumir o conteúdo dela, ela pede sugestão de pauta etc. É uma coisa que não surgiu dos veículos. Os veículos foram correndo atrás, começaram a perceber essas oportunidades, porque surgiu nas redes sociais e com os influenciadores. Alguns veículos fazem muito bom uso disso. Principalmente a *ELLE* nessa nova fase. Embora eu lembre que quando foi anunciado *ELLE* na Editora Abril, já tinha um uso muito bom do Twitter. O *post* final viralizou.

E tinha esse gerenciamento de redes sociais que já falava a língua do leitor. *ELLE* é uma veículo, uma marca que tem fã, assim como a Vogue tem fãs. Mas eu sinto que a *ELLE* aprendeu muito rápido a ser mais próxima do leitor, a falar de igual para igual mesmo e se apropriar dos memes com rapidez e hoje isso é superimportante.

Na verdade, esse distanciamento que a gente sempre manteve foi lido até mesmo como uma certa arrogância, afastando o leitor.

Os blogueiros que começaram esse movimento de aproximação tinham muito mais liberdade para fazer esse tipo de coisa. Eu entendo que para as marcas às vezes é um processo mais lento. Mas eu lembro, por exemplo, da *Cosmo* (*Cosmopolitan*), que tinha também o clube de leitoras, que se encontrava e promovia um evento. Eu vejo no grupo da *ELLE* no Facebook

uma evolução disso. Sempre teve esse desejo de trazer a leitora para perto porque entender a leitora faz você fazer um conteúdo muito melhor. As redes sociais, as comunidades, facilitaram muito. Não tem como ignorar essa proximidade hoje.

Risco de o jornalista ficar refém da comunidade.

Eu sempre trabalhei com redes sociais e tive um pé na experiência do usuário, hoje em dia trabalho com isso. Eu nunca vi como um problema, eu acho que tem que tomar muito cuidado quando você entra em temáticas mais delicadas. É preciso saber separar quem é o especialista de quem é o palpiteiro. É preciso lembrar também que o seu papel não é agradar sua comunidade, mas você entender e produzir alguma coisa que faça sentido para eles mas que talvez às vezes eles discordem. É muito importante tentar manter essa relação saudável. Hoje temos problemas com relação a opiniões divergentes, uma certa dificuldade de entender, intolerância, de separar o que é opinião e o que não é. Então é preciso um certo cuidado. Lembrar que uma coisa é jornalismo e outra é um texto para agradar o seu clubinho de leitores. No caso dessa matéria não teve nada preocupante. Fiquei sempre atenta em checar se o trabalho que a pessoa estava falando não era de outra pessoa. Então eu fiz uma apuração/investigação nas redes sociais, para dar uma olhada. Essa pessoa existe? Ela realmente trabalha com o que está dizendo? A foto que ela enviou faz sentido com o Instagram dela, por exemplo?

Em temas mais delicados, como saúde, não dá pra tomar esse caminho. Esse é muito um papel do jornalista, esse discernimento de entender quando é que dá para você jogar para a plateia, quando não dá, como é que dá para você usar o seu leitor como fonte, como é que não dá para usar esse tipo de filtro que eu acho que é importante ter quando você liga com uma comunidade.

Incluir o leitor nesse momento mais cedo da apuração é saudável? Pode ajudar na qualidade final do conteúdo? Aumenta a credibilidade?

Tem dois aspectos: as pessoas poderem acompanhar um pouco como a coisa é feita, ade você usar a comunidade para mostrar um pouco do *backstage*. Isso é interessante. Do momento em que você manda as ideias até o momento em que sai tem um processo. Você mostrar e a pessoa começar a entender ajuda credibilidade. A pessoa poder acompanhar é muito legal. E tem a experiência do usuário, de fazer um produto jornalístico que é melhor para o seu leitor. O que não quer dizer que você vai entregar tudo que ele quer, porque não é assim que funciona. Contribui muito ter essa proximidade, entender como é que ele fala, quais são as palavras que ele usa, nesse momento o que ele lê. Esse tipo de troca. Perguntar o que gostariam de ver no mês seguinte e pinçar algumas ideias do que faz sentido. O que não faz sentido, você deixa, mas eu acho que enriquece muito. Não dá mais para fazer esse Jornalismo do Alto da Torre.

“Eu sou a autoridade, eu escrevo pra vocês”. Mesmo se você quiser fazer assim, não funciona. Cai no Twitter. As pessoas já têm como devolver, como replicar, como questionar. Não existe mais essa possibilidade. É quase impossível escapar, então abraça!

Outras experiência interessantes com comunidades?

A jornalista Ariana Davis tinha trabalhos bem legais de proximidade com leitor. Eu vejo os jornalistas como pessoa física fazendo isso, mais do que uma comunidade de um veículo ou de um programa. Muito jornalista independente se envolvendo com redes sociais. Tem um veículo de games que chama *overloader*, um *podcast* brasileiro, muito baseados em comunidade. Com os *podcasts* tem tido muito isso. Muitos fazem *crowdfunding* e uma das recompensas para quem colabora é fazer parte de uma comunidade. O vida de jornalista tem e é bem legal, o 37 graus. Isso é uma coisa que eu vejo muitos nesses veículos novos de *podcast* fazendo, você para 3 reais por mês e faz parte do nosso clubinho. Você tem acesso aos episódios antes, pode dar palpite na pauta, pode colaborar de várias maneiras.

Hoje em dia tem várias plataformas para isso. Antigamente a gente se fiava muito no Facebook, mas hoje em dia tem muitas plataformas para você montar sua comunidade e inclusive monetizar em cima disso.

Faz muito tempo que não estou no Facebook, mas lembro que não fazia muito mais sentido você ter a sua *timeline* pessoal, mas grupos eram muito legais ainda.

É um caminho para abrir espaço para leitores que não tinham como chegar nesse tipo de conteúdo?

Eu acho que sim e eu tenho até uma curiosidade sobre quantas pessoas da comunidade são assinantes, quantas pessoas na cidade de fato compram a revista digital, porque eu acho que pode ser um caminho para as pessoas que talvez não consigam comprar, não têm dinheiro, mas que querem estar envolvidas, próximas. Eu acho que te dá a oportunidade de estar num lugar melhor. Antes, você estava ali consumindo o site, mas não podia conversar com o editor de beleza, por exemplo. Bom para que as pessoas que talvez jamais tivessem pudesse conversar de igual para igual.

8.5 Entrevista com Leo Faria, fotógrafo. Realizada por meio de envio de áudios gravados pelo aplicativo Whats App , no dia 6 de janeiro de 2023.

Me conte como foi sua experiência.

A experiência foi incrível. Quando recebi o convite para fazer, a gente estava em plena pandemia e não tinha como a gente sair pra encontrar as pessoas. Então foi uma experiência

diferente e, ao mesmo tempo, foi interessante porque foi a primeira vez que eu me propus a fotografar pelo computador. Eu sabia que algumas pessoas já estavam fazendo isso printando a tela. Só que eu quis fotografar a tela, então foi algo diferente por esse motivo.

Por que foi tão especial?

O que eu acho que foi legal é que a pessoa do outro lado via que eu estava com a câmera. Então, ela se sentiu sendo fotografada de verdade, porque a experiência de ter uma outra pessoa com a câmera fotografando a tela já era algo diferente, que elas também não tinham visto. Então isso acho que tornou especial. Porque foi para a pessoa também uma experiência nunca vivida. Pelo menos todos falaram isso.

Qual foi a principal diferença em relação a outros trabalhos?

A diferença com os outros trabalhos é que no trabalho tradicional tem toda a facilidade de você colocar a pessoa no lugar que você quer. Você faz sua iluminação. Tudo é muito controlado. Já nas casas das pessoas, através da internet, eu tive alguns desafios, por exemplo, de contar com a qualidade da internet das pessoas de vários lugares do país, né? Então, tinha lugar que a pessoa não tinha uma internet tão boa. Ela tinha que ir pro quintal e eu acabei fotografando a pessoa no quintal. Tinha internet que só funcionava em algum ambiente da casa... E se a qualidade da internet não fosse boa, perdia um pouco o sinal e a imagem ficava mais granulada. Mas isso tudo eu conversei um dia antes com a pessoa para marcar, para agendar, e a gente definiu onde seria o local. Eu conheci as pessoas antes da hora da foto.

O que foi mais bacana no processo?

O que foi mais legal é que as pessoas foram muito receptivas, estavam ansiosas para fazer esse ensaio para a revista. Era a primeira vez delas, então tinha gente que a família ficava por perto olhando e ela pedia para sair. Algumas contavam com a ajuda do marido ou de alguém, de um namorado, para segurar o celular, para se posicionar nas fotos. Teve um que contratou um maquiador, outros se maquiaram. Teve um que montou um cenário, fez um fundo colorido, com vasos, na parte de fora do quintal. Alguns montaram um cenário, outros foram feitos era mais interessante na casa. Às vezes próximo de uma janela ou numa parede específica, ou num sofá, ou numa cadeira. Foi muito legal porque eles participaram muito e foram muito receptivos. Foi uma alegria para todo mundo.

