


[artigos]





**Revista de moda: um estudo  
sobre os desafios e caminhos do  
jornalismo segmentado a partir  
da perspectiva dos editores**

*Fashion magazine: a study on the challenges and paths of  
segmented journalism from the perspective of editors*

Thaísa Bueno<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7048-3920>

Jordana Fonseca Barros<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9005-849X>

Marcelli Alves<sup>3</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8014-3946>

[resumo] Este artigo propõe a entender os desafios e os caminhos do jornalismo de moda nacional no ciberespaço a partir da perspectiva de editores que atuam em revistas. O recorte documental de pesquisa são as respostas dos editores de revistas (web revistas ou revistas com forte tradição impressa), publicadas em formato de entrevista no “Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?”, de agosto de 2019 na página da FFW. Ao todo são oito entrevistados que representam revistas como Vogue, Elle, Marie Claire, L’Oficiel, Glamour, FFW, Made in Brazil e 55+Mag e Fort. O manuscrito escolhido como recorte desta pesquisa justifica-se porque documenta uma discussão importante para atualidade midiática e os sujeitos/respondentes são profissionais de veículos prestigiados no setor. Além disso, a conversa transcrita é uma oportunidade de conhecer o que os produtores/editores de conteúdo jornalístico segmentado pensam sobre questões cabais para a prática profissional, cujas reflexões não são facilmente encontradas de forma sistemática, o que se mostra uma boa oportunidade para entender e tensionar tais apontamentos com autores que pensam o jornalismo na atualidade. Para dar conta dessa proposta analítica, adotou-se com metodologia a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011; Janis, 1982; Franco, 2005) e seu protocolo detalhado. Conclui-se, entre outros, que é necessária a remodelagem do modelo de negócio nas revistas de moda baseadas nos impactos das lógicas comerciais e estruturais da cibercultura.

[palavras-chave] **Revista; Jornalismo de Moda; Ciberjornalismo.**

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social pela PUC-RS. Profa. permanente do Mestrado em Comunicação na UFMA. E-mail: [thaisabu@gmail.com](mailto:thaisabu@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4123207392983951>.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela UFPI e bolsista CAPES. Assessora de comunicação do Sebrae Maranhão. E-mail: [jordana.fonseca13@gmail.com](mailto:jordana.fonseca13@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6658724785045539>.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela UNB. Profa. permanente do Mestrado em Comunicação na UFMA. E-mail: [marcelli.alves@ufma.br](mailto:marcelli.alves@ufma.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8985071802390376>

[abstract] This article aims to understand the challenges and paths of national fashion journalism in cyberspace from the perspective of editors who work in magazines. The research documentary clipping is the responses of magazine editors (web magazines or magazines with a strong print tradition), published in an interview format in the “Special: What does print have that digital cannot offer?”, August 2019 on the FFW page. In all, there are eight interviewees representing magazines such as Vogue, Elle, Marie Claire, L’Officiel, Glamour, FFW, Made in Brazil and 55+Mag and Fort. The manuscript chosen as part of this research is justified because it documents an important discussion for current media and the subjects/respondents are professionals from prestigious vehicles in the sector. In addition, the transcribed conversation is an opportunity to get to know what producers/editors of segmented journalistic content think about issues relevant to professional practice, whose reflections are not easily found in a systematic way, which is a good opportunity to understand and tension such notes with authors who think about journalism today. To account for this analytical proposal, Content Analysis (BARDIN, 2011; JANIS, 1982; FRANCO, 2005) and its detailed protocol were adopted as a methodology. It is concluded, among others, that it is necessary to remodel the business model in fashion magazines based on the impacts of the commercial and structural logics of cyberculture.

[keywords] **Magazine; Fashion Journalism; Cyberjournalism.**

Recebido em: 11-08-2022

Aprovado em: 12-09-2023

## Introdução

A crise no mercado de revistas não é novidade. Desde que adentraram o mundo digital em 2001 (Natansohn, 2013), o formato e o negócio de revistas para a internet têm passado por diversas dificuldades para entender e manter seu novo papel no universo midiático. Para Natansohn e Cunha (2010), essa dificuldade começa pela própria definição do que seria uma revista digital. As autoras ressaltam que por mais que as revistas, ao longo do tempo, tenham incorporado as linguagens e os recursos do ciberespaço, continuam sendo chamadas de revistas online, diferentemente de nomes adotados no mundo anglo-saxão como *e-zines*, *webzines*, *cyberzines* e *hyperzines*, por exemplo, mais afinados à distinção com o modelo impresso tradicional.

Para além do modo como são definidas, as revistas, assim como os jornais, passaram por etapas de mudança para se adaptarem ao universo desterritorializado da web e explorarem as possibilidades do ciberespaço, incluindo investimentos para plataformas como *tablets*, adequação para redes sociais, entre outros. No entanto, no caso das revistas, ainda hoje, mais do que os jornais impressos, por exemplo, que têm se sedimentado como veículo em portais e sites, seguem bastante atreladas ao formato de papel, ainda que as vendas e os custos inviabilizem cada vez mais tais projetos. Entendendo que as revistas são essencialmente criativas desde a sua gênese, soma-se, às que são nativas digitais, o obstáculo de diferenciar-se do conteúdo já estabilizado no Ciberjornalismo como um todo, como matérias multimídia ou *longforms*.

As revistas de moda, mais pontualmente, enfrentam ainda outros desafios, em particular pela concorrência com a produção de blogueiros e *influencers* nas redes sociais que forçaram a coberturas instantâneas, muito distantes da essência de uma produção de revista até então (Hinerasky, 2006; Lipovetsky e Serroy, 2011; Alves, 2019; Bueno e Cardoso, 2022).

De fato, o jornalismo de revista segue em mutação. A partir de um compilado de autores, Natansohn e Cunha (2010) elencam que cinco pontos demarcam mais fortemente essas transformações das revistas na atualidade: a) produção intensa para redes sociais, b) conteúdo gerado por usuário, c) uma mudança de papéis em que público e jornalistas organizam e indexam conteúdos, d) o uso cada vez mais extenso de várias aplicações e serviços (*mashups*), e) a adoção da web como plataforma. Todas essas mudanças impactam o mercado e o modo de fazer. Por outro lado, o consumo da temática moda está cada vez maior e, como escreve Moeran (2013), as revistas do nicho ainda usufruem de autoridade que pode e deve ser explorada a seu favor.

E neste cenário está alocado este artigo, cujo recorte documental de pesquisa são as respostas dos editores de revistas (web revistas ou revistas com forte tradição impressa), publicadas em formato de entrevista pingue-pongue no “Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?”, de agosto de 2019 na página da FFW. A proposta da matéria foi discutir o mercado de revistas impressas, diante das crises econômicas e do próprio formato, a fim de entender o papel das revistas digitais na atualidade. Ao todo são oito entrevistados que representam revistas como Vogue, Elle, Marie Claire, L’Officiel, Glamour, FFW, Made in Brazil e 55+Mag e Fort.

O manuscrito escolhido como recorte desta pesquisa justifica-se porque documenta uma discussão importante para a atualidade midiática e os sujeitos/respondentes são profissionais de veículos prestigiados no setor. Além disso, a conversa transcrita é uma oportunidade de conhecer o que os produtores/editores de conteúdo jornalístico segmentado pensam sobre questões cabais para a prática profissional, cujas reflexões não são facilmente encontradas de forma sistemática, o que se mostra uma boa oportunidade para entender e tensionar tais apontamentos com autores que pensam o jornalismo na atualidade. Para dar conta dessa proposta analítica, adotou-se como metodologia a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011; Janis, 1982; Franco, 2005) e seu protocolo detalhado.

### Revista na era digital

Historicamente as revistas são, de fato, a vitrine do jornalismo de moda e responsáveis por toda a credibilidade que o assunto recebeu ao longo dos anos (Scalzo, 2003; Roche, 2007; Benetti; Lisboa, 2016). Da concepção de comunicação de moda como mediadora entre produtores e consumidores (Lipovetsky, 1989; Simmel, 2008, 2014), coube ao jornalismo segmentado no tema transformar essas visões de produção, estilo e/ou arte em algo acessível. Joffilly (1991) aponta que as marcas mais sedimentadas do segmento são a atualização do público sobre tendências e lançamentos, ou seja, oferecer um conteúdo informativo que permita que a moda efetivamente possa ser apropriada pelas leitoras.

Elman (2017) ratifica, a partir de levantamento da literatura, que desde a sua gênese (que pontua temporalmente na França no século XVIII), o jornalismo de moda se alicerça nessa intersecção entre o sistema de moda (produção, consumo, comércio) e o consumidor. Roche (2007) destaca que nesse universo as revistas acabaram criando uma marca (ao combinar informação e imagem) como linguagem de comunicação para gerir a função de fato. E a partir desse ponto de partida, as revistas começam a ganhar prestígio, espaço e distinção enquanto meio.

Por outro lado, para Buitoni (1990), a própria definição do que é uma revista, ainda que tenha a marca do conteúdo como um diferencial, sempre esteve muito ancorada ao seu suporte. Como descreve, para identificar este tipo de veículo apoia-se, comumente, no contraponto como o jornal impresso. Nesse caso, as revistas foram concebidas por adoção maior no uso de fotografias, impressão em papel de melhor qualidade, criação de uma capa cuja gramatura era diferente do miolo, além do conteúdo que mesclava informação e entretenimento. Uma descrição que ainda hoje está alicerçada no imaginário do produto e que de algum modo dificulta as revistas digitais de encontrarem uma caracterização tão marcante.

Na internet o formato acaba se diluindo e o conteúdo se mantém, mas não alcança o diferencial. Dourado (2013), ao pensar nessa distinção, também destaca que a estrutura, que por muito tempo marcou o veículo (capa, miolo e gramatura), parece ter pouco sentido no mundo digital. “No contexto digital, a estrutura [das revistas] passa a ser variável, plural, aberta, perdendo tais limites” (Dourado, 2013, p. 140).

Com o advento das redes sociais, há um impacto direto na identidade e no mercado das revistas. O ritmo acelerado e fluido dessas plataformas (Hinerasky, 2010), cujo espaço

também precisou ser ocupado pelas revistas, forçou os veículos a buscarem, além dos temas que já lhes eram tradicionais, como tendência, serviços, celebridades, comportamento (Joffily, 1991; Flores, 2018) e perfis (Bueno e Duarte, 2021), a cobertura factual. Ou seja, não é apenas uma mudança de estrutura, mas também editorial para o nicho.

Hinerasky (2006) enfatiza o papel da “cultura blogueira” como a maior interferência na cobertura e no mercado de moda no jornalismo do século XX. Ela destaca que mesmo os anos 1990 tendo sido um momento em que a pauta de moda ganha intensidade, com a internet ela passa a ser midiaticizada, incluindo o cidadão comum como produtor e de certa forma concorrente na distribuição desse conteúdo.