Como foi a questão da diversidade?

Sobre a importância de trazer gente comum para esses ensaios foi muito incrível, porque eu acho que o mundo caminha para isso. A gente cada vez mais colocando pessoas reais em campanhas e editoriais. Acho que isso é o mais bonito do trabalho é ter essas pessoas comuns,

com diversos corpos, diversos gêneros. Então isso foi muito legal. E acho que é isso, é o futuro que agora já está presente.

Eu acho que é um trabalho muito rico por todo o diferencial de ter sido feito à distância, mas cada um tinha um cenário diferente, tinha um corpo diferente, e as pessoas se fotografando também, porque elas tinham que se posicionar a câmera e eu fotografar pela tela. Então foi participativo, foi muito incrível o trabalho, uma experiência bem legal que eu vou carregar para a vida assim, de estar dentro de casa, numa pandemia, e poder realizar um trabalho como esse.

8.6 Entrevista com Gleeson Paulino, fotógrafo de *ELLE*.

Realizada por meio de envio de áudios gravados pelo aplicativo Whats App, no dia 10 de novembro de 2022.

Fotografar neste momento que estamos vivendo me fez questionar o meu olhar, as extremidades da realidade brasileira e principalmente a forma de criar. Havia uma certa sensação de segurança na forma como trabalhávamos, desde a equipe até a escolha do set. Havia uma familiaridade em todo o processo de criação. Tudo mudou, não há um voltar ao normal, pois o normal se faz no presente.

Reaprendemos o criar, o reunir e nos conectamos mesmo distantes, mas nunca com tanta intenção. E de certeza o que fica é: não há mudança, não há melhora se não for coletiva. No início me senti invasivo, entrei na casa de pessoas que nunca conheci, elas me permitiram estar em seus mundos, conviver com suas famílias. Pessoas com diferentes sotaques, vivências, histórias e de todo o Brasil. Realidades humanas de uma crueza raramente vista na moda. Foi íntimo e transformador, mesmo que por alguns instantes. Todos que participaram deste projeto representam a si e representarão muitos. Essas fotos contam histórias e são um registro de novos tempos.

Me conte como foi a experiência.

Aquele início de pandemia, caótico, imprevisível e instável, nos forçou subitamente a buscar outras maneiras de trabalhar, a fotografia remota poderia ser muito desafiadora. Passei muitas horas com amigos em chamadas de vídeo, comecei a fotografar a tela do computador e acabei achando interessante o processo, até mesmo os pixels da tela que apareciam no resultado final. Em uma dessas conversas, mostrei as imagens para o Luciano, Diretor Criativo da *ELLE*, quando tivemos a ideia de fazer um editorial com pessoas confinadas dentro de suas casas em diversas partes do Brasil.

Por que foi tão especial?

Antes de fotografar havia uma interação com as pessoas, para que elas se sentissem mais à vontade e logo depois elas percorriam a casa à procura da melhor luz. Quando se está no estúdio, geralmente temos pouca interação de forma íntima com os modelos. Esse editorial se tornou especial por permitir essa troca, ao adentrar em seus lares conhecendo melhor o universo de cada um.

Qual a diferença em relação a outros trabalhos que você realizou de forma tradicional?

A maior diferença com outros trabalhos foi estar diante das pessoas e suas diversas histórias. Tive chance de conhecê-las e escutá-las, de mergulhar em seu universo mesmo sendo de maneira virtual.

Quais as maiores dificuldades?

Lembro muito das dificuldades que eram mais técnicas. A ausência de luz em algumas situações ou falta de janelas. Mas no final, tudo faz parte do registro e acabou fazendo sentido para o que estávamos construindo diante das limitações do momento.

O que foi mais bacana?

Ter a possibilidade de viajar pelo Brasil virtualmente, principalmente naquele momento, de Norte a Sul, em um espaço curto de tempo. Conhecer várias histórias e capturar a diversidade do nosso país.

E por fim, se você acha que esse tipo de experiência é uma forma de ampliar a diversidade, trabalhando a inclusão de pessoas/leitores que não estariam em uma revista de moda normalmente?

A diversidade e a inclusão são fundamentais para o enriquecimento sociocultural da moda. Estar diante das pessoas e suas histórias faz com que o processo de criação da imagem se torne ainda mais abundante e inspiracional.

8.7 Entrevista com Virgínia Any, head comercial do grupo ELLE.

Realizada por meio de envio de áudios gravados pelo aplicativo Whats App, no dia 28 de fevereiro de 2023.

Basicamente são três linhas de receita: publicidade, receita de audiência e novos negócios (licenciamento, educação, *affiliated marketing*). São basicamente três linhas de receita, como eu escrevi para você nessa lâmina. Quando a gente fala de site, de social mídia, de revista, essas são as plataformas onde a gente tem dois produtos que são fechados com venda de conteúdo: a

ELLE View e a *ELLE* impressa. A gente só cobra do leitor essas duas plataformas. Então tem uma receita que vem dessa primeira caixinha.

Essa é a receita que eu coloquei no número dois, a receita da audiência. Eventos, experiências e *Edutainment* (educação + entretenimento), eu considero misto. A princípio, a gente está fazendo mais como publicidade, mas ao mesmo tempo, quando a gente faz um evento, como uma conferência, que a gente vai fazer esse ano, a gente também vai vender ingressos. Então a gente recebe uma receita vinda tanto do leitor quanto do patrocinador, ele é híbrido. Educação é uma linha de novos negócios, entra na segunda caixinha.

A terceira, a quarta e a quinta são as caixas onde a gente empresta o nosso expertise, o nosso olhar, o *endorsement* da marca, para anunciantes ou marcas parceiras. A gente faz *collabs*. No caso dos *forecastings*, como a gente fez com Pinterest uma *collab*, com análise de tendências. Esse é um produto que a gente tem na prateleira para vender para alguns clientes. Esse aqui a gente vendeu para o BTG Pactual e a gente desenvolveu uma pesquisa de tendências junto com a Box 1824 para estudar o mercado. Então isso é uma outra fonte de receita também e de publicidade.

O *content* estúdio é onde a gente cria as campanhas, os projetos para os anunciantes e *influencer* e *creators*. É base para projeto ou simplesmente a gente indica personagens para alguns projetos que a gente faz. O que não tem nessa lâmina que você pode incluir: é o desenvolvimento de uma área de *business development* que a gente vai começar esse ano, onde a gente vai buscar desenvolver parcerias e produtos licenciados com a marca *ELLE*, projetos de *affiliated marketing* e de educação no estilo de *masterclasses*.

Isso deixa bem claro qual é o nosso modelo de negócio. E é lógico que a nossa base de custo é basicamente produção de conteúdo e manutenção de equipes. No calendário 2023, a gente vai ter quatro revistas *ELLE* impressas, doze *ELLE Views*, ambas dedicadas à moda. Além de duas edições da *ELLE Men* e uma edição da *Decoration*.

Quando a gente pensa em eventos, vamos fazer pela primeira vez o prêmio de design e um evento de ESG, que a gente está planejando para julho. A gente também repete a nossa festa de Halloween e a gente quer fazer um bazar de circularidade em outubro.

Vou dividir a inovação em duas partes. Dentro da audiência são novos canais de distribuição. Fomos a primeira *ELLE* da rede a ter uma loja no Instagram para vender exemplares. E temos lojas nos *marketplaces* como o Mercado Livre e a Amazon. A gente vende ainda em lojas como a Westwing, a Amaro e a Boobam, além de estarmos em livrarias e bancas. Então essa é uma inovação.

A outra inovação em relação à Abril é a *ELLE View*, uma edição completamente independente, digital, que nada tem a ver com a impressa. Ela é um conteúdo exclusivo, não é um PDF do print (a gente não tem PDF de print). Então essa é outra inovação em relação à Abril.

Tem mais uma inovação que são as três *newsletters* de conteúdo semanais: a ronda (editorial geral), a beauty, do Pedro, e a da Vivian Whiteman. A gente tem três *newsletters* editoriais: uma de comportamento, uma de beleza e a geral da moda. A do Pedro e a da Vivi são mensais, não são semanais.

Outra inovação em relação à Abril é o formato da impressa. São apenas quatro vezes por ano, em um formato *superpremium* e atemporal - apesar de a gente falar de moda, de ser uma fotografia daquele momento. Isso faz com que a gente tenha um produto que a gente vende independentemente do lançamento até hoje. A gente ainda vende, por exemplo, a capa do Gilberto Gil, que foi a primeira a ser lançada, em setembro de 2020. Então isso é uma super inovação.