Se antes o público deveria aguardar os textos e as imagens das revistas de moda mensais para se informar sobre os desfiles e as tendências, diante de tais transformações, as revistas foram se tornando fonte de pautas desatualizadas, e por isso passaram a buscar uma nova identidade (Alves, 2019, p. 4)

Sobre o assunto, Lipovetsky e Serroy (2011) discorrem sobre o que denominam “cultura do mundo”, marcada por telas e redes sociais descentralizando o poder midiático. Palácios (2003) explica que no decorrer das mudanças que o jornalismo enfrentou até sedimentar-se no ciberespaço, os que passaram pela migração, de um modo geral, não tinham uma linguagem e um modo de atuar já definidos, mas buscaram potencialização e continuidade no novo ambiente. De fato, revistas também procuraram incluir particularidades de linguagem da web, com recursos interativos, hiperlinks etc., além de manter algumas de suas marcas editoriais da produção física. No entanto, a dificuldade foi que depois disso ainda seguem no dilema sobre seu diferencial. Duarte (2013) ratifica isso em seu estudo sobre a migração das revistas e ressalta que para elas esse processo tem sido um pouco mais árduo, por conta de o veículo ter sua marca identificada mais fortemente na sua estrutura material e visual.

Nos últimos anos, em que a digitalização ganhou força, sobram exemplos de revistas que, ao perderem audiência e anunciantes, foram reestruturadas, vendidas para editoras menores, diminuíram a periodicidade, se transformaram exclusivamente em um veículo digital ou foram extintas. Mas empresas de mídia e editoras que publicam as revistas têm buscado alternativas de convergência dos veículos impressos para continuar próximo do leitor e também buscam fortalecer os títulos com a presença delas nas redes (Alves, 2018, p. 115)

Natansohn e Cunha (2010, p. 143) lembram que as revistas têm se disposto a explorar recursos digitais assim quando surgem. Exemplifica casos como adoção de “Cd-roms e, posteriormente no ciberespaço, em páginas na internet, arquivos PDF e na forma de web-zines, que simulam páginas de revistas impressas por meio da tecnologia Flash”. As autoras

destacam, num estudo sobre as revistas de grande circulação nacional, que mesmo adotando suportes, como conteúdo para tablets e consumo por meio de celular, os formatos e experiências de leitura ainda estão muito marcados pela experiência do impresso. Há investidas em linguagens e recursos, mas a referência ainda não se desvinculou completamente do papel.

Na tentativa de diferenciar a revista impressa da online, Scolari (2013) aponta algumas pistas como frequência, financiamento e criação. A primeira mostra que as revistas impressas têm periodicidade mais bem definida, diferentemente das digitais, que podem ter atualização contínua. Já o financiamento aponta que quase sempre as publicações impressas são pagas e vendem anúncios publicitários; diferentemente das online que buscam outras formas de financiamento e em geral são gratuitas. Por fim, a criação seria a marca da revista online que permite com mais frequência a colaboração do usuário.

Ao discutir a crise das revistas de moda, Jones (2016), a partir de comparação numérica de distintos veículos de papel pelo mundo, acaba servindo de base para entender que a crise do nicho não é exclusividade do mercado nacional. Segundo a autora, a dificuldade do segmento foi potencializada pela concorrência com sujeitos anônimos, blogues e a mídia instantânea e gratuita. Ela pontua ainda que a liderança da opinião de moda também foi alterada, e isso de fato impacta o mercado. Além dela, Botkin (2014) ratifica essa concorrência e até o impacto disso na credibilidade como um fator que amplifica os problemas no mercado da revista. Para além disso, a autora acredita que a crise identitária das revistas ultrapassa seu modo de apresentação e mercado (pouca venda e problemas financeiros) e de certo modo atinge a própria credibilidade do setor. Em seus estudos ela mostra, ancorada em levantamentos semelhantes de Vernet (2004) e Rocamora (2012), por exemplo, que com a grande opção de conteúdo que circula na internet, para além dos distribuídos por revistas segmentadas, mas os feitos por anônimos, muitos leitores acreditam que o material distribuído por influenciadores tem menos interesses comerciais que os consumidos por meio da mídia tradicional. Ou seja, são mais isentos.

Desse modo, assim como todo o mercado editorial, as revistas de moda e os seus profissionais têm atuado para continuar garantindo a difusão dos conteúdos de moda por meio das revistas, que foram as pioneiras e criaram autoridade e todo um imaginário, e que diante de todas as dificuldades tentam encontrar uma identificação própria.

## Metodologia e universo de pesquisa

A análise de conteúdo é bastante utilizada em pesquisas qualitativas. De acordo com Bardin (2011), a análise do conteúdo é uma série de instrumentos metodológicos, que podem ser aplicados a discursos diversificados. O mesmo autor fala sobre as fases da análise de conteúdo, sendo a primeira chamada de fase inicial ou pré-análise, seguindo para o que ele chama de “leitura flutuante”, partindo para a codificação dos dados chegando ao processo de enumeração das regras.



Sobre o mesmo tema Janis (1982) ressalta:

A análise de conteúdo fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação: jornais, programas de rádio, filmes, conversações quotidianas, associações livres, verbalizadas, etc. As operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas (Janis, 1982, p. 53).

No entanto, Janis (1982) complementa dizendo que existem duas situações muito importantes nesta prática as quais ele chama de ideia de classificação e categorias apropriadas. Ainda sobre análise de conteúdo destacamos Franco (2005). O autor explica que é possível fazer análise de conteúdo de mensagem tanto verbal quanto escrita. Em nossa pesquisa faremos a análise de oito entrevistas com os editores das revistas *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, *L'Officiel*, *Glamour*, *FFW*, *Made in Brazil*, *55+Mag* e *Fort*. Abaixo o quadro com os entrevistados

QUADRO 1 – EDITORES E RESPECTIVAS REVISTAS

Mainstream		
01	Daniela Falcão	Diretora da Globo Condé Nast ( <i>Vogue</i> , <i>Glamour</i> e <i>GQ</i> )
02	Susana Barbosa	Trabalhou por 18 anos na <i>Elle</i>
03	Renata Brosina	Diretora de redação da <i>L'Officiel</i>
04	Laura Ancona	Diretora de redação da <i>Marie Claire</i>
Independentes		
05	Augusto Mariotti	Diretor Criativo e Publisher da <i>FFW</i>
06	Ana Wainer	Editora da <i>+55 Mag</i>
07	Juliano Corbetta	Editor-Chefe da <i>Made In Brazil</i>
08	Cassia Tabatini	Fotógrafa e editora da <i>Fort</i>

FONTE: As autoras (2022).