E, em relação à Abril, a gente nova ao fazer a *ELLE Decoration*, porque lá a gente não podia porque a Abril tinha outras marcas. E a *ELLE Men* também, que são as duas novas.

A gente tem um modelo de gestão muito mais próximo de uma *start-up* do que de uma indústria tradicional. Então temos muita agilidade no processo de decisão. A gestão é dividida entre a Susana, que fica com toda a parte editorial e marca, e eu fico com receitas e operações.

Isso é muito bom porque a gente pode decidir juntas e somos complementares. Como a decisão está na nossa mão, é muito mais rápido de fazer.

A gente também tem um sistema próprio, uma plataforma própria de gestão de assinantes, que é híbrida para o leitor poder assinar a *View* e a impressa. E a *View* ainda tem um plano que funciona como Netflix, de um consumo mensal. Então a leitora paga o mês para consumir o conteúdo e ela pode cancelar se quiser.

Então estamos ficando bem próximas da forma de consumir dessas novas gerações, tanto que tem bastante gente jovem consumindo.

8.8 Entrevista com o leitor Andrey Costa, 29 anos, jornalista, de Manaus, mora no Rio de Janeiro.

Realizada no dia 19 de setembro de 2022 por meio de chamada de vídeo *online* gravada pelo aplicativo Google Meet.

Eu me reconectei com a *ELLE* de uma forma mais forte com a capa espelhada. É de fato um marco. Ela pega o meu momento de mudança para o Rio de Janeiro (vou seguir no jornalismo ou vou seguir no design de moda) e ali eu vi a possibilidade de seguir os dois trabalhando como jornalista e a *ELLE* Brasil guiou praticamente todas essas escolhas. Era a revista onde eu me informava sobre moda, era a revista que informava sobre cinema e era uma revista que sempre teve esse DNA de comunicar justamente todos esses temas sem ser superficial, sem ser para preencher caracteres.

Por que capa espelhou impactou?

Primeiro pelo contexto, do momento que eu estava vivendo. Foi um choque. *Vogue* comemorando aniversário no mesmo mês e a gente esperava (*algo forte*) na capa. Sempre havia um burburinho e eu ficava na internet tentando descobrir o que ia rolar. E obviamente a *Vogue* não ia vir para brincar. E mesmo adorando a Gisele, eu achei uma coisa óbvia.

A minha tia era assinante da *ELLE*. Eu cresci com aquelas capas maravilhosas na minha frente, com as matérias da Regina Guerreiro, maravilhosas também, mas a capa espelhada me marcou não só pelo contexto, mas porque rompe com esse estigma da revista de moda a la Regina Guerreiro, que eu também adoro, gosto muito, mas que era um conteúdo que a gente já precisava deixar para trás ou atualizar, porque não abraçava, não incluía. Era um momento de discussão. A gente discutia de um lado, mas do outro, o espelho não era esse.

A *ELLE* conseguiu traduzir através da capa o que o coletivo estava pensando sem saber que estava desejando aquilo. O meu primeiro emprego no Rio foi na livraria Saraiva e na loja conceito deles, que era no Village Mall, que é o shopping de luxo Rio de Janeiro, uma parede inteira com a *Vogue* e com a *ELLE*. Eu não esqueço e eu tenho as duas (*de aniversário*).

Mas eu nunca vou esquecer do movimento que era as pessoas todas do lado da *ELLE* e a *Vogue* tipo assim “mais uma capa com a Gisele”. Durante aquele mês de maio, lembro de as pessoas todas levando livros e a *ELLE*, CDs e a *ELLE*, peças de decoração e a *ELLE*. Era a síntese de todos os públicos. De quem consumiu moda, consumia arte, literatura, cinema. Então esse foi o primeiro momento chave mesmo com *ELLE*.

Estourou a bolha. Lembro das celebridades postando também, já começava esse movimento de *influencers* em massa nas redes sociais. Lembro de todo mundo, de todos os nichos das Artes desde a pessoa que fazia a novela Bíblica da Record até a Kim Kardashian postou foto com a capa. Uma coisa muito bacana para o jornalismo.

Como foi a reconexão com a volta da *ELLE* e a sua participação no grupo do Facebook.

Quando a *ELLE* anunciou o fim foi um momento de luto. Porque de fato a gente já estava chegando num nível, em que a revista estava num momento tão interessante, que foi estranho. Todos foram pegos de surpresa. Para o jornalismo de moda, foi muito impactante. Eu como jornalista já trabalhando com digital não soube expressar o que eu estava sentindo.

Quando ela anuncia a volta em 2020, eu escrevi uma matéria sobre o retorno no meu site, para dar vazão a essas coisas todos esses pensamentos da pandemia. E aí foi quando me aproximei mais de todos eles, todos os editores, os repórteres, eu marquei todo mundo, eu falei é o mesmo um momento importante, é interessante que todo mundo saiba a importância desse retorno. E o grupo veio em seguida. E eu sempre tive essa relação *online* com as meninas, com a Nathália, com a Day, que eu seguia desde a época do *Chanel Chora*.

Eu fui para o grupo para partilhar esse sentimento de agradecimento pelo retorno. Era um momento de pandemia, governo Bolsonaro, tudo que a gente renegava com todas as forças. É o momento também em que a Susana declara, torna público, o voto dela. Aquilo tem também um peso no público.

Mesmo nas discussões mais banais, sobre comportamento, cultura, a gente conseguia fazer uma rede de conexão com as pessoas, com o que elas estavam pensando naquele momento. O grupo serviu também para dar vazão a esses sentimentos que surgiram na pandemia.

Foi o único lugar onde você viveu esse tipo de interação?

Todas as experiências que eu tive no Rio de Janeiro ligadas ao jornalismo foram meio nichadas. Esse grupo foi a experiência mais próxima que eu tive com engajamento, da coisa de construir essas conexões.

Isso é importante para você?

Total. Eu adoro entrevistar. A troca, o inesperado. O interesse vem dessa necessidade mesmo de conectar, as conexões são um espelho do que somos.

Você participou da matéria sobre maquiagem para homens que o Pedro escreveu. Você trouxe questões para a discussão do grupo e depois você aparece também na matéria. Qual a importância de trazer o leitor para o começo do processo jornalístico?

Total. No momento em que a apuração começou a ser feita lá, eu percebi que realmente estava tendo essa necessidade de ouvir as leitores. Foi sensacional saber que eu estava participando, foi quase uma reunião de pauta, bem bacana. Eu acho que é essencial, porque eu gosto muito de ler algo que vai ter uma diferença no meu dia. Se eu sou um garoto e só vejo nas revistas maquiagens para mulher - sempre adorei ler essas matérias de beleza, só tenho tias, então sempre amei estar nesse universo. E as marcas também vem esse nicho relevante de se

fazer e a *ELLE* traz a discussão para a conversa. Então falei tenho que participar, porque eu sou um garoto que gosta de fazer uma maquiagem seja para um evento, seja normal, mas que também gosta de cuidar da pele ficar para se sentir bem.

Aquele retorno (*do conteúdo*) foi exatamente a validação de que eu precisava. Ou seja: eu consigo também ser pauta.

É uma abertura para sua voz estar presente ali também?

Eu lembro que eu mandei para alguns amigos o *post*, amigos que fazem trabalho com maquiagem, algumas amigas que também sempre tiveram interesse no assunto, e todo mundo ficou assim meu Deus isso é muito bom. Olha como está próximo da gente. As pessoas se viram. Só validava. Todas as experiências que eu tive com a *ELLE* foram de validação de que era o conteúdo que eu não apenas queria consumir, mas era o conteúdo que eu queria seguir produzindo.

Dá mais credibilidade ao jornalismo?

Sim. Apesar de ser jornalista, eu me distancio muito nesses momentos de entrosamento. Consigo observar as interações das pessoas como jornalista, mas quando eu vou participar gosto que seja eu, Andrey, longe da redação.

O grupo está ali também para gerar discussões, mas você não vê aquela coisa agressiva, você não vê a pessoa dando uma carteirada em cima da outra, dizendo não é bem assim. Até essa brecha que o grupo dava era muito interessante. As pessoas começaram a ter essa noção de que podem falar o que estão pensando, talvez até seja julgado, mas de uma forma construtiva, que é um grupo realmente para ser saudável. Todos ali de alguma forma são próximos. Para essa credibilidade que a gente busca, é essencial.

E você viu diversidade nesse grupo?

Sim, mas ainda é um mercado elitista, ainda é branco. Mas mesmo os brancos naquele grupo têm uma noção do papel deles nessa inclusão. Eu vi amigos pretos, mulheres trans, indígenas que interagem lá. O grupo abraça geral mesmo. Ainda tem os níveis de engajamento. Mas as pessoas estão ali esperando uma oportunidade também de falar mais de si, de se ver mais representado.

Durante a pandemia, todo mundo estava carente de se expressar. O grupo veio num momento fértil para isso?

Voltar era um desejo coletivo. Não só da revista voltar, mas de a gente voltar às ruas, de voltarmos a ter um governo minimamente democrático. Essas coisas todas vieram muito a calhar.

8.9 Entrevista com a leitora Talila Rodrigues de Oliveira, designer de moda, baiana, que mora em São Paulo.

Realizada no dia 13 de setembro de 2022 por meio de chamada de vídeo online gravada pelo aplicativo Google Meet.

Como era a relação com a revista?

Eu fui assinante da *ELLE* há muitos anos, desde quando eu comecei o curso de moda em 2010/2011. Eu já costurava, já estava nesse meio. Era uma das revistas que eu mais gostava. Então, depois que eu entrei no curso, acabei assinando a revista por longos anos até minha mudança para São Paulo. Aí encerrei a assinatura e depois a revista fechou. Mas ainda tenho vários exemplares. É uma revista pela qual eu tenho um carinho enorme.

E quando voltou em 2020, você acompanhou pelo digital. Como foi isso?

Eu fiquei bastante animada com a volta da revista. Eu sempre achei *ELLE* uma revista progressista, com assuntos superatuais e fiquei bastante feliz e comecei acompanhar tanto no Instagram quanto no Facebook.

O que te atraiu para participar dessa comunidade no Facebook?

Esse contato mesmo, de participar como leitora, de conversar com os jornalistas. Eu participei de uma matéria que é uma área que eu já trabalhava que é sobre customização, porque tive uma marca de *up cycling*. Então foi muito interessante. Então eu acompanhei. Durante a pandemia, eu era bem ativa no grupo e sempre eles postavam assuntos relevantes que estavam rolando nas redes. Então eu gostava muito de acompanhar, de participar, dar minha opinião. Eles perguntavam para a gente, o que os leitores estavam achando de tal assunto. Então eu achei interessante essa proximidade. Enquanto na revista física não era tão possível assim. Então aproxima bastante.

E dentro desse tema, que é um tema ligado, à sua carreira, foi a primeira vez que você participou de uma experiência assim?

Sim, com uma revista com um nome assim como a *ELLE*, sim. Foi a primeira vez que eu participei. Foi bem interessante para mim, gostei muito.

Dessa matéria sobre customização que você participou, como foi esse percurso desde o início da discussão no grupo até o resultado?

Como é um assunto que estava bem vivo para mim, que é a customização, com que eu trabalho há bastante tempo, fui uma das primeiras que respondi o questionamento dela e ela me chamou no privado. Aí eu contei um pouco da minha história. E, quando saiu a matéria, eu fiquei bem feliz. Só faltou uma fotinha do meu trabalho lá. Mas eu gostei bastante. Teve

participação de outros leitores, que já trabalhavam nesse ramo e foi interessante. Eu gostei, uma experiência bacana. No meu Instagram, teve bastante repercussão, os seguidores gostaram bastante.

Por que é importante ou mais interessante ter voz dessa maneira?

Para mim foi interessante porque eu me senti vista. Eu sou leitora da *ELLE*, já fui assinante, é uma revista de que eu gosto bastante. Então participar, ter meu nome lá, minha história, foi muito importante. Eu me senti parte da revista, que é uma revista que eu acompanho há muitos anos. Fiquei empolgada. As pessoas também vibraram o bastante por me verem lá, ainda mais falando sobre o trabalho que eu fazia. Fiquei muito feliz.

Isso aumentou sua confiança de alguma maneira nessa revista, aumentou sua confiança na revista, a credibilidade?

Sim. Eu sempre confiei no jornalismo. Ainda mais da *ELLE*, que é uma revista que sempre foi progressista, trazendo assuntos atuais. E eu confiei na matéria. Ela foi bem fiel ao que eu falei. Lógico que ela fez um texto em cima do que eu escrevi, mas ela foi fiel ao reproduzir o que eu falei e passou credibilidade no trabalho dela.

Outra coisa interessante que você falou foi essa coisa de ter voz, de se sentir ouvida. Você acha que isso pode ser um caminho para a diversidade?

Com certeza, tanto que nessa mesma matéria teve uma outra menina que teve até um espaço bacana depois, uma menina da Periferia negra que acabou conseguindo trabalhos a partir dessa matéria, porque ela foi replicada em outros veículos também. Então abre portas. Às vezes estamos trabalhando tão distantes, e de forma invisível. E a *ELLE* abre mundo. É uma revista que alcança muita gente. A *ELLE* chutou a porta para essa nova forma de jornalismo de moda, que muitas ainda têm resistência em falar sobre, de trazer essa diversidade mesmo para o mercado da moda. A gente via mais publicidade, aquela coisa mais comercial e nessas matérias que falam sobre racismo, LGBTQIA+ e feminismo então, a *ELLE* é pioneira nesse mercado.

E esses temas são importantes para você? Esse tipo de discussão que vai além, que fala de representatividade tem um significado importante para você?

Sim, é muito importante. É uma das coisas que me fez realmente seguir a revista por ter esse posicionamento mais aberto para o mundo, porque estão acontecendo muitas mudanças. A gente tem que evoluir em todos os sentidos e a moda junto. Apesar de que tem uma resistência muito grande ainda. A gente vê que os espaços ainda são ocupados por pessoas da mesma categoria, mas a gente tá ali tentando abrir os caminhos e a revista é uma porta, uma janela.

8.10 Entrevista com a leitora Ana Caroline Gonçalves, baiana, produtora de moda, 27 anos, estuda movimento punk para o mestrado.

Realizada no dia 25 de agosto de 2022 por meio de chamada de vídeo *online* gravada pelo aplicativo Google Meet.

Qual sua ligação com a *ELLE*?

Eu já era leitora há um bom tempo.

Como você começou a participar da comunidade no Facebook? Eu fui uma das primeiras inscritas no grupo. Eu entrei logo que uma amiga minha, que fazia parte do time de *ELLE*, publicou que ia rolar. Eu gostava muito de discutir a questão de figurinos, de séries, filmes, até de clipes de filmes. As pessoas falavam muito disso. E dividir gostos. E falar de moda de uma forma mais crítica, escutando outras pessoas, porque cada um tem sua vivência, o Nordeste, o sul, norte, sudeste...

E uns pontos que realmente fazia você parar para pensar, tentar ver o outro e as pessoas também me escutarem, porque como nordestina eu ainda me sinto muito calada. E aqui tem tanta gente legal que fala sobre moda, faz a gente lembrar que moda não é Europa, não é Estados Unidos, que a moda está aqui também. De uns tempos para cá, percebi que tem tido esse olhar para o Nordeste, mas acho que ainda faltam pessoas para ocupar esses espaços e falar sobre esses assuntos.

Tinha muita gente no grupo de outras regiões e não só de moda, de outras profissões completamente diferentes. Eu fiz um amigo lá e ele era da área de administração. Recentemente descobri que ele largou a administração e seguiu na moda.

Era o máximo escutar essas pessoas, trazer essas questões. Eu também trouxe coisas que eu queria falar sobre. Escutei outras pessoas também, o que eu achei maravilhoso. Por exemplo: eu estudo o movimento funk desde o seu surgimento nos anos 60. E aí também tem umas coisas assim de ficar observando as pessoas, os comportamentos. Para teve muito disso, de sair de uma inatividade que a gente estava (pandemia).

Em Salvador, acontece muita coisa no âmbito cultural, de moda, arte e tal. E tudo parou. Comecei a estudar. Então o grupo me deu uma energia para continuar.

Essa sensação de ser acolhida pela comunidade foi importante para você?

Foi gratificante, porque como nordestina não me sinto ouvida, então foi muito legal conversar com pessoas com quem fiz amizade no grupo e a gente conversava. Coloquei amigos no grupo. A gente também conversava sobre o que estava acontecendo ali. Foi uma sensação ótima de ter aquele espaço acolhedor naquele momento que a gente estava passando.

Você sentiu que era uma experiência nova?

Eu amei ter esse espaço porque, como leitora de uma revista como a *ELLE*, eu vou poder ser escutada. Então foi maravilhoso pra mim, me senti ótima, tanto que me sentia impulsionou a escrever. Eu criei um *blog* para falar também.

Uma das pautas do grupo foi a discussão sobre o papel de uma revista de moda. E você participou ativamente. Qual sua opinião sobre esse assunto?

Eu sempre achei a *ELLE* uma revista que falava mais sobre diversidade. Eu sou branca, mas vim de uma família preta. Sempre achei estranhos espaços que não olhavam para essa comunidade.

(Comenta amizade com estilistas da Menino Rei).

A gente sempre fala da importância do acolhimento, da comunidade, de as pessoas se juntarem para fazer dar certo, não ter competição. Eles defendem muito isso. E é muito bom ver pessoas que defendem isso e agregam pessoas.