O artigo está estruturado em dois grandes eixos. O primeiro, intitulado “Desafios e Negócios”, reuniu perguntas e respostas sobre as dificuldades e enfrentamentos das revistas no universo digital; e o segundo, denominado “Futuro”, congregou questões sobre caminhos

que se apresentam e a manutenção ou não do *print* como produto principal da revista de moda. No conjunto das discussões que os dois eixos contemplam, os apontamentos permitem ter um panorama significativo sobre como os profissionais que atuam diretamente nesses veículos entendem e vivem esses impactos, bem como seus prospectos a médio e longo prazos pensados a partir das suas práticas. Os eixos estão descritos no quadro abaixo:

QUADRO 2 – EIXOS A SEREM TRABALHADOS

Eixo	Questões discutidas
1 - Desafios/ negócios	Quais os desafios atuais que as revistas enfrentam? De que maneira a revolução digital forçou a reconsiderar o modelo de negócios da revista impressa? Como ficou a relação com os anunciantes?
2 - Futuro	Qual o propósito do impresso hoje, em que o digital se tornou uma norma? O print vai morrer? O tom editorial ou direção tem mudado para se adaptar à era digital?

FONTE: As autoras (2022).

A discussão sobre o destino e/ou o que vai acontecer com as revistas é tema recorrente em pesquisas de moda, seja de maneira direta ou tangencial, e abarca diferentes etapas desse processo. Nomes como Hinerasky (2012), que trata sobre o papel dos editores de moda em um cenário influenciado por blogueiros; Natanshon e Cunha (2013), que propõem uma reflexão sobre as interfaces das revistas no cenário digital; Moeran (2013), que avalia a relação do jornalismo de moda e os setores produtivos; Karhawi (2017), que debate a moda na perspectiva das influenciadoras e como elas interferem de algum modo na cobertura do setor; Alves (2019), que mede o impacto da internet de um modo geral na legitimidade das revistas na atualidade, são alguns exemplos de investigações que voltam seu olhar para tentar entender o cenário da revista deste nicho na contemporaneidade. No entanto, a temática aqui apresentada traz o diferencial de reunir a perspectiva dos editores das revistas, em sua prática de mercado, nem sempre acessível ou explicitada nos levantamentos disponíveis.

### A análise

No primeiro eixo, as questões promoveram um debate sobre como os editores enxergaram os atuais desafios enfrentados pelo setor. Basicamente dois foram os pontos que apareceram com mais frequência na fala dos jornalistas: a remodelagem do modelo de negócio, incluindo a reformulação do sistema de venda e rentabilidade com anúncios, e o impacto das lógicas comerciais e estruturais da cibercultura, em particular das redes sociais, que levaram, entre outras coisas, as revistas a repensarem sua própria natureza de produção

textual atemporal e sua identidade. Dois apontamentos que corroboram a reflexão de diversos autores que olham para a reformulação que o jornalismo enfrenta. Um deles é o debate sobre a crise do negócio de jornalismo, que não é exclusividade das revistas (Pellanda, 2009; Bueno e Reino, 2017; Christofolletti, 2019), e aparece nas entrevistas:

Primeiro, o alto custo de produção x a desvalorização dessa mídia por parte da publicidade. Com menos dinheiro, a qualidade do conteúdo é prejudicada, conseqüentemente, isso é percebido pelo leitor que escolhe outras formas de consumir informação já que não dependem mais exclusivamente do impresso. Depois, a pressão dos anunciantes para aparecer no conteúdo colocando em risco a verdade da escolha editorial. E por último, o hábito do conteúdo gratuito que a internet criou desestimulando as pessoas a pagarem por informação (Mariotti/FFW [informação verbal]).

O outro aspecto diz respeito ao papel nevrálgico da cultura blogueira e/ou do Instagram na prática de produção e circulação de conteúdo informativo, que reformula não só o consumo e a credibilidade da informação, mas de algum modo força as revistas a reavaliar sua própria estratégia de divulgação e cobertura (BUIIONI, 1990; HINERASKY, 2010; LIPOVETSKY; SERROY, 2011; JONES, 2016).

A maioria das revistas, principalmente mensais, perdeu a relevância por diversos fatores. Um deles é de que as notícias são imediatas e compartilhadas hoje em dia em redes sociais. [...] (Corbetta/Made in Brazil [informação verbal]).

Nessas duas falas selecionadas da entrevista com os editores, é possível pensar mais pontualmente no quanto a reorganização social/profissional/consumo da cibercultura remodela as práticas e, fortemente, as estruturas do jornalismo de moda. Lipovetsky e Serroy (2011) já antecipavam essa influência quando avaliavam o que definem como a “era das telas”, ou seja, uma sociedade dominada pelas redes digitais, marcada pela comunicação descentralizada. Fato esse que se complementa nas pesquisas de Jones (2016) sobre como essa multiplicidade de vozes acaba abrindo o questionamento acerca da credibilidade editorial das revistas. Em seus estudos, tendo como foco o mercado de revistas norte-americano, ao ouvir consumidores de conteúdo de moda e beleza, ela concluiu que muitas consumidoras acreditam que as influenciadoras são mais autônomas que as jornalistas de revistas para cobrir, indicar ou avaliar produtos do setor. Tudo isso desestrutura e/ou remodela as revistas e veio à tona a descrição nas entrevistas com profissionais do mercado neste estudo nacional.