Essa comunidade é um passo para esse diálogo? É um pequeno exemplo dessa abertura? Porque os repórteres entram ali e perguntam: O que vocês acham se a gente vai tocar nesse assunto como é que a gente discute, dando uma voz para o leitor que normalmente não acontecia. É uma passo para fazer um jornalismo diferente?

Sem dúvida.

Entre o que rolou de discussão, em que você se posicionou, e as matérias que foram publicadas, você sentiu que o resultado era coerente, era melhor?

Eu acho que sim, é claro que não vai ficar 100%. Mas também isso depende muito de mesclar mais a equipe interna, isso é fundamental. Não é só escuta. Eu acho que são vozes. E vozes precisam ser escutadas. O Brasil é muito múltiplo. Então um espaço assim faz diferença. São as mais diversas vivências, diversas experiências e eu acho que esse espaço surgiu de uma forma que não fica uma coisa “vou enviar minha opinião” apenas. Ficou uma coisa que realmente agrega.

E proporciona uma troca. As pessoas, como eu, se sentiram muito mais escutadas. Não só da escuta, mas da troca de conteúdo. Isso é muito importante. Eram *influencers* basicamente do Sul e os nordestinos são esquecidos e tem muito nordestino *influencer*. É necessário ocupar espaços.

8.11 Entrevista com leitora Juliana Schmidt Tomazzini, 27 anos, designer de moda. Está em Dublin fazendo mestrado em design com foco em costume design.

Realizada no dia 7 de setembro de 2022 por meio de chamada de vídeo online gravada pelo aplicativo Google Meet.

Qual a sua relação com a *ELLE*?

Eu sempre fui apaixonada por revista. Na época em que eu decidi estudar moda eu tinha um sonho muito grande de trabalhar na revista, eu sempre gostei de escrever, então para mim era fascinante. Eu gostava inclusive de ler edições antigas de muitos anos, porque para mim era interessante ver como que eram os anúncios, como era escrito, as diferenças de público, que muda muito ao longo do tempo.

Por volta de 2010/2012 que eu assinei a revista e eu lia bastante, adorava, acompanhava muito. Depois na faculdade, fiquei sem tempo de acompanhar. Mas eu sempre gostei de dar uma olhada, a gente tinha muitos trabalhos que traziam de volta a questão da revista. Então quando eu conseguia eu sempre olhava o que estava acontecendo. Com as redes sociais, foi bem uma mudança interessante, porque aí eu comecei acompanhar muito mais *online* e ver o que estava acontecendo imediatamente. Comecei a seguir as revistas, a *ELLE* e comecei a acompanhar o que estava acontecendo, as discussões.

Quando chegou o grupo do Facebook, eu achei muito interessante porque foi um movimento que deu a chance de a gente falar o que a gente sentia, qual era a nossa opinião. Isso aproximou o público da Revista, porque antes era uma coisa bastante distante. Que estava ali, que era muito legal o que estava sendo falado, mas que eu não conseguia ter uma participação muito intensa. Eu entrei logo no começo no grupo do Facebook. Para mim foi muito triste aquela fase em que as revistas estavam meio que morrendo no Brasil.

Esse ambiente de comunidade também é algo que te atraiu?

Com certeza, porque percebi que as pessoas que estavam no grupo eram interessadas nos assuntos que a revista tratava. E tinha uma troca muito legal. Todo mundo escrevia bastante, cada *post* era quase uma dissertação sobre o assunto. Eu gostava de ler as opiniões diferentes.

Sobre a participação na matéria de customização e se a discussão que houve no grupo se refletiu no conteúdo final.

Quando ela lançou esse assunto, já me despertou o interesse. É um tema que eu adoro, eu estava trabalhando com isso. Eu estava com a marca acontecendo, uma marca de customização de roupa, de peças que eu garimpava. Eu falei nossa é o momento de fazer isso aqui, porque eu sentia que a *ELLE* sempre trouxe novos designers e tal, mas era um pouquinho difícil para quem estava fora do eixo Rio-São Paulo. Então eu vi que era o momento de eu colocar um pouquinho sobre mim, sobre a marca, um pouquinho do que eu faço.

Então, para mim, foi muito interessante. Eu gostei muito de tudo que o pessoal estava escrevendo também gostei muito. Muita gente trouxe coisas interessantes ali. Acho que era um momento também em que a customização estava muito forte no Brasil, a questão dos brechós também. Então acho que foi o momento certo de falar sobre isso e eu fiquei superfeliz. Para mim, foi uma realização poder falar e ser ouvida sobre um assunto que eu gosto tanto.

Você disse que era uma oportunidade interessante para ser ouvida e sair um pouco dessa coisa do eixo Rio-São Paulo. Você vê esse tipo de experiência como uma possibilidade de abertura para uma diversificação desse público?

Muito. Tem muita coisa acontecendo no Brasil todo de modo geral, mas normalmente não chega essa informação. Você ser pequeno é complicado, porque normalmente quem chega ali primeiro é alguém que já tem um status maior, já é mais conhecido, então foi muito legal essa abertura que a gente teve, de trazer marcas pequenas e coisas que estão acontecendo num perímetro muito menor, mas que poderiam atingir outros públicos, outras pessoas que não chegariam talvez nesse conteúdo. E até criar essa possibilidade de comprar um produto.

Essa experiência de participar de uma comunidade você só viveu em *ELLE*?

Não tive nenhum outro tipo de participação de interação como essa.

Você segue outros títulos, outras revistas de moda brasileiras?

Sigo brasileiras e internacionais também.

8.12 Entrevista com leitora Julia Lemos Macedo, 21 anos, estudante de cinema e atriz, Recife, Pernambuco.

Realizada no dia 24 de agosto de 2022 por meio de chamada de vídeo *online* gravada pelo aplicativo Google Meet.

Eu entrei no grupo da *ELLE*, no começo de 2020, algumas semanas antes de a pandemia começar. Tenho a impressão de que foi um pouquinho antes. Hoje, eu não estou mais com meu Facebook ativo, nem no grupo. Então não sei como é que as coisas estão por lá, mas naquela época foi muito bom ter uma sensação de comunidade. Todo mundo que estava lá gostava das mesmas coisas, e respondia as dúvidas. Eu também estava em uma época de mudança de curso. Eu fazia direito antes, e eu sempre gostei muito da parte criativa, sempre fiz teatro, mas eu estava tentando entender o que eu queria fazer. Então o pessoal me ajudou muito, me tirou muitas dúvidas. Eu cheguei a pensar em fazer jornalismo ou publicidade e eu lembro de escrever um *post* perguntando como era a experiência das pessoas com jornalismo de moda e foi muito

legal até apenas pelo entretenimento mesmo. Até hoje tem várias pessoas que eu conheci na internet por conta do grupo que ainda sigo no Instagram.

Ligação com a revista.

Minha mãe lia muita *ELLE*. Inclusive ela conta que no dia em que eu nasci ela foi ao shopping e comprou 3 revistas e um sorvete. E uma dessas revistas era uma *ELLE*. Então sempre teve *ELLE* na minha vida.

Sempre teve *ELLE* quando em casa quando eu era criança. Eu sempre lia as coisas que eu conseguia entender, porque eu tinha 6 anos e tinha coisas que não eram pra mim. Sempre foi uma revista muito presente em casa. *ELLE* era a revista da minha mãe e Capricho, a minha revista. E ficamos órfãs de revistas quando elas fecharam.

Conforme eu fui crescendo e me interessando por moda, comecei a olhar para a revista com um olhar mais sério, como uma forma de conseguir informação. E aí veio a pandemia, a *ELLE* se reestruturou e eu continuei acompanhando esse novo início.

Por que você se identifica com a *ELLE* ou com esse universo da *ELLE*?

Eu acho que ela é mais crítica em relação a moda é mais crítica em relação à moda. Muitas publicações de moda seguem a mesma rotina das Mulheres Ricas de São Paulo falando sobre o seu closet, que são matérias que não fazem sentido para a maior parte da população. Deve ter quatro pessoas que leem. Mas para o resto das pessoas que gostam e se interessam por moda é meio inacessível. Acaba criando uma barreira na relação com as pessoas que estão começando a se interessar por moda e querem saber um pouco mais. Você abre uma revista e tem uma milionária mostrando as roupas. Não existe nenhuma conexão com o público em geral. A *ELLE* consegue ser um pouco crítica em relação à moda, a entender a moda como criação e arte e como propulsora de desigualdades. Se você não tiver essa visão crítica, não tem como não tem como fazer moda. A *ELLE* consegue contrabalançar isso bem.

Já participou de outras comunidades nesse formato?

Eu participava de várias coisas com fãs no Tumblr. Mas hoje tem um grupo no WhatsApp que foi formado por uma professora de teatro musical. Todos os dias tem alguma novidade, algum audição ou alguma dica. É a comunidade que participo mais ativamente porque é realmente uma grande ajuda.

No caso do grupo da *ELLE*, eu queria saber um pouco mais dessa interação. O que você achou da experiência?