Voltando-se mais uma vez às entrevistas do eixo 1, entre as ocorrências destacadas como responsáveis pelas mudanças, estão mais vigorosamente evidentes a influência das métricas e o uso das redes sociais. De fato, mais que a migração simples de um meio impresso para um digital, as revistas, por terem sua estruturação muito pautada na sua concretude (Buitoni, 1990; Scalzo, 2003; Silva, 2013) sofreram e ainda sofrem bastante para encontrar sua identidade no universo digital, permeado por redes sociais e todas as métricas que o ciberjornalismo agregou à sua rotina. Como pontua Elman (2017, p. 124), “além da materialidade da revista impressa, as revistas de moda agem nesse mesmo sentido em outras plataformas

mediáticas, uma estratégia comercial que visa a reafirmação da hegemonia no campo, ameaçada pelos novos agentes que são ativos na internet, principalmente os blogs e as redes sociais”.

As redes ampliaram a concorrência, geraram uma leva de influenciadores de moda que rivalizam com o conteúdo jornalístico por meio da produção em tempo real. Para um modelo de jornalismo pautado no texto denso, na periodicidade longa e tempo de produção estendido, essa transformação atinge diretamente a natureza do veículo. São duas modificações abertamente próximas da discussão sobre as métricas no jornalismo (O’Neil, 2013; Ngyyen, 2016) e como essas quantificações alteram não só a linha editorial dos textos, mas a própria rotina do profissional. Bueno e Reino (2018), embora não tratando de revistas, mas do impacto das métricas na escrita jornalística (título), levantam cinco particularidades dessa influência que podem ajudar a entender tal relação: suporte, pressa, critério de seleção, monetização e concorrência. Ao mudar de suporte, as revistas tiveram de atender a gramática do meio e isso ainda não configurou um entendimento claro do que é a revista no meio digital. Já a pressa impôs agilidade ao conteúdo, bem como os critérios de seleção, que passam a responder muito mais à expectativa do público do que ao crivo dos editores. Por fim, a monetização está ligada a esse resultado e à concorrência (redes sociais) que forçam a repensar sua funcionalidade. A fala dos editores confirma esse desafio:

Não é nem a revolução digital, é o surgimento das grandes plataformas, Google e Facebook, e a mudança da publicidade digital, que hoje não necessariamente procura uma marca, mas sim um público. Quando essas empresas surgem conseguindo acessar esse público, você muda a lógica do anúncio. [...] Outras revoluções e outras maneiras vêm aí, mas não será no anúncio. Os links afiliados, por exemplo, têm um potencial muito grande de receita no digital [...] (Falcão/Condé Nast [informação verbal]).

Os anunciantes também foram impactados pelo digital com suas métricas e dados e começaram a querer um resultado mais imediato e mensurável ao investir nas revistas (Mariotti/FFW [informação verbal]).

Um dos apontamentos mais recorrentes entre as entrevistas sobre como lidar com essa transformação é que para convencer os anunciantes e poder reverter esse mercado é necessário atuar em conjunto: publicação impressa e produção digital. Os entrevistados reforçam que não é mais possível pensar em produtos concorrentes e/ou diferentes (vendidos separados ou complementando um ao outro). Ou seja, não é mais aceitável usar a rede social como plataforma de divulgação do *print*, ou um complemento dele, mas efetivamente um produto congregado. Em outras palavras, deixa de ser uma mera centralização de estruturas, mas uma reorganização na natureza da prática e do veículo na sua essência. Inclusive, esse remodelamento vai ao encontro da ponderação que Jenkins (2009) faz ao debater a convergência na indústria do entretenimento. Como defende o autor, tal mudança não é uma mera estratégia de linguagem ou mercado, mas parte da cultura e do comportamento de produtores e consumidores. Ainda que não se trate de jornalismo de fato, tal conformação se aproxima dessa situação vivida pelas revistas.

Hoje em dia é quase impossível pensar em anúncio para impresso se não tivermos uma contrapartida com material digital. Noventa por cento do que conseguimos viabilizar é dessa maneira (Tabatini/Fort [informação verbal]).

O que mudou é que agora ao menos alguns anunciantes estão começando a entender as propostas que eu fazia no passado a respeito do digital, e estão começando a perceber que o retorno de mídia de um veículo de nicho é importante (Corbetta/Made in Brazil [informação verbal]).

Mais pontualmente sobre as redes sociais, além da concorrência, Lipovetsky e Serroy (2011) chamam atenção sobre o quanto a inserção e a prática de consumo e produção nesses espaços decompõem a essência da revista, tradicionalmente marcada por pautas mais frias e conteúdo atemporal. Uma reflexão que é bastante frequente na fala dos editores e confirma a instabilidade da identidade anteriormente marcante do veículo.

Cada revista tem sua maneira, mas certamente se você não faz uma distinção clara de assuntos para consumir no impresso e no digital, você vai canibalizar um ou outro (Falcão/Condé Nast [informação verbal]).

Para manter a coerência com o que estávamos propondo, mudamos nosso mindset, revimos nosso vocabulário e os conceitos que ajudávamos a disseminar. Nunca mais usamos alguns chavões e expressões comuns em revistas de moda (Barbosa/Elle [informação verbal]).