Foi muito legal. Todos os meus amigos acharam muito legal e eu me senti muito mais próxima da revista. Quando vídeo saiu eu sabia o motivo de aquilo ali ter sido feito. A gente tinha conversado sobre aquilo antes no grupo do Facebook. A gente se sentiu um pouco mais

parte da revista realmente. A gente conseguia colocar a nossa opinião conseguir, colocar a nossa cara ali na revista. Até hoje quando eu vejo os *posts* da *ELLE* no Instagram eu sinto essa proximidade maior. Eu sei que de alguma forma eu consegui fazer parte de um pouco da revista. É muito legal se ver perto da publicação.

Essa proximidade aumenta a credibilidade?

Definitivamente. Eu confio tanto na veracidade das informações como também confio que aquilo que foi escrito passou por críticas. Eles pensaram nos diferentes pontos de vista, que eles pensaram nos diferentes tipos de leitores, que isso tudo foi considerado. Confio na veracidade, acho que tem credibilidade da revista como empresa mesmo. Eu gosto da *ELLE* como empresa, acho que eles são uma empresa que se importa. É uma empresa que se importa com seus leitores e com sua opinião.

Você acha que esse é um caminho para abraçar novos leitores?

Acho que é um caminho, sim. Dá mais vontade de consumir a revista, uma vez que você se sente parte daquilo. Você se vê mais naquela revista e quer mais daquele conteúdo. Dá muito mais vontade de acompanhar uma revista assim. Às vezes a gente perde o contato com a revista. Eu cheguei a assinar revista com mais frequência e às vezes você deixa de se identificar com aquela publicação e acaba cancelando a assinatura. Seria muito bom se outras publicações adotassem isso, de incluir realmente. É necessário. Porque se você tem uma equipe de 25 pessoas, é pedir demais que representem o Brasil inteiro.

É muito bom para a inclusão do leitor, mas também para o próprio conteúdo, ter um leque maior de opiniões, de ideias, conhecimento, que pode agregar. Outras revistas ganhariam muito em criar algo parecido.

O vídeo sobre o papel de uma revista de moda e a matéria sobre maquiagem masculina, o conteúdo honrou a discussão feita no grupo?

Achei que honravam. Mas o grupo nunca tinha uma opinião única. Cada pessoa tinha um ponto de vista. Havia pessoas que achavam incrível e pessoas que não achavam. A ideia do grupo foi muito boa para trazer nuances diferentes sobre o mesmo tópico.

Isso pode abrir o olhar do jornalista sobre o assunto?

Eu acho que sim. Acho que para qualquer pessoa é difícil pensar sob outro ponto de vista. É muito complicado a gente se colocar em outro lugar. E quando você forma uma redação você está sujeito a características que vão se repetir naquelas pessoas. As pessoas vão ser dos mesmos lugares, vão ter se formado nos mesmos lugares, com os mesmos professores. Então ajuda a ter diferentes formas de pensar.

Você lê *ELLE* ainda, assina algum conteúdo deles?

Eu li a *ELLE View* durante bastante tempo e aí eu precisei cancelar porque não tinha como continuar pagando. A *ELLE* física, eu compro em ocasiões especiais. Eu pensei em assinar, mas ficaria muito caro.

Qual o papel atual de uma revista de moda?

O papel da revista de moda seria colocar os pés das pessoas no chão e mostrar moda como moda e não como tendência. E mostrar às pessoas como construir seu estilo pessoal. Você não precisa do consumo exagerado. É mais educar o consumidor a construir sua forma de ver moda. Uma revista de moda hoje tem o papel de reter o consumismo absurdo que está acontecendo. Mostrar designers novos e desconhecidos, entender quem está fazendo moda no Brasil fora do eixo Rio-São Paulo. Ainda é muito difícil para os estilistas do nordeste conseguirem holofotes. É preciso fazer algo muito mais sólido, muito mais pé no chão.

8.13 Entrevista com a leitora e colunista Hanayrá Negreiros, curadora adjunta de moda do MASP, mestre em ciência da religião pela PUC SP, 30 anos. Realizada no dia 9 de setembro de 2022 por meio de chamada de vídeo online gravada pelo aplicativo Google Meet.

Eu sempre li *ELLE* e *Vogue* até mais *Vogue*. Eu era uma compradora de banca. Eu sempre me interessei por moda, venho de uma família que tem esse assunto presente. Então meus pais sempre me incentivaram, eu sempre quis fazer moda. Eu sou graduada em negócios da moda pela Anhembi em 2013, mas desde muito nova, com uns oito anos eu já sabia que eu queria estudar moda. Eu sempre fui muito incentivada pelos meus pais, porque o meu avô foi alfaiate (pai do meu pai e a mãe da minha mãe foi costureira).

É uma ligação que vem de berço. Não foi uma surpresa para eles e eles me incentivavam. Sempre compravam revistas para mim. Então sempre cresci muito interessada nesse universo da redação. Tanto que eu escolhi Negócios da Moda porque eu queria trabalhar em redação, não queria ser estilista. E acabei seguindo por esse caminho.

Quando a Susana me convidou para fazer a coluna na *ELLE*, achei uma oportunidade muito legal. Eu sabia muito pouco sobre o que seria de fato trabalhar num veículo de comunicação de moda, mas acabei A *ELLE* sempre esteve à frente das discussões. Sempre abordou moda e esse Universo de um jeito diferente, menos afetado, menos glamourizado. E quando a gente pensa nesses universos de revistas de moda, sempre vem esse lugar do glamour, ou de uma redação de trabalho maravilhoso, de convite para desfiles, essas coisas todas. Mas as pessoas esquecem de que outras pessoas estão lendo aquele conteúdo. Então como pensar a

partir da cabeça do leitor. O que uma pessoa espera quando ela vai ler. A minha coluna era digital. O que é superlegal porque todo mundo que tem acesso à internet consegue ler e foi muito interessante porque eu escolhi fazer um texto de abertura que me apresentasse ao público e que tivesse um tom mais pessoal.

A quantidade de pessoas que me escreveu para compartilhar ou que também tinham parentes costureiras ou alfaiates, que tinha essa relação com a moda ancestral ou de pessoas que nunca tinham visto um conteúdo daquele, porque esperava outra coisa de conteúdo de uma revista de moda... Então foi muito interessante perceber como as pessoas estavam reagindo e o que elas esperavam daquela produção de conteúdo.

E aí a gente entra num lugar que é pensar qual é o papel dessas revistas de moda. A gente está em 2022, a gente começou em 2020, mas em um momento superdifícil, trágico para todo mundo. E questionando: será que vai valer a pena mesmo a gente continuar falando das mesmas coisas? Colocando as mesmas pessoas e um dos nortes da coluna era pensar que todo mundo pode pensar sobre moda. Todo mundo se veste, todo mundo tem interesse por isso, tem gostos. Então como falar de uma maneira que aproxime as pessoas do tema.

Como sou estudante de moda e depois comecei a ensinar a história da Moda em cursos livres, sempre escutei que as pessoas se sentiam distantes desse universo, justamente por pensar naquele lugar do desfile, das Capas. Tudo muito distante. Então a linguagem da coluna também vinha nesse tom para aproximar as pessoas e fazer com que as pessoas lembrassem das roupas que as suas avós usavam, das mães, das suas roupas quando pequenas e eu acabei tendo retornos ótimos.

Mesmo nas aulas que eu dou, a ideia é mostrar que a gente consegue pensar roupa a partir de várias plataformas e perspectivas. Uma delas é a da história da arte. Então sempre trazia esses assuntos ou fazer uma leitura de vestimenta a partir de um quadro ou da obra de um artista específico, para dinamizar um pouco esse assunto e trazer vários pontos de vista para o assunto vestir, o assunto roupa ou assunto moda.

As pessoas estão bem cansadas desse mesmo discurso. Importante pensar essas plataformas que são digitais, a *ELLE View*, que tem uma outra pegada, uma *ELLE* impressa, o próprio site. Então eu acho que *ELLE* tem muitos conteúdos em diversas plataformas, pelo menos três fora Instagram.

Acredito muito nesse caminho de pensar a moda de um jeito que seja mais próximo de todo mundo, que as pessoas se sintam presentes nesse assunto, possam falar, opinar enfim.

É preciso pensar fora da caixa. O papel dessas revistas é discutir moda como cultura para justamente ampliar essa discussão e não ficar girando em torno daqueles mesmos assuntos e

abordagens, que afastam e fazem com que as pessoas ainda tenham estereótipos, olhem para esse assunto com estereótipos.

Trazer o leitor para o processo jornalístico pode ser um caminho para abrir para um público mais diverso?

Já funciona. Com a coluna, eu gostava muito de saber o que as pessoas estavam achando. Acho muito legal aquele modelo de as pessoas poderem escrever para o colunista, pedindo o que gostariam de ler. O legal de grupo de Facebook é que é um lugar de conversas muito boas. São discussões muito legais.