Eu, particularmente, acho mais interessante quando o conteúdo impresso e o digital são complementares, mas não iguais, pois são duas experiências diferentes. [...] O conteúdo não pode mais ser adaptado a era digital, ele precisa ser produzido desde o início com o digital em mente (Corbetta/Made in Brazil [informação verbal]).

É um momento delicado porque ninguém sabe muito bem o que funciona ou por que funciona na era digital, como jogar com o impresso e o virtual (Wainer/Mag [informação verbal]).

Uma lógica que perpassa a prática da linguagem transmídia (Jenkins, 2009; Canavilhas, 2013; Martins, 2015) entre outras, estão as particularidades que podem ser destacadas no diálogo com a fala dos editores, é a produção de conteúdo não similar, mas agregador de novidades, que leve em conta a particularidade de cada meio. De fato, parece que as revistas têm buscado esse recurso para tatear um novo espaço. Inclusive aparece com bastante frequência na fala dos editores o quanto as revistas necessitam diversificar seu pacote de serviços para além da informação ou do entretenimento. Uma reflexão que Wnip (2020) também traz ao pensar em modos de diversificar as receitas dos veículos na atualidade. O autor defende que nesse contexto do ciberespaço, os veículos precisam ampliar a oferta de produtos, aliando outras estratégias comerciais digitais. Tal discussão, já pensando no

futuro das revistas e adentrando no Eixo 2 da análise aqui proposta, destaca a ideia de que as revistas impressas devem permanecer como artigo de luxo, uma construção de marca, com oferta de eventos, cursos etc., para fortalecer os laços com seu consumidor. O mercado inclusive, tem comungado dessa perspectiva.

[...] compensar a queda de receita do print, temos que criar produtos. Pode ser um curso, viagens, você expede para outras áreas e o repórter também ganha outra função (Falcão/Condé Nast [informação verbal]).

Tem que ter um clube de fãs e seguidores e ter um DNA muito forte (Falcão/Condé Nast. [informação verbal]).

Criar eventos com conteúdo e experiências que carreguem o DNA do título também são novas formas de levar conteúdo ao seu leitor e trocar com ele, gerando novas possibilidades de negócios (Mariotti/FFW [informação verbal]).

Por enquanto o jeito tem sido buscar outras formas de rentabilização, como eventos, palestras, *branded content*, etc. (Barbosa/Elle [informação verbal]).

Lógico que tem menos dinheiro no impresso hoje. Mas isso também é decorrência da falta de agilidade das empresas e dos gestores de transformar as revistas em marcas. Um dos maiores cases de sucesso é o da *Vogue America*, com eventos enormes que fazem com que o impresso se fortaleça (Ancona/Marie Claire [informação verbal]).

Isso significa uma estratégia comercial e identitária do que se entende de fato sobre a revista ou veículo informativo. Olhando pontualmente para as estratégias das revistas de moda, vale destacar, por exemplo, que *Vogue* costuma ofertar cursos variados ao seu público no site da revista; e a *Elle Brasil* chegou a ser descontinuada por menos de seis meses e voltou em 2020 com o lançamento de uma edição impressa de luxo e a cobertura mensal no site. Inclusive, ao discutir sobre o espaço do luxo como estratégia para o print, os editores usaram expressões como “itens colecionáveis”, “proximidade com o livro”, “algo especial, durável, para sonhar”. São outros valores que a revista tem buscado agregar ao seu produto que vão, ao que parece, redefinir o que são de fato, assim como foi a gramatura do papel e o conteúdo atemporal na era do impresso.

É você resgatar um prazer. A notícia vem através do digital, mas impresso é onde você pode ousar, fazer coisas que durem. No futuro eu imagino que as revistas possam ser bimestrais (Falcão/Condé Nast [informação verbal]).

O impresso hoje só faz sentido se for algo especial, com conteúdo durável, que pode ser lido e consumido não somente quando a revista chega às bancas, mas meses, anos depois. Eu diria que o impresso é a Alta-Costura e o digital o Prêt-à-Porter (Mariotti/FFW [informação verbal]).

Eu acredito mais em edições pontuais, para guardar, com imagens inspiradoras, mas que precisam estar amparadas por outros conteúdos de alto nível, críticos e analíticos (Barbosa/Elle [informação verbal]).

Quando comecei a *Made In Brazil* há nove anos, dizia que o impresso se tornaria um artigo de luxo, para colecionar, e que os anúncios impressos perderiam relevância. A maioria das pessoas provavelmente me achou louco, mas acredito que esse seja o papel do impresso hoje em dia: um produto de luxo feito em escala menor para um público específico, com conteúdo exclusivo produzido com esse público em mente (Corbetta/Made in Brazil [informação verbal]).

Acho que o impresso virou meramente fetichista. É voltado para as pessoas que escolhem algo que vá fazê-las pensar e sonhar (Wainer/Mag [informação verbal]).

As revistas têm se aproximado da função de um livro. Lá, existem registros que marcam transformações e o comportamento de um tempo. Da mesma forma que você abre uma *L'Officiel*, *Vogue* ou *Harper's Bazaar* da década de 80 e absorve o espírito daquele momento, acredito que estamos trabalhando para marcar o que é o nosso hoje (Brosina/L'Officiel [informação verbal]).

Vejo o impresso como um item colecionável, que já não precisa ser feito todo mês e sim com uma frequência menor, em que se consegue prazos melhores para trabalhar. Isso contribui para a qualidade da publicação. Acho que os dois, impresso/digital andam lado a lado, mas cada vez mais são projetos diferentes (Tabatini/Fort [informação verbal]).