Esses espaços podem ser muito férteis para sugestão de pauta, para sentir um pouco a temperatura das pessoas, o que as pessoas estão esperando, o que elas estão achando do que já leram.

Diversidade na redação

A *ELLE* já caminha muito nesse sentido em relação a outras redações.

Sobre a capa espelho

A capa espelho resume essa conversa de se olhar e se reconhecer nesse espaço que ainda é ou parece ser muito distante.

No seu depoimento no vídeo do insta sobre o papel de uma revista de moda, você cita a capa da Alek Wek.

Eu lembro muito dessa capa. Até comprei de novo. Porque nessa época não tinha modelos negras, escuras. A capa espelho é um divisor de águas. Engraçado pensar nas águas, porque na cosmologia afro-brasileira temos Oxum, que é a deusa da beleza. E ela porta um espelho que se chama abebe. Ela e Iemanjá são as duas deusas negras africanas que portam esse espelho. O espelho é para ela ela possa se admirar, mas também é uma arma. Ela segura e pode se proteger, vendo se vem alguém atrás dela. O espelho tem uma simbologia muito poderosa. Pode significar uma série de coisas. Eu acho que foi muito forte assim. Difícil, o desafio que vem depois, mas faz movimentar a discussão. Tira do lugar comum.

8.14 Entrevista com a leitora Marina Finkelstein, 25 anos, gaúcha, diretora de arte da Melissa.

Realizada no dia 31 de agosto de 2022 por meio de chamada de vídeo *online* gravada pelo aplicativo Google Meet.

Qual sua relação com a *ELLE*?

Eu trabalho com direção de arte. Mas eu sou formada em design de moda. Então eu acho que desde criança sempre fui muito encantada com o mundo da moda. E como qualquer criança que cresceu nos anos 2000, encantada com modas e com revistas de moda. Elas sempre foram uma grande referência. Desde as juvenis, como Capricho, até Vogue, *ELLE*. Elas fizeram parte do meu crescimento. E acompanhei muito, quando encerrou no Brasil e, depois, quando veio o anúncio de que ia retornar. Lembro que nesse momento, em março de 2020, quando tudo que a gente acreditava estava sendo quebrado, acho que *ELLE* veio com uma promessa de “a gente quer fazer diferente”, que é muito importante no nosso mercado editorial de moda brasileiro, que é um mercado de títulos um pouco mais tradicionais. Então foi aí que eu voltei a me interessar pelo título. Recebi uma *newsletter*, entrei no grupo do Facebook.

Você chegou a assinar a revista?

De banca. Eu nunca assinei nenhuma revista. Eu sou compradora de banca.

Qual sua relação com o grupo da *ELLE* no Facebook?

Foi muito porque *ELLE* voltou com essa ideia de trazer uma visão diferente para o mercado editorial. Na época, eu estava fazendo uma pós em direção criativa na Polimoda, em Florença, e o grupo surgiu como esse lugar de troca de ideias sobre o universo que eu faço parte, que eu me interessava. Além disso, a gente está mais próximo dos colunistas, dos editores, é uma troca que é legal como audiência.

Você acha que essa interação é importante no resultado do conteúdo?

Acho importante, porque a moda tem aquela coisa de ser meio um clubinho fechado. A gente acaba trocando ideia sempre com as mesmas pessoas, que têm ideias muito parecidas, que vêm de um caminho estético parecido, que vêm de um profissional parecido. Então eu acho que quando se abre esse espaço para os leitores opinarem, podem surgir pontos de vista que às vezes a gente não pensa ou que não fazem parte do nosso meio social. Acho que faz sentido e é uma estratégia que o jornalismo usa (cita dinâmica de povo fala nas emissoras de tv).

Mas no jornalismo de moda não é uma coisa que foi explorada ao longo do tempo. Então acaba sendo uma forma de democratizar um pouco mais a discussão, sair de um nível só da indústria e ir para o nível do leitor e do consumidor de moda.

É uma ação que leva a uma inclusão maior?

Acho que sim, acredito que é importante que a inclusão aconteça em outros níveis também, que aconteça nos colunistas de fato, que aconteça nas pessoas que estão assinando os trabalhos e não só nas pessoas que estão comentando. Mas eu acho que já é um passo nesse sentido, de trazer visões diferentes.

Você consome outros conteúdos de moda? Que tipo de conteúdo você costuma procurar em outras revistas, sites ou blogs?

Comecei a seguir muitas colunistas de moda no Twitter. Eu gosto porque vão comentando ali na hora e de um jeito mais informal. Gosto muito da Vanessa Friedman, colunista do *NYT*. Adoro aquele conteúdo de moda que é meio meme, do *I Deserve Couture*. De revistas, eu acompanho um pouco as nacionais e como viajo bastante sempre que estou no aeroporto vou lá escolher uma e compro internacionais. Das internacionais, eu gosto das publicações de um pouco mais independentes assim. Acompanho a Número.

Tem alguma outra comunidade que você participa?

Acompanha uma comunidade de uma série de streaming, de comédia. E usou uma comunidade quando estava estudando na Itália, de locais ajudando estrangeiros. Estou também no *Share your Sex*, de mulheres conversando sobre dúvidas sobre sexo. E no *Share your InterChange*, de mulheres que vão morar fora. Nenhum grupo tem a mesma função.

Por que você acha atraente participar de grupos, de comunidades?

Acho que muito por causa da função “aqui se fala disso para isso”. Tudo está muito generalista, o Instagram, o Twitter. O Facebook tem uma função que nenhuma outra rede social conseguiu cobrir, dessa troca dentro de uma comunidade, a questão também dos eventos do Facebook. Então eu sei que vou entrar lá no meu grupo de *community* e vai ter todo mundo falando sobre aquele assunto, fazendo meme, falando sobre o episódio de não sei. Então tem essa atratividade de ser um grupo que tu sabes que tu vais conseguir trocar as informações sobre tópicos específicos.

8.15 Entrevista com a leitora Juliana Navarro Cêpeda, 29 anos, paulistana, formada em moda, estudante de marketing.

Realizada no dia 5 de setembro de 2022 por meio de chamada de vídeo online gravada pelo aplicativo Google Meet. Qual sua relação com *ELLE*?

Eu nunca fui assinante, mas como fiz faculdade de moda sempre gostei de moda desde quando eu era adolescente e eu comprava esporadicamente, juntava minha mesada para comprar. Era uma das revistas que eu mais gostava e mesmo depois, que ela voltou no formato digital, eu continuei consumido. Logo que eu recebi o e-mail com o link do grupo, já entrei e continuei acompanhando pelo site as matérias que saíam. Não cheguei a assinar *ELLE View* quando saiu. Mas sempre que dá eu compro também a edição física porque eu gosto bastante.

Por que você decidiu entrar no grupo do Facebook?

Eu achei diferente quando eu recebi o e-mail, porque eu nunca tinha participado de nada assim. Então entrei, dei uma olhadinha, não sabia se eu entrava ou não. Aí entrei para ver como ia ser e acabei gostando, participando já no começo. No começo eu era mais participativa, depois o tempo foi correndo e ficou mais difícil. Por gostar de moda, vi ali uma oportunidade de participar do processo de construção da revista, de conversar com outras pessoas fora do meu próprio círculo que também gostassem do mesmo assunto, que tivessem outras perspectivas.

Você participou do vídeo sobre qual era o papel de uma revista de moda. Qual você acha que é esse papel?

O papel da revista de moda hoje é um pouco diferente do papel da revista de moda alguns anos atrás. Antes de a internet ser tão popular e antes de as redes sociais serem tão populares, ela tinha um papel mais forte, no sentido de mostrar o que estava acontecendo nos outros lugares do mundo, outras semanas de moda, as marcas que estavam em alta. Agora que tudo está na hora na internet e nas redes sociais e você já consegue ver em tempo real, sinto que o papel é um pouco mais profundo, com discussões mais profundas. Também por conta do contexto mundial, acaba tendo discussões focadas não só no que estão usando e tendências, mas outros assuntos mais aprofundados hoje em dia.

Como você se sentiu participando dessa concepção de conteúdo? Eu acho (essa participação) superimportante, um diferencial até, porque em veículos que nem revista é mais difícil essa colaboração dos dois lados. Agora com rede social qualquer um pode ir lá postar, dar sua opinião, mas nos veículos como revistas isso é mais difícil, mas eu gostava muito. Não só pela chance de participar e de construir a pauta junto, mas também de ter outros pontos de vista sobre aquele assunto, falar com outras pessoas e ter essa troca.

Eu acho bem válido, mesmo quando não ia para a revista alguma pauta, quando era só uma discussão ali no grupo, eu gostava de participar.

Das discussões que você presenciou que depois se tornaram reportagens de fato você sente um reflexo dessa discussão no resultado?

Senti, sim. Teve uma outra que eu participei também que foi durante a pandemia, no primeiro ano de pandemia, sobre o Dia dos Namorados, como os casais estavam fazendo para ver se ia ter comemoração ou não, porque ainda era a onda crescente da pandemia e eu gostei muito do resultado final, porque naquele artigo tem muitas realidades diferentes, gente que foi morar junto logo no começo da pandemia, gente como eu que estava sem ver o namorado. Foi muito bom para ver o que as pessoas estavam passando, como elas estavam lidando com tudo tão incerto.

E você acha que esse essa dinâmica de ter discussões ali no grupo do Facebook pode ser um passo para abrir caminho para gente que antes não tinha proximidade ou não conseguia consumir essa temática de moda?

Com certeza. Até porque a internet deu voz a muitas outras pessoas, mas eu acho que mesmo assim o tradicional ainda é chamar um *influencer* para falar, uma pessoa que tem bastante seguidores ou que viralizou com um vídeo. As pessoas, digamos comuns, que não têm uma grande presença digital, acabam não participando. Então é mais inclusivo ainda.

Você conhece ou participa de alguma outra comunidade que tenha um tipo de trabalho semelhante de revista ou não?

Não.

Você está no grupo do Facebook da *ELLE* ainda?

Estou, sim. Mas tenho entrado menos no Facebook hoje em dia, no geral acabou ficando meio de lado, mas eu ainda estou. De vez em quando dou uma olhadinha.

Foi especialmente importante para você durante a pandemia, que era um momento que estava todo mundo ali trancado em casa?

Sim, era uma época que eu ficava mais presa nas redes. Hoje, fico mais no Instagram, às vezes vou para o LinkedIn, para o Twitter. Entro menos no Facebook. Na pandemia, fez toda a diferença.

O Facebook hoje não é muito recorte para tua geração, mas o fato de possibilitar o formato de comunidade foi um atrativo?

Sim eu acho que não tem outra rede que possibilite, só o Facebook mesmo. Esse formato de comunidade, de ser um grupinho fechado com mais ou menos pouca gente e não um grupo lotado que vive o dia inteiro com mensagem, colaborou.

Essa troca é importante para você dentro desse assunto?

Muito Apesar de eu estar fazendo outra faculdade e estar trabalhando numa área paralela, continuo gostando de moda do jeito que eu sempre gostei, continuo acompanhando. Então até me faz falta um pouquinho.

8.16 Entrevista com a leitora Djully Badu, 29 anos, diretora criativa, *stylist*, costureira e comunicadora, São Paulo.

Realizada no dia 19 de setembro de 2022 por meio de chamada de vídeo *online* gravada pelo aplicativo Google Meet.

Me fala um pouco sobre a sua relação com a *ELLE*.

Eu comecei a consumir *ELLE* quando eu entrei na minha primeira Universidade, de arquitetura, no IED, em Brasília. Sempre fui consumidora de banca. Eu gosto da sensação de comprar a revista, de estar na banca, de conversar com o jornalista. Sempre foi muito bom isso para mim e na frente do meu prédio tem uma banca. Eu adoro ficar lá olhando todas as revistas e eu comecei a interagir de fato com a revista pela Isis Virgílio (editora) que é uma amiga e ela falava sobre algumas pautas que tinha muito a ver com meu meio, sobre música, dança, *lifestyle*. Ela me consultava bastante para essas pautas. Depois teve a *ELLE View* durante a pandemia e eu entrei na *ELLE* porque eu comecei a trabalhar com meu cabelo como uma forma de fuga do que estava acontecendo, uma válvula de escape da depressão e da ansiedade. Então eu assistia vários filmes, principalmente desenhos infantis que eu gostava muito, e refazia esses cabelos. E um amigo me disse: marca a *ELLE View*. Fiz isso e fui selecionada. E esse amigo meu também foi, o Bruno Gomes.

Quando a gente teve a primeira presencial com a *ELLE* foi muito revigorante porque a *ELLE* foi o meu primeiro contato com o que de fato eu tinha vindo fazer. Eu tinha vindo para São Paulo porque queria trabalhar com revista. Eu e o meu amigo trabalhávamos numa linha mais autoral junto. Ele fotógrafo, e eu na parte de criação, de maquiagem. Para fazer e a gente estava ali trabalhando para revista – sendo não só um modelo, mas a gente estava ali porque era a gente.

A revista estava olhando para você e ela queria falar sobre você, porque você era o rosto do público da revista. Então isso para gente foi muito importante.

Me fala um pouco sobre essa importância, por que exatamente isso te interessa?

É o outro lado, porque não existe a ideia do lugar de fala se alguém não escuta. Eu posso estar falando assim como várias outras pessoas, mas quem é que está me escutando? A partir do momento que eu sou chamada para representar alguma coisa que representa não só a mim mas toda uma comunidade que veio atrás de mim, todas as outras pessoas que vieram até aqui porque eu cheguei até aqui e também eu chegar até aqui porque outras pessoas abriram esse espaço e eu ser ouvida me dá mais responsabilidade, a partir daquilo que eu falo e de como eu quero me comunicar, porque agora eu entendi que eu sou a comunicadora porque tem um portal desse tamanho que presta atenção no que eu estou fazendo.

Existe também a satisfação em saber que existem pessoas que estão comunicando para o mundo inteiro, para um país inteiro e que estão interessadas em saber o que que eu tenho para falar – e porque também querem acessar as pessoas que me escutam. O que por muito tempo foi assim “essas pessoas não acrescentam ao que a gente está fazendo ou construindo, então a gente não precisa ouvi-las”.

A partir do momento que eu sou chamada, eu sei que as pessoas que me acompanham também podem ser ouvidas e que em algum momento elas estarão ali sendo representadas também, elas conseguem se ver daqui algum tempo também trabalhando com essa revista caso elas queiram.

Essa interação mudou seu olhar sobre o que a *ELLE* faz, aumentou a credibilidade.

A credibilidade não aumentou só para mim, mas para o meu meio social. Mesmo em outras redes sociais e outras plataformas, quando sai alguma capa da *ELLE*, como da Viola Davis agora, eu vejo que tem várias pessoas do meu meio, que é um meio ativista, um meio preto, um meio periférico, se veem naquela revista.

Tem aquela grande frase que é “eu não posso ser se eu não me vejo”. Então, a partir do momento que você vê uma pessoa que se parece com a minha tia, com a minha mãe, que poderia ser a minha prima, e está ali na capa, quando eu vejo a *Tasha & Tracie* dentro de uma matéria. Ou seja, as pessoas se dispuseram, tiraram um tempo para colocar aquelas mulheres ali e levantar aquelas mulheres que provavelmente há 10 anos não estariam ali.

Assim como também tenho outro recorte que é: eu vejo muitas mulheres trabalhando na *ELLE*. Em outras revistas, é muito difícil, porque a gente que trabalha com criação, com revista, com moda, a gente lê e quer saber quem está fazendo aquilo, quem está pensando, quem está por trás, principalmente se for algum tipo de assunto com o qual eu me identifico, se estiver falando sobre mulheres pretas, por exemplo, eu quero saber quem está por trás da criação, fotografando. O fotógrafo é sempre muito importante para mim porque é a visão dele sobre algo ou alguém. Não adianta de nada um fotógrafo branco e rico estar fotografando pessoas pretas e pobres.

Vai ser uma percepção estereotipada. Ele só registra o que ele vê, não registra o que se sente. Eu consigo ver amigas minhas trabalhando na *ELLE*, eu consigo ter de fato acesso à revista. Eu sei que se eu falar em qualquer rede social, se eu mandar uma mensagem, eu sei que alguém vai ler. Não é inacessível.

Você viveu essa experiência só na *ELLE*, falando só de veículos da grande imprensa?

Com moda, só na *ELLE*. Os outros meios não eram tão grandes ou era um público muito nichado, um assunto muito específico, mas numa plataforma assim a nível revista, nacional ou internacional só a *ELLE*. Além do *casting*, você participou de algum outro conteúdo na *ELLE*? Fui modelo no editorial da Coral, para a Decor. Fiz Gucci e *ELLE View*.

É uma iniciativa que pode abrir espaço para um público mais diverso?

É essa sensação que eu tenho de proximidade da revista. De não ser um prédio, serem pessoas. Eu só tenho com a glamour também, porque conheço muitas pessoas que trabalham ali, mas para um público bem mais jovem.

Como eu também sou costureira, muita gente vem até mim para pedir produção para essas revistas. Essa troca... de sugerir pauta, eu sei que posso sentar com alguém, com o Luciano e a gente vai poder falar – coisa que eu não consigo com outras revistas e outras pessoas. Nas outras revistas, há sempre uma parede, uma estrutura, uma distância. Eu sinto isso principalmente com a *Vogue*, é uma coisa que me repele, e eu não quero estar lá perto.