Por fim, a última questão apresentada na conversa com os editores e que foi incluída neste artigo para entender o cenário atual da revista de moda voltou-se para o velho dilema: o print vai sobreviver? Mesmo sabendo que o futuro sempre fez parte da preocupação humana, a materialidade inserida no contexto social da revista de moda ainda gera discussão. Mas é fato que a mudança faz parte tanto da moda quanto do jornalismo de forma constante. Ambos são impactados pela conjuntura social. Para Berger (2004, p. 313), “as previsões têm mais chance de serem exatas quando elas abrangem um período longo, ao invés de um período curto”. No entanto, Harvey (1992, p.42) diz: “vem ocorrendo uma mudança abissal nas práticas culturais que altera nossa relação com o tempo e o espaço”. É fato que muito já se avançou no contexto da tecnologia, portanto, ainda existe muito por vir. No entanto, conforme Jenkins (2009), ainda no fim da primeira década dos anos 2000, a convergência é uma realidade na vida das pessoas e com isso é fato que houve um impacto no perfil do leitor da modalidade impressa em todo o planeta. Novos formatos são criados, dentre eles destacamos: sites de revistas ou web revistas, webzines, revistas portáteis, revistas expandidas, revistas nativas digitais e revistas sociais. De acordo com o Censo Brasil de Editores de Jornais e Revistas, a maior parte das revistas e jornais brasileiros já fez a transição do impresso para o digital ou é originariamente online. Esta área segmentada também não ficou imune a nova “temporalidade” e essa nova compreensão de tempo-espaco afeta as relações de consumo.

De forma que, em uma cobertura de moda como os grandes desfiles internacionais e até mesmo o SPFW (*São Paulo Fashion Week*), as informações a respeito das tendências para as próximas estações rendem várias matérias, para o impresso, *online* e mídias digitais. Cada uma trata da mesma informação, mas com ângulos diferentes. Se nas mídias digitais, como *Facebook* e *Instagram*, a *Glamour* prima pela velocidade em mostrar os desfiles e as fotos, no *online*, aborda um pouco do conceito que cada estilista trouxe. No entanto, são informações voláteis, que não são totalmente fixadas pelos leitores. Por fim, quando a revista impressa é publicada o assunto tendências é retomado com outra roupagem, de forma mais analítica, mostrando como aquela moda funcionará no dia a dia. A fixação tende a ser maior, até porque os leitores costumam, mesmo que por algum tempo, guardar as revistas e até relê-las (Menezes, 2018, p.28).

Mais que um desejo, parece que a manutenção do impresso, no caso das revistas, parece ser uma alternativa para encontrar um espaço como veículo diferenciado de outros no ciberespaço. Aparentemente, na avaliação dos jornalistas, esta é uma saída para resgatar o prestígio e o papel das revistas de moda, já que todos acreditam que para tais publicações, de algum modo, não é possível se firmar como veículo autêntico se abandonar a publicação impressa. O papel deve se remodelar, mas manter-se também no papel, porque ainda mantém o imaginário da revista na reflexão dos profissionais.

### Considerações finais

Este material analisou os desafios do jornalismo de moda nacional no ciberespaço a partir de entrevistas com editores que atuam nas revistas: *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, *L'Officiel*, *Glamour*, *FFW*, *Made in Brazil* e *55+Mag* e *Fort*. Para isso, usou como metodologia a análise de conteúdo. O artigo foi centrado em dois eixos, o primeiro intitulado “Desafios e Negócios”, e o segundo, denominado “Futuro” e ao chegar ao fim deste, pondera-se que:

No primeiro eixo, dois pontos apareceram com mais frequência na fala dos jornalistas: a remodelagem do modelo de negócio, incluindo a reformulação do sistema de venda e rentabilidade com anúncios; e o impacto das lógicas comerciais e estruturais da cibercultura, em particular das redes sociais, que levaram, entre outras coisas, as revistas a repensarem sua própria natureza de produção textual atemporal e sua identidade. O imediatismo das redes sociais foi apontado como um dos fatores que impacta na desvalorização desse tipo de mídia. Sobre isso é importante destacar que é consenso entre os entrevistados (ou a maioria) o quanto a reorganização social/profissional/consumo da cibercultura afeta, também, as práticas do jornalismo de moda. Ou seja, a rede social passa a ser um produto agregado.

Outro ponto bastante destacado neste material é sobre o quanto as revistas de moda necessitam diversificar os serviços para além da informação ou entretenimento, inclusive, neste item destaca-se a ideia de que as revistas impressas devem permanecer como artigo de luxo, para fortalecer os laços com seu consumidor. Tornando-se, talvez, uma alternativa para encontrar um espaço como veículo diferenciado de outros no ciberespaço.



## Referências

ALVES, Larissa Molina. Moda e midiaticização: as revistas de moda nas redes digitais. XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT, 2019, Salvador, **Anais...** Bahia, Brasil, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGER, Gaston. A atitude prospectiva. In: **Parcerias Estratégicas**, n. 19, dez. 2004. Disponível em: [http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias\\_estrategicas/article/viewFile/249/243](http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/viewFile/249/243). Acesso em: 24 maio 2022.

BLOON, Jonas Nygaard; HANSEN, Kenneth Reinecke. Click bait: forward reference as lure in online news headlines. **Journal of Pragmatics**, v. 76, p. 87-100, 2015.

BOTKIN, Marie. The evolution of fashion media: Participatory culture and style. **The International Journal of Dress in Society**, v. 8, n. 1, p. 13-223, nov. 2014.

BUENO, Thaísa Cristina; REINO, Lucas. Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira. **Questões Transversais**, v. 5, n. 10, jul.-dez. 2017. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/15741> . Acesso em: 22 jul. 2022.

BUENO, Thaísa; CARDOSO, Letícia. O impacto do digital sobre o jornalismo de moda contemporâneo. 2022 (no prelo).

BUENO, Thaísa; DUARTE, Yanna. Textos jornalísticos nas revistas de moda: um estudo das publicações usuais na *Vogue* e *Harper's Bazaar*. **Revista Camibiassu**, v.16, n. 27, p. 65-84, 2021.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 675-707, maio 2017.

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CANAVILHAS, João. Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. **Periodismo Transmedia: miradas múltiplas**, p. 53-68, ISBN: 978-958-738-1. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. 104 p. ePub (Coleção Interrogações). Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p675> . Acesso em: 22 jul. 2022.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. As revistas mudam porque os suportes mudam: panorama do produto em formatos digitais. **Revista de Estudos da Comunicação**, v.14, n.33, nov. 2017.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ELEMAN, Debora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética**. 2017. 311 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675> . Acesso em: 20 jul. 2022.

FERREIRA, Jamille de Menezes. **Jornalismo de moda na era digital: um estudo de caso da revista Glamour**. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) – FIAM-FAAM – Centro Universitário, 2018.

FFW. **Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?** 2019, agosto. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/#:~:text=A%20not%C3%ADcia%20vem%20atrav%C3%A9s%20do,n%C3%A3o%20%C3%A9%20s%C3%B3%20no%20Brasil>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, v. 20, n. 1, p. 41-51, jan./abr. 2018.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. Trabalho apresentado ao NP Pesquisa de Jornalismo do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da **Intercom**. 16 p., 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf> Acesso em: 20 jul. 2022.

HINERASKY, Daniela Aline. **Comunicação, jornalismo de moda, blogs, cibercultura**. 2010. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf) Acesso em: 20 jul. 2022.

JANIS, Iving. O problema da validação da análise de conteúdo. *In*: LASSWELL, H; KAPLAN, A. **A linguagem da política**. Tradução: Lucia Dauster Vivacqua e Silva. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982. (Série Pensamento Político, v. 4)

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

JOFFLY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. São Paulo: Nova Fronteira, 1991.

JONES, Aime. **Fashion magazines no longer in vogue? Consumer motivations to choose digital fashion media for information seeking**. 2016. 85 f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual do Texas, San Marcos, Texas, 2016. Disponível em: <https://digital.library.txst.edu/items/b2fde0dc-4d2c-460b-ae5c-d9e0645d9131> Acesso em: 20 jul. 2022.

KAPLAN, Abraham. **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982. (Série Pensamento Político)

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

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

MARTINS, Elaide. Narrativa transmídia no jornalismo amapaense: percepções e apropriações. *In*: SARDINHA, Antonio; MARTINS, Elaide (Orgs.). **Interfaces midiáticas na Amazônia: pesquisas, saberes e vivências**. Rio de Janeiro: Autografia / EdUNIFAP, p. 156-179, 2015.

MARTINS, Elaide; CASTRO, Mariana; VINAGRE, Isabelle Fecury. Jornalismo transmídia: características e concepções. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 8º, 2017, Campo Grande – MS. **Anais...** UFMS, 27 a 29 set. 2017.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril**. 359f. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 1997. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/122361>. Acesso em: 29 set. 2023.

MOERAN, Brian. Lançando a moda: o discurso das revistas. **Comunicação e Sociedade**, [S.l.], v. 24, p. 95-119. 2013. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/907>. Acesso em: 17 fev. 2022.

NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013. Disponível em: <https://www.edufba.ufba.br/livros-publicados/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais>. Acesso em: 18 fev.2022.

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

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo; BARROS, Samuel; SILVA, Tarcízio. Revistas online: do papel às telinhas. **Lumina**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20936> . Acesso em: 18 jul. 2022.

NEW REPORT. **Media Moments 2020**. What's New in Publishing. Londres: WNIP, 2020. Disponível em: <https://voices.media/new-report-media-moments-2020>. Acesso em: 30 abr. 2022.

NGUYEN, An. O julgamento da notícia na cultura “caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, 8a. ed. p.88-100, jul.-dez. 2016.

O'NEIL, Luke. The year we broke the internet. **Esquire**. 2013. Disponível em: <http://www.esquire.com/newspolitics/news/a23711/we-broke-the-internet>. Acesso em: 19 jul. 2022.

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

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. *In*: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PELLANDA, Eduardo. Comunicação móvel no contexto brasileiro. *In*: LEMOS, André; JOSGRILBER, Fabio (Orgs.), **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

POLEGATO, Rosemary; WALL, Marjore. Information seeking by fashion opinion leaders and followers. **Home Economics Research Journal**, v. 8, n. 5, p. 327-338, 1980.

ROCAMORA, Agnès. Hypertextuality and remediation in the fashion media. **Journalism Practice**, v. 6, n. 1, p. 92-106, 2012.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

SCOLARI, Carlos A. Magazines: la evolución de las interfaces informativas. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

SILVA, Alexandro M. da. **Na contramão**: uma webrevista a caminho dos outsiders. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA), Salvador, 2013.

SIMMEL, Georg. **A mulher e a moda**. 2008. Disponível em: [https://www.lusosofia.net/textos/simmel\\_georg\\_a\\_mulher\\_e\\_a\\_moda.pdf](https://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf) . Acesso em: 20 jul. 2022.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda. 2014.

TAVARES, Frederico. A revista por ela mesma e o revistativo: problematizações sobre um modo de ser jornalismo. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**, [S.l.], v. 21, n. 45. 2022.

VERNETTE, E. Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. **Journal of Advertising Research**, v. 44, n. 1, p. 90-107, mar. 2004.

### Agradecimento

Este material teve apoio da FAPEMA – Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão.