

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL**

Karoline Santos da Silva

**UMA RENOVAÇÃO DE CONTRATO: A REVISTA *ELLE BRASIL* E
SUA APROXIMAÇÃO COM O LEITOR ATRAVÉS DO GRUPO DO
FACEBOOK**

Santa Maria, RS
2021

Karoline Santos da Silva

**UMA RENOVAÇÃO DE CONTRATO: A REVISTA *ELLE BRASIL* E
SUA APROXIMAÇÃO COM O LEITOR ATRAVÉS DO GRUPO DO
FACEBOOK**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de Graduação em Comunicação
Social da Universidade Federal de Santa
Maria (UFSM/RS), como requisito parcial
para a obtenção do título de **Bacharel em
Comunicação Social**.

Orientadora: Prof. Dra. Viviane Borelli

Santa Maria, RS
2021

Karoline Santos da Silva

**UMA RENOVAÇÃO DE CONTRATO: A REVISTA ELLE BRASIL E
SUA APROXIMAÇÃO COM O LEITOR ATRAVÉS DO GRUPO DO
FACEBOOK**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social**.

Aprovado em __ de janeiro de 2021:

Viviane Borelli, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Marília Barcellos, Dra. (UFSM)

Diosana Frigo, Dranda. (UFSM)

Santa Maria, RS
2021

AGRADECIMENTOS

À universidade pública, gratuita e de qualidade que eu tive a oportunidade de frequentar. Minha maior honra, e talvez o maior orgulho da minha família, tenha sido me ver amadurecendo durante 8 semestres na Universidade Federal de Santa Maria. Sou a primeira de toda minha linhagem a frequentar qualquer universidade que seja, ter sido a UFSM é com certeza um algo a mais. Obrigada também à Rádio Universidade e à UniFM, onde fui bolsista por 3 anos e por ter sido uma escola dentro da universidade. Em meio a turbilhões de ataques e descrenças contra a educação, principalmente, a pública, saio com a certeza de que vale a pena defendê-la e lutar por ela.

Aos meus pais, por estarem caminhando incansavelmente durante 21 anos por mim. Por abrirem mão de me ter sempre em suas vistas para traçar os sonhos que sonhamos juntos. Do nordeste ao sul. Sinto que isso diz muito sobre a nossa relação, eles sempre me deram suporte para sonhar, acreditaram nos meus sonhos muito mais do que eu, e confiaram na filha que eles criaram. Essa conquista não é minha sozinha, é mais do que tudo de vocês! Choramos em despedidas, me seguraram durante tropeços, e sorrimos em algumas chegadas. Prometo que dos sorrisos é só o começo. Vocês são muito mais para mim do que sonharam em ser. O maior orgulho da minha vida é o primeiro deles desde que sei sobre sentimentos: ser filha de vocês.

Ao meu irmão, com suas pinceladas de inocência e uma admiração por mim que não sei de onde surgiu, mas que surgiu desde suas primeiras palavras. Prometo sempre implicar com você, por ser meu dever de irmã mais velha, mas jamais deixar que qualquer outra pessoa faça isso. Eu te amo tanto e eu sei que isso ainda nem é tudo.

Ao Leonardo, que para mim não Catto. A importância que você tem nesse trabalho não vem só enquanto ele estava sendo construído. Cada café da manhã especial contou. Obrigada por ter me permitido partilhar as pequenas alegrias da vida adulta com você.

À minha melhor amiga desde de os 8 anos de idade, Mônica, e nosso chaveirinho, Eduardo. Obrigada por serem tudo que eu acredito que significa o amor, e me ensinarem que uma pessoa pode se transformar em duas, e ainda assim, ser extensão. Comadre, e afilhado, vocês são a extensão que me invade de sentimentos bons.

À Thati, por ter sido a única pessoa possível durante todos esses anos. Compartilhou a saudade de casa, mas me fez sentir segura assistindo MasterChef no notebook na minha primeira Sexta-Feira Santa tão longe. Minha roomie favorita para todo sempre. Te amo, me espelho e te admiro horrores.

À Santíssima Trindade, e ao Guilherme, por terem sido minha família longe do meu lar. Por me darem motivos para sentir tanta saudade de um lugar que nunca imaginei estar. Por apoiarem minhas decisões editoriais, me suportarem em todos os chiques e fotos que não gostei. Vocês tornaram uma trajetória muito mais divertida de se percorrer. Juro que amo vocês pela vida toda.

À minha orientadora Viviane Borelli, pela maestria como orientadora, pelo encantamento como pessoa, e por me permitir ouvir seus brilhantismos acadêmicos. Sem você não daria, e nem iria querer. Obrigada pelo gás, pela paciência e pela mão firme quando precisei segurar.

Aos meus colegas de Radar Esportivo, pelos sábados de manhã, terças em horários de almoço, e quartas a noitinha. Cumprimos nossa missão enquanto colegas, e fizemos ainda mais sendo amigos.

E, finalmente, à Bahia por me garantir a paz que só meu lugar de origem me daria em meio a uma pandemia mundial. Nasci aqui e pertencço aqui. Nunca vou deixar minha matriz e minha raiz morrer por falta de irrigação. Ser nordestina é uma revolução.

*Vejo a vida passar num instante
Será tempo o bastante que tenho pra viver?
Não sei, não posso saber
Quem segura o dia de amanhã na mão?
Não há quem possa acrescentar um milímetro a cada estação
Então, será tudo em vão? Banal? Sem razão?
Seria, sim, seria se não fosse o amor.
(Emicida)*

RESUMO

UMA RENOVAÇÃO DE CONTRATO: A REVISTA *ELLE BRASIL* E SUA APROXIMAÇÃO COM O LEITOR ATRAVÉS DO GRUPO DO FACEBOOK

AUTORA: Karoline Santos da Silva

ORIENTADORA: Viviane Borelli

O grupo do Facebook *ELLE*, o grupo acionou uma renovação de contrato por parte da revista *ELLE Brasil*. Junto com o seu ressurgimento, já que havia sido cancelada em 2018, a revista surge com a proposta de um grupo feito para e por leitores. O grupo hoje conta com mais de 3 mil participantes e é uma fonte com várias possibilidades de renovação do contrato. Com a possibilidade de comentários, curtidas e formas de interação, o ressurgimento da *ELLE Brasil* acompanha o ressurgimento do contrato com leitores que já eram fiéis e que demonstravam sentir falta da publicação. Com esse trabalho, objetiva-se mostrar como a *ELLE Brasil* renovou seu contrato de leitura com a interação em relação à sua reedição através da criação do grupo do Facebook *ELLE*, o grupo. Para isso, adentra-se nas características da revista, através dos conhecimentos trazidos por Benetti (2013) e Ali (2009); no vínculo com o leitor a partir de Ali (2009), no contrato de leitura Verón (2004); e no funcionamento da plataforma do Facebook por Van Dijk, Waal e Paul (2018). Para que seja possível, analisaremos momentos que consideremos importantes para a demonstração da renovação do contrato de leitura dentro do grupo do Facebook. Nota-se que a criação desse vínculo conta com momentos nos quais acredita-se terem sido transformadores para a renovação do contrato e, principalmente, como a forma de interação criada nesse grupo fortalece esse vínculo.

Palavras-chave: Revista. *ELLE Brasil*. Contrato de leitura. Vínculo com o leitor.

ABSTRACT

UMA RENOVAÇÃO DE CONTRATO: A REVISTA ELLE BRASIL E SUA APROXIMAÇÃO COM O LEITOR ATRAVÉS DO GRUPO DO FACEBOOK

AUTHOR: Karoline Santos da Silva

ADVISER: Viviane Borelli

The Facebook group "*ELLE, the group*" triggered a contract renovation by ELLE Brasil magazine. Along with its resurgence, since it had been cancelled in 2018, the magazine presents the idea of a group made by and for readers. The group currently has more than 3 thousand members and it is a source of various possibilities of contract renovation. With the possibility to comment, like and interact, along with the resurgence of ELLE Brasil comes the resurgence of the reading contract with readers who were already faithful and expressed missing the publication. With this paper we intend to show how ELLE Brasil renewed their contract of reading with the interaction on their reissue through the creation of the Facebook grupo "ELLE, the group". In order to do so, we will get into the characteristics of the magazine, through Benetti (2010) and Ali (2009), the bond with the reader, through Ali (2009) and Verón (2009), and the functioning of Facebook's platform, through Van Dijck, Waal and Paul (2018). The analysis of the creation of this reading bond has moments we believe have been transformative for the contract renovation. And, mainly, how the forms of interaction created in this group strengthens this bond.

Keywords: Reading contract. Magazines. ELLE Brasil. Reader bond.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REVISTA DE MODA E LEITOR.....	13
2.1 CARACTERÍSTICAS DA REVISTA E REVISTA DE MODA	13
2.2.1 ESTADO DA ARTE: ESTUDOS SOBRE <i>ELLE</i>	17
2.2 O VÍNCULO COM O LEITOR	18
2.3 AS PLATAFORMAS DE MÍDIA: O FACEBOOK.....	24
3 ANÁLISE: A RENOVAÇÃO DO CONTRATO DE LEITURA	27
3.1 FUNCIONAMENTO DO GRUPO	28
3.2 POST DE APRESENTAÇÃO E POST DE RETORNO.	31
3.3 AS CAPAS	34
3.4 REUNIÃO DE PAUTA.....	37
3.5 VOLTA DO SITE	39
3.6 POST DE INTEGRANTES	41
3.6 VOLTA DA REVISTA DIGITAL.....	43
3.7 VOLTA DA REVISTA IMPRESSA	44
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

No momento que uma pessoa se torna leitora de uma revista, passa-se a fazer parte de um contrato implícito, no qual, se for um leitor atento, edição por edição, vai ter à sua disposição tudo que lhe interessa de maneira mais importante (ALI, 2008). Com isso, tem-se a proposição de que uma revista que fideliza seus públicos a cada edição consegue, por si só, que esses leitores e leitoras se sintam intimamente próximo, sem que esse contrato implícito seja pesado, já que cada indivíduo vai se sentir parte da construção página a página dessa revista, encontrando ali os seus interesses segmentados.¹

Presente no mercado editorial brasileiro desde 1988, a revista *ELLE Brasil* mostrou um diferencial mantendo sua aproximação com o leitor. Enquanto isso, revistas como a *Vogue*, no Brasil desde 1975, que é considerada a revista de moda mais influente do mundo em vinte e dois países pela Condé Nast Publication, mantêm um contato distante com o leitor, já que, por ser tão grande, parece inalcançável.

A internet substituiu, ou se incluiu, em muitos âmbitos do cotidiano da população brasileira, transformando hábitos antigos e criando outros. Revistas e a moda, juntas, eram o casamento perfeito, aconteciam periodicamente e conseguiam acompanhar uma a outra sem mais problemas; no entanto, a internet provocou o divórcio dessas companheiras, e transformou a rotina da moda com os *blogs* que conseguiam esse cara-a-cara com o leitor mais facilmente, já que a horizontalidade dessa comunicação era explícita.

Revistas representam épocas (e, por que não, erigem e sustentam mitos), e são funcionais em perfeita sintonia com seu tempo. Dá para conhecer muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas (SCALZO, 2004). Nesse caso, a *ELLE* compreende a demonstração dessa época digital em que se vive, fazendo uso de sua funcionalidade.

Observando a proximidade ainda quando era da Editora Abril, a *ELLE Brasil* tinha desde 2010 o endereço do site destacado no rodapé da revista impressa, abrindo um espaço completamente reservado ao leitor dentro da edição, e promoções e concursos também eram frequentemente feitos para os leitores. Enquanto isso, até 2012, a *Vogue Brasil* não tinha um espaço reservado ao leitor na sua revista impressa. A primeira possuía uma tiragem de 142 mil exemplares mensalmente, e a segunda, comparativamente, apenas 58 mil.

No entanto, a revista *ELLE Brasil* é um ponto fora da curva, como foi possível observar até o momento e, em 2018, pensou-se que estava tudo acabado já que a editora Abril,

¹ Para deixar o texto mais fluído vai ser utilizado as variações: leitores-às, leitor, públicos, público leitor, leitorado.

responsável pela publicação até então, encerrou a continuidade de 9 revistas, entre elas a *ELLE Brasil*. O comunicado foi feito internamente por uma reunião de funcionários, e a Editora atribuiu o fechamento desse ciclo como um processo de reconstrução. Foram demitidos juntos entre 500 e 800 funcionários.

Em 2020, houve o anúncio de que a *ELLE* voltaria, mas dessa vez com outra editora, o Grupo Papaki, que é uma empresa de produção audiovisual. O diferencial que o Grupo Papaki traz para a *ELLE Brasil* se dá no modo de pensar a revista: a edição impressa passa a ser item de luxo, lançada apenas quatro vezes ao ano, e o dia-a-dia da revista se torna totalmente digital. Os valores e pilares editoriais da marca não mudaram, de modo que continua cobrindo moda, beleza e estilo de vida. A nova *ELLE Brasil* segue sob a liderança de Susana Barbosa, como diretora editorial, Paula Mageste, como *publisher* e Virginia Any, como diretora comercial.

A diretora editorial da *ELLE Brasil*, Susana Barbosa, declarou em uma entrevista para a Meio&Mensagem que, ao longo dos dois anos que a revista seguiu inativa, tanto nas redes sociais quanto na forma impressa, o perfil do Instagram manteve o número de seguidores e leitoras saudosas continuaram a enviar mensagens, lembrando grandes momentos da marca. “O fim de Elle deixou um vazio que não foi preenchido por nenhuma outra marca”, diz Susana Barbosa durante essa entrevista. (MONTEIRO, 2020)²

As declarações da diretora remetem ao que conceitua Verón (2004) sobre a construção do contrato de leitura, que precisa ser permanentemente renovado. Ao analisar o universo de domínios especializados, como o de revistas femininas, o autor destaca o florescer de diversos títulos de um mesmo segmento tentando, ao mesmo tempo, conquistar um público leitor fiel. Para o autor, “é claro que entre essas revistas sobrarão somente aquelas que tiverem conseguido construir um contrato de leitura adaptado ao domínio em questão: o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo o que é dito (o conteúdo), mas sim pelas modalidades de dizer esse conteúdo”. (VÉRON, 2004, p. 219)

Nesses dois anos que a *ELLE Brasil* esteve fora de circulação, o universo das revistas nacionais femininas continuou acontecendo e as concorrentes seguiram tentando fidelizar seu público, mas os (as) leitores (as) sentiram falta da *ELLE* e verbalizaram isso para a própria marca através de mensagens nas páginas desativadas das revistas, como disse a diretora Susana Barbosa. O tema moda não teve um vácuo nesses dois anos, apenas *ELLE* como era conhecida antes teve, e o seu público-leitor escolheu continuar fiel dentro do contrato de leitura proposto

² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/09/grupo-papaki-relanca-elle-no-brasil.html>. Acesso em: 05 jan. 2021.

pela revista: não pelo o que era publicado no seu conteúdo, como diz Véron (2004), mas sim como era publicado na sua forma única de dizer.

Com a volta da *ELLE Brasil*, o contrato de leitura precisou ser reforçado, mesmo que nenhum outro título tenha tomado o seu lugar no imaginário dos (as) seus (suas) leitores (as), e com isso a marca se reinventou dentro do mercado editorial usando as novas tecnologias e suas plataformas digitais. Trouxe a revista digital mensal, chamada *ELLE View*, com conteúdo e matérias exclusivas e diferentes do site, e conta também com uma Newsletter distinta das demais, uma prioridade nas ações da marca. Foi anunciado também a volta da revista impressa trimestral pelo Instagram da revista.

O site tem conteúdo próprio e é independente do abordado na revista *ELLE View*. Observando que a *ELLE View* é uma revista digital mensal exclusiva para assinantes com uma interface interativa, inclusive em suas matérias, é perceptível o diferencial do Grupo Papaki ser especializado em audiovisual. O site conta com o mesmo diferencial da revista, repleto de interatividade em sua interface, inclusive com vídeos, porém com matérias e entrevistas exclusivas, veiculadas apenas nele.

Outra aposta da *ELLE Brasil* em sua reedição é o Instagram da marca que, em 24 de dezembro de 2020, contava com 946 mil seguidores, postagens diárias no feed e no story, e uma interação feroz do público leitor. Já o perfil no Facebook tem funcionado para divulgar as matérias do site, e conta com 610.541 mil curtidas. O Podcast é semanal em todas as plataformas de *stream* e traz à tona os assuntos mais falados na semana sobre moda e beleza. Essas são só algumas das plataformas digitais em que a *ELLE* se inseriu nesse novo contexto.

Criado em fevereiro de 2020, o grupo *ELLE*, o grupo no Facebook teve o intuito de aproximar leitores e leitoras com a revista, e é o objeto de observação desse trabalho. Quando entramos no grupo, em março, ele contava com pouco menos de mil membros, e esse número foi se atualizando ao passar dos meses. Até o presente momento de fechamento da investigação, dia 24 de dezembro de 2020, o grupo privado contava com 3 mil e 100 pessoas, sendo 5 administradores: Gustavo Balducci, Dayeny Benardino, Kelson Santos, Nathalia Levy e a própria página *ELLE Brasil*. O convite e comunicado para participação do grupo foi feito em fevereiro de 2020 através de um post no Instagram. O grupo é privado, porém não secreto, de modo que qualquer usuário pode encontrá-lo na barra de pesquisa da rede social e pedir para participar; no entanto, só quem participa consegue ver as postagens. Tanto os membros quanto os administradores podem postar e comentar nas postagens. (*ELLE o grupo*, 2020)³

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/ellegrupo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

Os temas das postagens englobam o universo da revista antes da sua reedição, tendo em vista que o grupo foi criado meses antes do lançamento e teve intuito de saber o que os/as leitores/as pensavam para assim contribuir, principalmente, com o lançamento da *ELLE View*, e então, inicialmente, tratou de assuntos como moda, beleza, e estilo de vida. A partir disso foram surgindo postagens também sobre outros assuntos que não existiam em sua edição impressa passada, como filmes e séries, livros, novelas e, até mesmo, jogos. Depois do lançamento da *ELLE View*, no dia 13 de julho de 2020, frequentemente postagens são relacionadas diretamente com a revista digital da *ELLE*. Um exemplo ocorreu no dia 12 de outubro: na oportunidade, foi feita uma postagem no grupo, pelo perfil da *ELLE Brasil*, pedindo sugestões para a capa da 4ª edição da revista digital.

Em meio a todas essas mídias que a *ELLE Brasil* foi se inserindo, pode ser percebido que o grupo do Facebook *ELLE, o grupo* tem uma boa visibilidade e uma grande importância para a revista, principalmente por ser permitida a interação direta com a produção e a edição da revista. Por isso, o grupo foi escolhido como objeto de estudo do presente trabalho.

Diante do exposto, o objetivo geral é mostrar como a *ELLE Brasil* renovou seu contrato de leitura com a interação sobre sua reedição através da criação do grupo do Facebook *ELLE, o grupo*. Para isso, os objetivos específicos são descrever momentos de transformação do vínculo com os seus/suas leitores/ras a partir do ressurgimento da revista *ELLE* e como ela foi atualizando a comunicação com seus/suas leitores/as dentro do grupo do Facebook *ELLE, o grupo*. Também intenciona-se descrever e analisar a especificidade na forma revista *ELLE* se comunicar com os seus/suas leitores/ras alvos dentro da plataforma do Facebook, no grupo *ELLE, o grupo*.

Como aluna de Produção Editorial, a autora sempre foi muito interessada em estudar revistas e moda, tanto que a maioria dos seus trabalhos enquanto acadêmica giraram em torno disso. Mas, para além de ser aluna, a Karol de 12 anos também se interessava pelos mesmos assuntos, e a de 13, 14, 15, também. Então acredita-se que, no fundo, nunca quis tanto pesquisar outra coisa como a autora quis pesquisar sobre isso.

Moda e revistas são temas bastante amplos, por isso acredito que o maior desafio desse trabalho foi unir os dois temas em algo possivelmente inovador e interessante. Mais uma vez apliquei meus anos de acadêmica de Comunicação Social nessa missão. Estudamos bastante sobre mídias digitais, e sobre a própria internet e suas mutações dentro da comunicação, então decidi que seria interessante perceber as mudanças de como essa determinada revista comunica antes e depois da internet.

A *ELLE Brasil* por si só foi uma contribuinte assídua nesse processo de definição de tema e busca por maravilhas editoriais diferentes. Para a Comunicação, o fenômeno que a *ELLE Brasil* se transformou em 2020 é inédito, mas evidencia vários âmbitos já estudados antes, como o jornalismo de moda e de revista, bem como a inserção em outras plataformas midiáticas. Se reinventa dentro desses conceitos, é claro, mas não os abandona: muito pelo contrário, só contribui para sua atualização e reinvenção.

A metodologia abrangeu um trabalho de observação, descrição e análise do *Elle, o grupo* pela perspectiva desenvolvida por Verón (2004), que fala da importância da identificação de marcas discursivas deixadas na superfície do texto. No caso da pesquisa aqui desenvolvida, para dar conta do objetivo central, serão analisadas postagens que remetam à transformação desse contrato de leitura.

Nessa monografia, elenca-se o que se considera importante para conseguir analisar o grupo do Facebook da *ELLE*. Para ter a visão ampla do que consideráramos importante, primeiro nos inserimos no grupo e observamos, e depois, a partir dos autores, entendemos como analisar nossas observações. No primeiro subcapítulo busca-se dizer o que é uma revista e suas características, e adentrar no que é, de fato, uma revista de moda através dos conceitos de Ali (2009) e Benetti (2013) sobre revistas e de Braga (2004) com uma reflexão do que é moda. É preciso explicar o funcionamento de uma revista de moda para entender o funcionamento de parte do objeto de estudo, que é a *ELLE Brasil*. Como essa pesquisa limita-se em analisar a renovação do contrato sobre os conceitos de Véron (2004), é necessário entender o que é o vínculo com o leitor e como ele é criado, por isso dedica-se um subcapítulo sobre esse assunto. Pensando no grupo do Facebook como a plataforma para o objeto de estudo maior, que é o grupo *ELLE, o grupo*, um subcapítulo é separado para abordar o funcionamento desta plataforma digital, seguindo os conceitos de Van Dijck, Poell e Waal (2018). Na análise, o objetivo é amarrar todos esses conceitos e observar como eles funcionam na prática em *ELLE, o grupo*. Por fim, nas Considerações Finais, vamos considerar toda a análise para concluir a renovação desse contrato e suas possíveis falhas e acertos, e até onde conseguimos ir diante a limitação de escolha em analisar apenas as postagens do grupo do Facebook.

2 REVISTA DE MODA E LEITOR

Para compreender o contrato de leitura e o vínculo com o leitor por parte da revista, precisamos entender as duas partes separadas para entendê-las juntas. Nesse capítulo buscaremos, elencar características comuns a revistas, e intentar sobre revistas de moda. Após esses pontos, faremos uma breve passagem sobre alguns estudos que envolvem a *ELLE*. Só então vamos entrar no universo do vínculo com o leitor, passaremos pelo entendimento da plataforma Facebook, em que o grupo da *ELLE* é inserido, para, finalmente, partirmos para a análise do nosso objeto de estudo.

2.1 CARACTERÍSTICAS DA REVISTA E REVISTA DE MODA

Ainda que o objetivo da pesquisa seja observar como funciona o grupo da revista *ELLE* no Facebook para compreender os processos de comunicação entre ela e seus públicos, é importante fazer uma breve contextualização do conceito de revista. Para tal, elegemos as autoras Fátima Ali (2009) e Márcia Benetti (2013). *ELLE Brasil* circulou no formato de revista impressa durante trinta anos, depois teve apenas conteúdo no site e foi passando para outras plataformas, como Instagram e Facebook, pretendendo, então, retomar a impressão. Dessa forma, julga-se importante primeiro fazer compreender os conceitos de revista para contextualizar essa transformação em distintas plataformas ao longo dos tempos.

Para falar de uma revista de moda como é a *ELLE Brasil*, é preciso, primeiramente, entender como é construído esse formato que a moda propõe se inserir para comunicar: a revista. Compreendendo a revista como principal pilar, é indispensável saber como esse formato se sustenta e do que é feito. A revista impressa é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião (ALI, 2009).

A revista existe juntamente com o jornalismo. O jornalismo como campo de conhecimento, historicamente legítimo para narrar a realidade, e a revista como materialidade e repertório diverso de temas da realidade. Sendo assim, segundo Benetti (2013), a partir dessa união, a revista depende do jornalismo para sobreviver.

Já que se trata de uma questão de sobrevivência, o jornalismo também precisou se adequar e, então, é criado o jornalismo de revista, uma vertente única e exclusiva do jornalismo para a revista. Para Benetti (2013), o jornalismo de revista é um tipo específico de discurso, no qual o jornalismo define o que é atual e a revista se propõe a mostrar o atual apenas sobre

determinado assunto. Para ela, se o leitor quiser ter atualização sobre outro assunto, então ele precisa buscar outra revista.

Entramos então em outro ponto de extrema importância numa revista enquanto publicação: o contrato de comunicação de todas as partes inseridas nessa relação. No jornalismo, de acordo com Benetti (2013), as relações são sempre entre sujeitos: entre jornalistas e fontes, e entre jornalistas e leitores, por exemplo. O jornalismo oferece uma radiografia dos temas de interesse, aponta as pessoas sua própria ignorância e se estabelece como um enunciador legítimo porque trabalha com promessa de fidelidade ao real. Nesse contrato de comunicação, onde o jornalista propõe e o leitor absorve, essa promessa de fidelidade ao normal só será aceita pelo leitor(a) se houver credibilidade naquele jornalista, naquela publicação ou naquela editora.

A credibilidade e a verdade, ainda segundo Benetti (2013), são os fatores mais determinantes na fidelização de um público-leitor, e a legitimação desse jornalismo vai depender da confiança na aplicação dessa busca pela verdade. Os enunciadores dentro de uma revista podem ser colunistas, especialistas, personagens de uma história real, e, no caso da *ELLE Brasil*, tendo como exemplo a edição comemorativa de 27 anos, podem ser os próprios(as) leitores(as). São os dispositivos de autoridade dentro daquela publicação, ou seja, são, em parte, responsáveis por tornar essa revista algo crível. A fala dessas autoridades será modulada pela linha editorial ou, então, são escolhidos justamente por estarem de acordo com essa linha.

Se a *ELLE Brasil* mostra que está não apenas interessada que o público-leitor leia a sua publicação como também participe dela, conferindo a esse sujeito uma autoridade para estar inserido dentro da revista, constrói-se então a credibilidade e a verdade como uma troca. O dispositivo de autoridade é crucial ao jornalismo de revista porque vai pontuando, ao longo de um discurso que costuma ser mais solto ou criativo, o compromisso com os princípios relativos do jornalismo.

De forma geral, o dispositivo de autoridade sustenta a ideia de que a revista está autorizada a falar porque fez o trabalho de apuração sobre o que é novo e atual, estava no local dos acontecimentos, selecionava com rigor o que publicar, buscou o melhor especialista, não está apenas emitindo uma opinião, traz dados preciosos e modos de mensuração, sabe o que é científico. (BENETTI, 2013, s.p)

O jornalismo de revista é uma área complexa, como observamos anteriormente. Sua definição, segundo Benetti (2013), não pode ser apenas concluída, pois não pode ser resumida simploriamente, se abstém então a observá-lo como sendo um discurso e um modo de conhecimento que é segmentado por público e por interesse; periódico; durável e colecionável;

tem características materiais e gráficas distintivas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo; e indica modos de normalidade.

Ali (2009) também é uma referência nos estudos sobre revista e elenca características para sua materialidade: ela é periódica, feita para durar, bonita, tem identidade própria, informa, estabelece uma relação com o leitor e distrai. Entretanto, mesmo que as revistas possuam essas características, muitas vezes outros fatores, como a questão econômica, publicitária ou mudanças no mercado, entram em cena e não impedem o fechamento de uma revista. Como dito na introdução, a *ELLE Brasil* deixou de circular junto com outras 9 revistas diante de uma mudança de estratégia de mercado da editora Abril.

Todas as características das revistas impressas eram observadas em *ELLE*, até porque, até certo ponto, acreditava-se que esse era o único modo em que ela podia funcionar. Entretanto, a *ELLE Brasil*, diferente de outras revistas, se inseriu na internet no formato de site para contar com a participação desse leitor(a) não só na versão impressa. Já naquele momento, aproveitou a possibilidade que a tecnologia oferecia para não ficar restrita ao formato em que surgiu.

Nos anos 1990, profetizaram que a digitalização acabaria com as revistas. Não acabou. Muitos títulos sobre computadores foram lançados. No ano 2000 previram que a internet acabaria com as revistas. Não acabou. E permitiu um contato direto e imediato com o leitor como nunca foi possível antes e tornou-se um meio para a venda de assinaturas; ajudou a enriquecer o conteúdo editorial com a colaboração instantânea de profissionais em qualquer parte do mundo; com interatividade com leitores, pesquisa de informações, compra de fotos, *clip-arts* e fontes tipográficas. (ALI, 2009, p. 22)

A cada nova tecnologia surgiam profecias de que o impresso acabaria, e assim foi com a televisão, nos anos 50, com a digitalização e com o surgimento da internet. Mas, segundo Ali (2009), cada uma dessas novas tecnologias ajudaram a enriquecer o formato das revistas. Com a televisão, por exemplo, abriu-se um novo mercado para as revistas, como as que tinham como temática de telenovelas ou da vida das celebridades.

As tecnologias surgidas nos últimos anos contribuíram para fortalecer o formato revista em outras mídias, como a inserção em sites em outros formatos. Segundo Ali (2009), sem papel e sem tinta, mas, ainda assim, uma revista, com todas as características da tradicional publicação impressa: seções, matérias, chamadas, título, olho, fotos e ilustrações. Como foi mencionado, a *ELLE Brasil* criou seu site na internet em 2010. Dez anos depois, em julho de 2020, *ELLE* lança

a *Elle View* com um formato digital, com capas, matérias e seções interativas sobre os temas abordados no universo das revistas femininas, como moda, beleza e estilo de vida, um formato que não existia até então no campo nacional das revistas femininas.

Das características elencados por Ali (2009) anteriormente, na presente pesquisa o que mais interessa é o estabelecimento da proximidade da revista, neste caso a *ELLE Brasil* com seus públicos leitores. O tema será abordado no próximo capítulo de forma mais aprofundada. Sentir-se parte igual dessa relação é arrebatador para que o público-leitor se fidelize à revista.

As revistas desempenham papel importante no mundo contemporâneo, se desenvolveram para informar, divertir e distrair, formaram o modo de pensar, a cultura, os costumes, e os estilos do mundo moderno (ALI, 2009). Porém, antes do mundo moderno, ainda em 1672, surgiu *Le Mercure Galant*, a primeira revista a divulgar notícias sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luis XIV, na França. Os primeiros figurinos de moda foram publicados na revista em 1678, formato que foi amplamente imitado. Seu objetivo era divulgar os assuntos da corte e os debates artísticos e intelectuais para as províncias francesas e outros países (ALI, 2009).

No presente trabalho não se procura desenvolver toda a linha das revistas de moda ao longo do tempo, já que o foco é a *ELLE Brasil*. Dessa forma, em 1945, também na França, centenas de anos depois, surgiu a *ELLE*, divulgando ainda notícias sobre moda, objetos de luxo, mas não mais sobre a vida na corte de rei nenhum, e sim sobre o estilo de vida da mulher comum, sendo a maior revista de moda do mundo no quesito circulação, com 45 títulos em 60 países.

A partir de Braga (2004), entende-se que a moda é um fenômeno sociocultural, com papel histórico que se relaciona com diversos campos de interesse, como a criação estética do vestuário, do corpo, da linguagem, do consumo e da identidade, permitindo, assim, uma interface com diversas áreas do conhecimento. Foi construída no imaginário da população como efêmera, transicional e mutável. Tem a ver com as coleções serem renovadas de acordo com as estações do ano (de três em três meses), ou ainda numa periodicidade mais curta já que muitas marcas e estilistas adotam coleções especiais/comemorativas entre essas trocas de estação.

A moda é renovada com cada estação, e as revistas, sendo periódicas, são uma combinação que se tornou um sucesso, perdurando por tantos anos e se reinventando a cada nova tecnologia. A *ELLE* como uma das maiores revistas de moda do país rendeu alguns estudos em diferentes áreas, a seguir vamos nos atentar a dois deles, que consideramos mais próximos ao nosso objeto de estudo.

2.2.1 ALGUNS ESTUDOS SOBRE A *ELLE*

Buscando no dia 15 de novembro de 2020 no Banco de Teses Capes por “*ELLE Brasil* e moda”, obteve-se 1.207.970 resultados. Já buscando a mesma palavra respectivamente no Google Acadêmico, foram 110.000. Por último foi pesquisado no site Academia.edu as mesmas palavras chaves para *ELLE Brasil* e moda. O quesito de exclusão em meio a tantos artigos, teses, dissertações e monografias foi a aproximação dos artigos publicados com a proposta aqui trabalhada.

Com a palavra-chave “*ELLE Brasil* e moda”, encontrou-se artigo da doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, Daniela Maria Schmitz, intitulado “Pacto de leitura na moda: a relação entre a revista *Elle* e suas leitoras”. A autora observou a relação entre a revista e suas leitoras pela concepção de pactos de leitura, e analisou como a revista *ELLE Brasil* construiu um vínculo com as suas leitoras através dos editoriais de moda da revista. Para isso, analisou 12 edições do ano de 2005 e 12 do ano de 2010. Schmitz (2011) observa que os editoriais de moda estão presentes em todas as edições da revista *ELLE Brasil* e os analisa como principal espaço de diálogo entre as leitoras e a revista no assunto moda, em como a revista idealiza a mulher na moda através dos editoriais. Ela considera a produção do sentido do que a *ELLE* pretende emitir para suas leitoras como parte de dois polos: a emissão e a recepção. E dentro desses dois polos, vários outros fatores são incluídos, como o cultural, histórico e econômico.

Segundo a autora, em sua observação, a *ELLE* é a revista de moda brasileira que mais tem editoriais circulando no Brasil, enquanto as outras colocavam seções com roupas soltas. Uma das constatações da pesquisa é que a abundância desses editoriais permite que a revista não se prenda na demonstração de um único estilo, e sim de vários. No artigo, a autora concluiu que a *ELLE Brasil* se vale dos editoriais de moda fixos na revista para fortalecer o vínculo com suas leitoras, fazendo com que elas se sintam representadas, já que, como diferencial em meio às concorrentes, a *ELLE* produz mais editoriais, permitindo retratar mais de um grupo de leitoras em cada edição. Para ela, mesmo se a leitora não se sentir representada em determinado editorial, vai existir outro em que ela vai se sentir, e ela sabe disso, por isso continua cumprindo a sua parte no contrato. (SCHMITZ, 2011)

As pesquisadoras Fernanda Martinelli e Marcela Rocha (2015)⁴ produziram um estudo sobre a representação feminina na edição comemorativa da *ELLE Brasil*. No artigo publicado no *Comunicon 201*, tem-se a possibilidade de relembrar a edição comemorativa de 27 anos da revista em 2015, em que, ineditamente, uma folha de papel couchê laminado era a capa da edição comemorativa, e refletia o rosto da leitora quando ela segurava a revista. Um vídeo da diretora de redação, Susana Barbosa, foi vinculado à edição comemorativa, no qual era feito um convite de participação para que as leitoras tirassem uma *selfie* e usassem a *hashtag* #vocênacapa. As melhores fotos seriam publicadas na próxima edição da revista. Esse meio de *fazer junto* que é proposto ao leitor mostra a experiência sem necessidade de intermediação, fazendo assim com que ele se sinta parte igual dessa relação. (MARTINELLI; ROCHA, 2015)⁵

Depois de citar brevemente alguns estudos sobre *ELLE*, passa-se a discutir o conceito da criação do vínculo com o leitor a partir dos conceitos de Fátima Ali (2009) e Eliseo Véron (2004). Para que se possa compreender as nuances para analisar o grupo do Facebook *ELLE, o grupo*, é preciso se aprofundar em como esse vínculo pode ser construído e entender que para que isso aconteça, é preciso ter um contrato de leitura. Vamos entender o que é o contrato de leitura e o que ele precisa para ser renovado.

2.2 O VÍNCULO COM O LEITOR

A criação do vínculo com o leitor é algo bem planejado por parte da publicação. O primeiro mandamento de qualquer revista, seja ela distribuída ou gratuita, grande ou pequena, dirigida a qualquer público, do mais amplo ao mais especializado, é ser feita para ser lida. Para Ali (2009), uma revista não serve para expressão pessoal de ninguém e, se assim fosse, seria melhor, então, escrever um livro; a revista é um meio de comunicar fatos, ideias e opiniões a um grupo de pessoas, denominados leitores (as). As revistas só podem continuar existindo porque pessoas têm interesses distintos e específicos e, por isso, querem ser comunicadas sobre seus interesses.

Além de criar conteúdo a partir dos interesses específicos de cada leitor (a), a revista ainda precisa seduzir esse leitor para que o material seja consumido e, assim, criar um vínculo de fidelidade. Sem vínculo não há revista (ALI, 2009). Por sua natureza, então, há um contrato

⁴ Disponível em:

https://www.academia.edu/17613252/_Voc%C3%AANaCapa_Moda_e_Representa%C3%A7%C3%A3o_Feminina_na_Edi%C3%A7%C3%A3o_Comemorativa_da_Revista_Elle_Brasil. Acesso em: 05 jan. 2021.

⁵ Disponível em:

https://www.academia.edu/17613252/_Voc%C3%AANaCapa_Moda_e_Representa%C3%A7%C3%A3o_Feminina_na_Edi%C3%A7%C3%A3o_Comemorativa_da_Revista_Elle_Brasil. Acesso em: 05 jan. 2021.

implícito com o leitor, nos termos de que a revista promete que se você a ler, edição por edição, encontrará o que é importante para você dentro do seu interesse, e vai saber até o que não sabia que precisava saber.

Para que uma sintonia seja concretizada e mantida e o vínculo seja cada vez mais fortalecido, é preciso estar com esses leitores sempre em mente, conhecê-los a cada decisão editorial. É preciso acompanhar os leitores (as), pois eles mudam, suas vidas mudam, suas necessidades mudam, e mudam cada vez mais rápido. Conhecer esse leitor é possível através de diferentes métodos. As pesquisas quantitativas envolvem entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, e questionários na revista. As pesquisas qualitativas são feitas como uma reunião em grupo, o que é mais fácil e econômico. Ou, ainda, podem ser feitas pesquisas na redação: telefonar para os assinantes, encontrar com leitores ou questionários na internet. (ALI, 2009)

Ali (2009) institui ainda Os Dez Mandamentos do Leitor, sendo o primeiro lembrar do leitor sempre, já que a revista pretende renovar a relação a cada vez que a revista chega. O segundo, servir ao leitor, para ser útil a ele e preencher seus anseios. O terceiro é surpreender, pretendendo oferecer uma possibilidade que o(a) leitor(a) não sabia que precisava até conhecer. Em quarto lugar, oferecer um benefício, para que esse receptor sinta algum ganho ao consumir aquele conteúdo. Em quinto, dar espaço de participação, considerando que a interatividade aumenta o compromisso emocional com a revista e fortalece a relação com o leitor. Em sexto lugar, atender, para ter certeza que, se o (a) leitor (a) precisar se comunicar com a revista, seja prontamente atendido. Em sétimo lugar, manter contato, para se atualizar do que o seu (sua) leitor (a) continua gostando, e do que precisa. Em oitavo, colocar-se no lugar dele, analisando a revista com um olhar de quem está apenas vendo e não produzindo aquele conteúdo. Em nono lugar, o jornalista que escreve aquela matéria não pode ter um tom paternalista ou superior. Por último, dar atenção pessoal, mesmo tendo milhares de leitores (as): é necessário que aquele se sinta o único e mais importante.

De acordo com o quinto mandamento de Ali (2009), o espaço de participação do(a) leitor(a) é o que mais traz a interação para perto da revista, e deixa essa relação fortalecida. As plataformas da internet disponibilizam recursos editoriais que permitem ainda mais intensificar essa relação. Se antes escreviam-se cartas e davam-se telefonemas, hoje, com a troca de alguns e-mails, tudo é resolvido. Ainda com o ganho dos recursos disponibilizados nas plataformas digitais, a revista pode se propor a uma seção para o(a) leitor(a) dentro da publicação, como um concurso, publicações de depoimentos, seção de cartas, entre outros.

A interação direta com seu leitorado é construída com cumplicidade entre leitor(a) e revista, segundo Véron (2004). Esse vínculo se dá construindo um jogo de linguagem entre o

produtor de discurso ou enunciador, que é quem escreve a publicação, e o receptor do discurso, que é o(a) leitor(a). Para Véron (2004, p. 216-217) o dispositivo de enunciação comporta. Para ele, dessa forma, essa relação entre enunciador e destinatário, “é proposto no e pelo discurso” (2004, p.218).

Apreende-se o conceito de contrato de leitura, formulado pelo autor, para compreender as relações construídas pela revista *Elle* com seu leitorado, termo usado pelo autor. Para ele, “é o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” (VÉRON, 2004, p. 219). Para Véron (2004), o contrato de leitura depende de cada revista, ou seja, do que cada enunciador se propõe a escrever dentro de um universo discursivo. Um mesmo domínio temático pode ser assumido por diferentes dispositivos de enunciação por parte de distintas revistas.

Dessa maneira, atenta-se para o lugar que *ELLE Brasil* ocupa no universo das revistas de moda mensais. Conforme o autor, são difíceis de serem distinguidas nos seus conteúdos e têm, geralmente, os mesmos públicos-leitores, porém são distintos os seus dispositivos de enunciação, na “modalidade de dizer o conteúdo” (VERÓN, 2004, p. 2019). Para exemplificar, refere-se abaixo duas capas: Capa *ELLE Brasil* Edição Especial e Capa *Marie Claire* Edição Especial.

Figura 1 – Capa *ELLE Brasil* Edição Especial



Fonte: REVISTA, 2020.⁶

⁶ Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/revista-elle-volta-ao-mercado-em-formato-atual-e-com-novos-investidores/>. Acesso em: 07 jan. 2020.

Figura 2 – Capa Marie Claire Edição Especial



Fonte: MARIE, 2010.⁷

A título de exemplo, pode-se observar, então, dois diferentes contratos de leitura dentro de uma mesma modalidade temática: dois títulos de publicação com edições especiais, e dois jeitos diferentes de “dizer o seu conteúdo” (VERÓN, 2004, p. 2019). Véron (2004) analisa capas de revistas femininas dos anos 80 do século passado, descrevendo variações enunciativas distintas. Toma-se como inspiração as análises realizadas pelo autor para descrever que o enunciador pode tratar o destinatário como a *ELLE Brasil* na figura 1, com uma linguagem direta, usando verbos no imperativo como um convite nas chamadas, como “liberte-se” e “divirta-se”, todos com o mesmo tamanho, ou seja, dando uma sensação de mesma importância, e a chamada principal com “#VocêNaCapa”, onde fala claramente e diretamente com os (as) leitores (as), enunciando “você” e buscando diálogo (Verón, 2004) com seu leitorado. Ou seja, quem está lendo, também pode estar na capa daquela revista. Permite-se que o (a) leitor (a) se movimente dentro do contrato de leitura, porque não lhe é imposto nada, ele(a) pode escolher o que é mais importante, por exemplo.

Outro contrato, como na figura 2 na edição comemorativa da Marie Claire, o enunciador pode tratar o receptor com uma certa distância, como aponta Verón (2004). Como se a revista fosse uma vitrine, e o receptor estivesse ali apenas olhando, ele decide quais assuntos são mais importantes, hierarquizando-os por tamanho, posição e cor de texto, e apenas expondo objetos

⁷ Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI179390-17631,00-MARIE+CLAIRE+ACESSORIOS+CHEGA+AS+BANCAS+DO+BRASIL.html>. Acesso em: 07 jan. 2020.

e assuntos, sem interatividade no seu modo de falar, e também sem direcionar para quem está falando.

É visto então que o que diferencia títulos do mesmo segmento são seus diferentes contratos de leitura. A relação está ali, construída no seu discurso, e o (a) leitor (a) pode aceitar ou não ser levado por aquele caminho, já que as escolhas podem ser feitas tanto pelo enunciador quanto pelo destinatário.

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores nível do dito ou no plano de modalidades do dizer, grau ou tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões e muitos outros, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário. (VÉRON, p. 233, 2004)

Por conseguinte, o conceito do contrato de leitura, ou seja, o dispositivo de enunciação remete à criação de um imaginário do(a) leitor(a), embora seja claramente sinalizado no e pelo discurso. Todo percurso discursivo, seja o encontro de personagens frequentes, de modos de linguagem transparentes, das atividades propostas, é parte desse discurso criado. A cada página, o destinatário entra mais a fundo nesse universo criado. (VÉRON, 2004)

O receptor tem um certo espaço de liberdade e de atualização mais rápido e maior com mídias industriais avançadas, como se refere Véron (2004) ao acesso do(a) leitor(a) à internet e suas plataformas, e é importante salientar a época em que o semiólogo argentino Eliseo Véron escrevia as plataformas digitais ainda estavam sendo conhecidas, por isso o termo mídias industriais avançadas poderiam fazer sentido. Entende-se que, para além do virar de páginas, o receptor (ou no âmbito do reconhecimento, para usar o termo cunhado por Verón, 2004) consegue acompanhar aquela publicação “em tempo real” na circulação dos discursos. E, cada vez mais, o dispositivo de enunciação não se dá no conteúdo do que é dito e sim nas modalidades de dizer.

As mídias industriais avançadas, que uma publicação propõe ao ser inserida em plataformas como o Facebook, por exemplo, permitem que o receptor tenha acesso imediato ao que o enunciador quer dizer no seu discurso, ao invés de esperar a revista chegar na sua casa ou então ir até uma banca para ter acesso àquela publicação. A efemeridade com que uma matéria, que podia fazer parte de uma coluna na revista impressa ou qualquer outra seção, circula nas mídias industriais avançadas contribui para um contrato de leitura muito mais eficaz, já que o vínculo contratual é exibido em tempo real.

O tempo real faz com que as mídias industriais avançadas possam inserir o poder de enunciação e fortalecer o seu dispositivo de enunciação, tendo em vista que o enunciador em seu discurso pode ter a resposta sobre o que foi dito de forma muito mais rápida. Lembrando, ainda, que o que interessa nesse contrato de leitura é a modalidade na qual o discurso foi dito e não exatamente o que está dito no discurso, já que determinado conteúdo naquela categoria pode também ser encontrado em outros títulos similares. O (a) leitor (a) fica ali e se fideliza à publicação pela proximidade, pela interação e pela linguagem, não necessariamente pelo conteúdo em si.

Por fim, o objetivo do contrato de leitura de uma revista é construir e preservar o vínculo com seus públicos, para que o hábito de consumo continue a existir, segundo Véron (2004). O leitor, estando fidelizado com aquela modalidade de discurso, vai continuar a consumir aquele título. Cabe, então, à mídia conservar e administrar o vínculo do contrato com o tempo, fazendo com que ele evolua e se renove dentro do mercado que, no caso das revistas femininas, é um mercado saturado.

Tendo entendido como funciona o contrato de leitura, e como o vínculo com o leitor é imprescindível para esse funcionamento. É importante para o nosso objetivo entender também como age a plataforma na qual *Elle*, o grupo é inserida, o Facebook. Para isso, vamos trabalhar com os conceitos de Van Dijck, Poell e Waal (2018).

2.3 AS PLATAFORMAS DE MÍDIA: O FACEBOOK

As plataformas de mídia em que a revista *ELLE Brasil* se propôs a participar são diversas, como Instagram, Twitter, Spotify, Facebook, entre outros. Como o presente trabalho trata e pretende analisar especificamente como a revista renova seu contrato a partir da criação do grupo do Facebook *ELLE*, o grupo, foca-se no conceito e no funcionamento da plataforma Facebook. E na busca desses ideais vamos entender a visão da pesquisadora José Van Dijck em coautoria com Thomas Poel e Martijn de Waal no livro “The Platform Society: Public Values in a Connective World” (tradução livre: “A Sociedade de Plataforma: Valores Públicos num Mundo Conectado”) na referência de escrita deste subcapítulo.⁸

Antes de qualquer coisa é necessário entender como funciona uma plataforma. Elas não são apenas parte da internet que permitem conversar, compartilhar e comentar em um grupo, mas são sistemas complexos construídos por dados, algoritmos e interfaces. Cada clique ou

⁸ Optou-se por traduzir todos os textos em inglês presentes nessa pesquisa a fim de democratizar o acesso a esse conteúdo. Todas as traduções são livres, ou seja, não são transcrições oficiais da editora.

mexida de mouse é carregada por cada um dos elementos que constitui uma plataforma (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018).

Os autores explicam que os dados são coletados a cada movimento dentro de uma plataforma, como a geolocalização, data e hora, interesses, repetições de comportamento dentro dos cliques. Os dados fornecem o combustível para a crescente conectividade entre as plataformas, permitindo que cada uma tenha acesso a exatamente o que circula dentro dela o tempo inteiro. Para Van Dijck, Poell e Waal (2018), os algoritmos transformam, automaticamente, os dados coletados em dados úteis para a continuação daquela plataforma, já que revela, por exemplo, o que há de mais relevante naquela plataforma, o que deve ser mostrado primeiro e assim consequentemente.

Algoritmos são números que revelam e filtram a relevância de cada elemento dentro da plataforma, direcionam e conectam os usuários com o conteúdo, propagandas e serviços, como constatam os autores. Um exemplo do uso de dados combinados com algoritmos dentro do Facebook é o “Pessoas que você talvez conheça”, em que a plataforma une sua localização com amigos em comum e encontra pessoas que o usuário tem a probabilidade de conhecer.

Como referem Van Dijck; Poell; Waal (2018), a interface se põe na organização desses dados e algoritmos dentro do que o usuário vê da plataforma, hierarquiza as possibilidades usando o algoritmo e organiza os dados, possibilitando a interação e a facilidade em utilizar aquela plataforma. No Facebook, por exemplo, a página inicial é o *feed* de notícias, que é organizado não apenas pelo tempo de postagem, mas pelo que o algoritmo indica ser mais relevante para aquele determinado usuário, tudo isso dentro da interface do Facebook.

Os autores enfatizam que em função da coleta de dados, dos algoritmos e da interface do Facebook, diferentes serviços, empresas, marcas e produtos utilizam a plataforma para estratégias comerciais, observando os hábitos de consumo do usuário desenvolvidos dentro da plataforma. Esses hábitos de consumo das plataformas não são imutáveis e premeditados, muito pelo contrário, pode ser mudados de acordo com as tecnologias, modelos econômicos e práticas que são desenvolvidas e aplicadas (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018). Esses elementos contribuem para que alternativas de articulação das estratégias comerciais sejam montadas, e não normatizadas ou engessadas.

Os autores explicam que as plataformas digitais entregam vários dados que nunca foram coletados anteriormente, não só geográficos como todos esses outros comentados anteriormente. Toda forma de interação dentro da plataforma pelo usuário pode ser capturada como um dado, seja assistindo a algo, procurando por alguém, comentando alguns posts, curtindo postagens, ou fazendo amizade. Cada movimento é captado pela geolocalização, a

plataforma coleta e analisa os dados de cada usuário em tempo real, e pode transformar esses dados em recursos de interesse de vários serviços e marcas que atuam dentro da plataforma. Até dados considerados pessoais, como amigos aceitos no Facebook, podem ser considerados recursos para entender, analisar e caracterizar o usuário. (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018)

Por trás de toda essa coleta de dados dentro de uma interação social, está uma complexa infraestrutura tecnológica, como detalham Van Dijck; Poell; Waal (2018), onde dados são continuamente agregados e usados para conectar usuários e serviços. Até mesmo quando não se está utilizando o Facebook, mas a plataforma está aberta em outra guia ou em segundo plano, a plataforma tem acesso a exatamente o que você está fazendo no seu celular, computador ou tablet. Ou seja, a plataforma segue sempre coletando os dados dos seus usuários.

Durante o capítulo, buscou-se entender as faces necessárias para começar a análise, as características da revista para entender o que é a *ELLE Brasil* e em qual universo ela está inserida, além dos estudos já existentes sobre a *ELLE Brasil* e que mais se encaixavam no universo empírico. E então finalmente partimos para o vínculo com o leitor que era o que mais importava nessa busca pela construção do contrato de leitura e sua renovação, bem como as plataformas de mídia para entender o funcionamento do Facebook, a plataforma que o objeto de estudo está inserida.

3 ANÁLISE: A RENOVAÇÃO DO CONTRATO DE LEITURA

Como dito anteriormente, o objetivo a investigação é mostrar como a *ELLE Brasil* renovou seu contrato de leitura com a interação sobre sua reedição através da criação do grupo do Facebook *ELLE, o grupo*. Para isso, depois de discutir os conceitos centrais - como contrato de leitura e plataformas digitais, realiza-se a análise do grupo no Facebook. Assim, esse capítulo está organizado da seguinte forma: primeiro, detalha-se os procedimentos metodológicos, para depois analisar momentos transformadores para a renovação deste contrato de leitura.

A partir da observação por 10 meses, entre março e dezembro de 2020, identificaram-se momentos em que a revista buscou atualizar o contrato de leitura, além de uma interação maior com seus leitores e com a identificação desses momentos. Dessa forma, conduziu-se a análise, intencionalmente por meio manual, postagem por postagem que se considerou parte dessa busca, pela atualização do contrato de leitura. Inicialmente, foi feita uma descrição do funcionamento do grupo e foi misturada a observação, a descrição e, finalmente, a análise.

No dia 21 de fevereiro de 2020, o grupo do Facebook *ELLE, o grupo* foi criado, tendo surgido com outro nome: #ElleTour. O nome foi alterado para *ELLE, o grupo* em 18 de março de 2020, nem um mês depois da criação do grupo, e, desde então, leva o mesmo nome. Nenhuma explicação foi dada para a troca do nome, e nenhuma postagem foi feita enquanto o nome era #ElleTour. O grupo é privado para membros, porém visível, ou seja, qualquer usuário que fizer uma busca na barra de pesquisas da plataforma em que o grupo é inserido, o Facebook, com as palavras-chave “ELLE”, ou “ELLE, o grupo”, consegue encontrá-lo e pedir para participar. Também existe a possibilidade de um membro do grupo convidar amigos do Facebook para participar. Porém, apenas quem já foi aceito e participa do grupo consegue ver e interagir com as postagens.

Como a página no Facebook *ELLE Brasil* já era curtida, ajudou o algoritmo da plataforma a combinar os interesses de usuário direcionando o conteúdo para a conta da autora, como explicam Van Dijck; Poell; Waal (2018). Então, foi solicitada a participação no grupo e aceita no mesmo dia. Em março, o grupo não contava com mais de 500 participantes.

No dia 7 de dezembro de 2020, entretanto, já contava com 3 mil 133 membros, 5 moderadores e administradores, sendo eles Gustavo Balducci, Dayeny Bernardino, Kelson Santos, Nathalia Levy e a página verificada *ELLE BRASIL*. Todos os membros do grupo podem comentar em todas as postagens, e também começar uma discussão, ou seja, qualquer membro do grupo pode criar uma postagem, com aprovação prévia dos administradores e moderadores, que, por sua vez, podem comentar e postar livremente no grupo. Como observado nesses 10

meses de participação do grupo, a grande maioria das postagens são trazidas pelos administradores do grupo e pelo próprio perfil da *ELLE Brasil*.

O contrato de leitura da *ELLE Brasil* vem sendo renovado através do grupo do Facebook *ELLE, o grupo*. Nessa análise, pretende-se entender como essa renovação é feita através do funcionamento do grupo, das postagens e da iniciativa de interação entre revista e membros. Elencam-se momentos que foram considerados importantes para a renovação desse contrato, de março a dezembro de 2020, de acordo com os conceitos estudados para este trabalho, como o contrato de leitura de Véron (2008), os Mandamentos do Leitor de Ali (2009) e o funcionamento da plataforma digital de Van Dijck, Poell e Waal (2018), mesclando observação, descrição e análise.

As postagens que serão analisadas, juntamente com a interação por parte dos membros do grupo, foram coletadas e analisadas manualmente, tendo em vista todo o tempo de observação e participação do grupo. Como o acesso a todas as postagens do grupo desde sua criação, foram escolhidos momentos em que foi possível identificar marcas que apontem para uma tentativa de renovação do contrato de leitura por parte da revista junto aos participantes.⁹

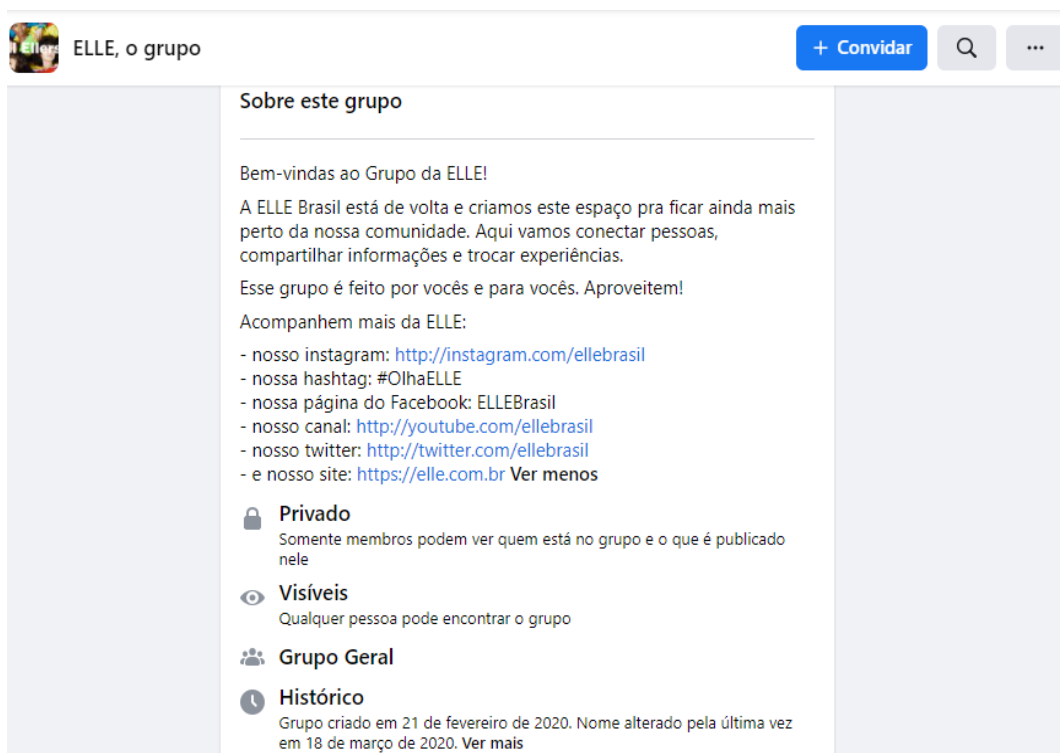
3.1 FUNCIONAMENTO DO GRUPO

O texto de descrição do grupo na própria plataforma do Facebook dá boas vindas a quem encontrar o grupo, e explica o motivo e a inspiração da criação. Com a volta da *ELLE Brasil* ao mercado, a marca decidiu criar um espaço para ficar “ainda mais perto da nossa comunidade”. Ou seja, entende-se que, antes, a *ELLE Brasil* já se considerava próxima dessa comunidade e enxergou na plataforma digital uma chance de fortalecer ainda mais esse vínculo, considerando que os membros do grupo são o mesmo que o público leitor da revista, já que o nome do grupo carrega o nome da revista. No texto de descrição, também é salientado o objetivo de conectar pessoas, compartilhar informações e trocar experiências.

Observando o espaço de descrição do grupo a partir do quinto mandamento de Fátima Ali (2009) o espaço de participação é dado e é mostrada a possibilidade de interação, tendo em vista que o espaço de interatividade aumenta o compromisso emocional com a revista e fortalece a relação com o leitor.

⁹ Para deixar o texto mais fluído vamos utilizar os termos membros, integrantes e participantes como sinônimos.

Figura 3 – Descrição do grupo do Facebook *ELLE, o grupo*




Fonte: ELLE o grupo, 2020.¹⁰

Ao ser aprovado no grupo, a primeira postagem que se vê é a fixada pelo perfil *ELLE Brasil*, sugerindo dicas para o melhor aproveitamento do grupo. A postagem, a partir de alguns tópicos, cria regras para o bom funcionamento do grupo e, mesmo que não usem a palavra “regra”, o membro está sujeito a não aprovação da postagem por um dos administradores caso não siga as dicas. Antes de entrar no grupo, o possível membro não é informado de regra alguma, tampouco sabe que as postagens são pré-aprovadas.

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/elleogrupu>. Acesso em: 05 jan. 2021.

Figura 4 – Dicas para aproveitar o grupo



ELLE BRASIL 19 de março · 🌐

DICAS PARA APROVEITAR O GRUPO:

- Este grupo é feito para vocês e por vocês. Vocês podem criar posts, perguntar coisas, comentar e interagir sempre
- Para manter a organização, todos posts serão aprovados pelos adms
- Para o seu post não flopar, pedimos para sempre usarem uma imagem acompanhando o post (se for um link, não precisa usar imagem)
- Use sempre palavras-chave no começo do tópico "[MODA], [BELEZA] etc" para facilitar a busca por assuntos posteriormente
- Não são permitidas propagandas de qualquer tipo aqui. Mas temos um post fixo para divulgar trabalhos no grupo: <https://www.facebook.com/.../permalink/1158474334504649/>
- Para concentrar todas as pesquisas de tcc no mesmo lugar, também criamos um post fixo para isso: <https://www.facebook.com/.../permalink/1201201686898580/>
- Queremos trazer algumas pessoas para conversar com vocês aqui no grupo e nossa primeira convidada foi nossa diretora de redação, Susana Barbosa. Você pode ver a entrevista aqui: <https://www.facebook.com/.../gm.../10158629729454050/...>

- Este grupo é um espaço para que todas se sintam confortáveis e seguras, por isso, contamos com a colaboração de vocês para que nenhum conteúdo daqui seja exposto em outro lugar sem autorização
- Sejam gentis e aproveitem o contato com pessoas que podem aprender, ensinar e se divertir com vocês.

Fonte: ELLE o grupo, 2020.¹¹

Além das postagens por parte dos membros comuns estarem sujeitas à pré-aprovação por parte dos administradores, outras dicas também são pontuadas. Antes mesmo da dica sobre a pré-aprovação das postagens, é deixado claro, mais uma vez, a liberdade que os membros têm de interagir com o conteúdo dentro do grupo. É solicitado que toda postagem seja acompanhada de uma imagem, a não ser que se trate de um link, no terceiro tópico, e é feito uso de uma linguagem coloquial da internet que se mostra presente no termo “flopar”, que significa não ter sucesso, não engajar.

Para organização das postagens dentro do grupo é solicitado o uso de marcadores, ou seja, palavras-chave no começo do tópico para facilitar a busca por determinado assunto. Não são permitidas propagandas de nenhum tipo, mas postagens destinadas para divulgação de pesquisas científicas são autorizadas num único link. Essa postagem fixada é de 19 de março de 2020, um dia depois que o grupo passou a se chamar *ELLE, o grupo*. No dia 31 daquele mesmo mês, incluíram a entrevista com Susana Barbosa, diretora de redação, no post, e desde então nenhuma outra entrevista foi trazida. Por último, é pedido para que nenhum conteúdo seja exposto sem autorização prévia.

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/ellegrupo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

As postagens não têm uma periodicidade estabelecida, já que os membros estão livres para postar quando quiserem, com autorização da postagem pelos administradores, como mencionado anteriormente. O único padrão de postagens observado é referente à *ELLE View*, a revista digital da *ELLE Brasil*. Os administradores mudam a capa do grupo de acordo com a capa da edição mensal, embora uma edição possa contar com mais de uma capa. A capa do grupo é, então, mudada mensalmente, com exceção da capa comemorativa de três mil participantes, que entrou antes da capa anterior completar um mês.

Entre os tópicos mais populares em publicações, estão: Moda, com 19 postagens sinalizadas; Indicações, com 14 postagens sinalizadas; Beleza com 6 postagens sinalizadas; Reunião de Pauta, também com 6 postagens sinalizadas; Trabalho, com 5 publicações sinalizadas; Gastronomia, com 3 publicações sinalizadas; Música, com 3 publicações sinalizadas; seguido por Série e Podcast, ambos com 2 publicações sinalizadas. Observando de forma participativa, o post com mais comentários e interação é o post para apresentação dos membros, com 388 comentários e 239 curtidas. Nenhum outro post contou com mais de 100 comentários, e a maioria fica entre 30 e 60 comentários.

3.2 POST DE APRESENTAÇÃO E POST DE RETORNO.

Os dois primeiros posts de interação do grupo foram feitos pelo perfil da *ELLE Brasil*, sendo eles, respectivamente, o post de apresentação (24 de março) e o post de retorno (27 de março). O post inaugural é para que os membros se apresentem para que a revista saiba um pouco mais sobre eles, e o post de retorno tem o intuito de saber o que esses membros do grupo anseiam com a volta da revista. A *ELLE Brasil* considera que aqueles que participam do grupo já sabem do seu retorno, e em momento algum anuncia ou justifica a sua volta.

O primeiro post de interação com perguntas dentro do grupo foi publicado logo após o post com as dicas de funcionamento do grupo, no dia 24 de março de 2020. Até o dia 14 de dezembro, a segunda postagem do grupo teve o com maior número de interações, ou seja, é a postagem com maior número de comentários dos membros até a finalização da pesquisa. A postagem é sinalizada como “POST DE APRESENTAÇÃO” e tem como intuito começar uma conversa entre revista e membros, já que é o próprio perfil da *ELLE Brasil* que posta. Ocorre então a primeira e a maior postagem de interação do grupo feita pela revista, no intuito de conhecer os membros, já que faz perguntas pessoais: cidade onde reside, o que faz, seu estilista preferido e até o signo do zodiaco.

Figura 5 – Post de apresentação



Fonte: ELLE o grupo, 2020.¹²

Assim como todas as postagens do grupo, e como foi pedido nas dicas de funcionamento, postagem anterior a esta, há uma imagem, a qual denota uma modalidade de dizer singular: um cartaz colado em um poste, com a frase em inglês *the time has gone* (*come*), ou, em tradução livre para o português, “a hora já foi (chegou)”. O entre parênteses dentro da análise é mostrado na imagem por um balãozinho em cima do verbo anterior da frase, como uma correção de escrita, ou como uma atualização da frase, fazendo referência à volta da *ELLE Brasil*, com a troca de palavras dentro da imagem na frase entre ir e chegar, já que a revista ficou dois anos parada e estava voltando com a interação com seus (suas) leitores(as).

A postagem não serve apenas para que os membros saibam como ou porque a revista está voltando, mas para que a revista saiba quem são os membros. É um post de apresentação dos(as) leitores(as) do grupo, e não para que a revista se apresente para eles. Como lembra Ali (2009), é preciso manter a sintonia com o leitor para que o vínculo seja fortalecido, já que os(as) leitores(as) mudam, e mudam suas necessidades e suas vidas, e cada vez mais rápido essas mudanças acontecem. A revista sugere que os membros do grupo se apresentem, como uma boa forma de começar uma conversa, sugerindo que essa conversa terá continuação, já que esse seria só o começo. Vê-se que o contrato de leitura busca o diálogo, como destaca Verón (2004).

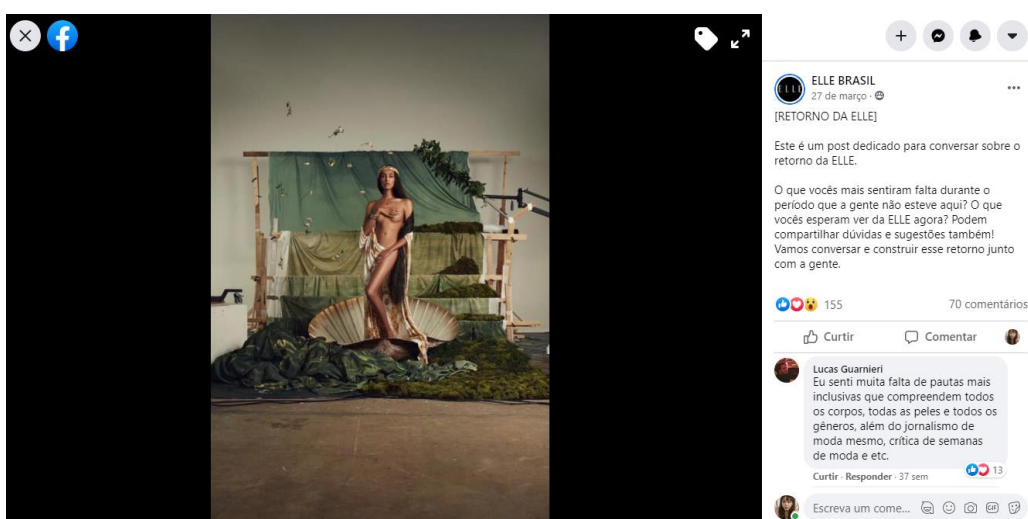
Os membros comentam a postagem respondendo o que foi proposto na legenda. E então, começou-se a observar resultados nessa proposta de interação e nessa renovação de

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/ellegrupo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

contrato da *ELLE Brasil*. Os membros estão se deixando conhecer, renovando e fortalecendo o vínculo, mesmo que dentro desses dois anos, como Ali (2009) sugere, suas vidas tenham mudado. É preciso acompanhar esses(as) leitores(as), e a *ELLE Brasil* mostra querer fazê-lo, pois ao criar um grupo denota estar mais próximo dos participantes do que apenas possuir um perfil na plataforma Facebook.

A próxima postagem do grupo, também feita pelo perfil da *ELLE Brasil*, é sobre o retorno das atividades da revista. No entanto, não é um post explicativo sobre a volta, mas que presume que os membros já saibam da volta da revista e, por isso, estão aptos a opinar sobre. O post se trata de um espaço para que os membros digam o que sentiram falta no período em que a *ELLE* não esteve presente, e um lugar para receber sugestões e dúvidas, convidando os membros para construir o retorno.

Figura 6 – Post de retorno da *ELLE*



Fonte: ELLE o grupo, 2020.¹³

A postagem conta com 155 curtidas e 70 comentários até dia 14 de dezembro de 2020, uma interação considerável. Os membros responderam as sugestões da legenda nos seus comentários. No entanto, se formos analisar essa conversação sobre o retorno da *ELLE*, temos mais uma exposição de opiniões do que realmente uma troca com conversa, já que nenhuma resposta por parte da revista foi dada em nenhum dos comentários de sugestão, e em nenhum dos comentários com dúvidas. Também não é dito se aquelas informações foram úteis ou utilizadas em algum momento de construção dessa volta. Podemos considerar esse post como

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/elleogrupu>. Acesso em: 05 jan. 2021.

uma pesquisa qualitativa que Ali (2009) sugere como forma de conhecimento do seu público-leitor. Uma postagem que a revista busca conhecer quem está ali participando, assim como no post anterior.

3.3 AS CAPAS

Para Véron (2004), a capa é um fator muito importante na construção do vínculo de leitura, pois é, na maioria das vezes, a primeira impressão que o leitor tem daquela revista. E, logo na capa, a revista já pode mostrar sua modalidade de dizer o seu conteúdo, com o seu dispositivo de enunciação. Fazendo a atualização necessária da revista impressa à plataforma Facebook, avalia-se ser importante observar a troca de capas dentro do *ELLE, o grupo*. Assim como numa revista impressa, a capa de um grupo na plataforma Facebook é a primeira coisa que um possível membro tem contato: o nome do grupo juntamente com a sua capa.

No período em que a coleta de dados foi feita, o *ELLE, o grupo* contou com mais de 3 mil participantes e, por isso, usou uma capa comemorativa com a frase “3 mil Ellers” centralizada, chamando os membros de *Ellers*, como podemos ver na imagem abaixo, figura 7. Qualquer usuário que buscar pelo grupo, ou que ele aparecer como sugestão, como foi o caso nesta pesquisa, encontrará um grupo que comemora o número de participantes explicitamente e que trata os membros com um apelido que remete ao próprio nome da revista *Ellers*.

Figura 7 – Capa e perfil do *ELLE, o grupo*



Fonte: ELLE o grupo, 2020.¹⁴

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/elleogrupu>. Acesso em: 05 jan. 2021.

Ao lembrar de Ali (2009) sobre Dez Mandamentos do Leitor, pode-se considerar esse feito com a capa comemorativa dentro do 3º e do 4º mandamento, sendo o terceiro surpreender o (a) leitor (a) com a comemoração de um número que poderia passar em branco, pretendendo oferecer possibilidade que o (a) leitor (a) não sabia que precisava até conhecer. E em quarto lugar, oferecer um benefício, para que esse (a) leitor (a), no caso membro do grupo, sinta algum ganho ao consumir aquele conteúdo, afinal ele está sendo celebrado e lembrado de uma forma especial.

A primeira capa utilizada no grupo também é a sua primeira postagem. Não tem legenda ou informação alguma. Feita menos de um mês depois da criação do grupo, no dia 10 de março de 2020, a capa conta com 46 curtidas, e apenas um comentário.

Figura 8 – Primeira capa.



Fonte: ELLE o grupo, 2020.¹⁵

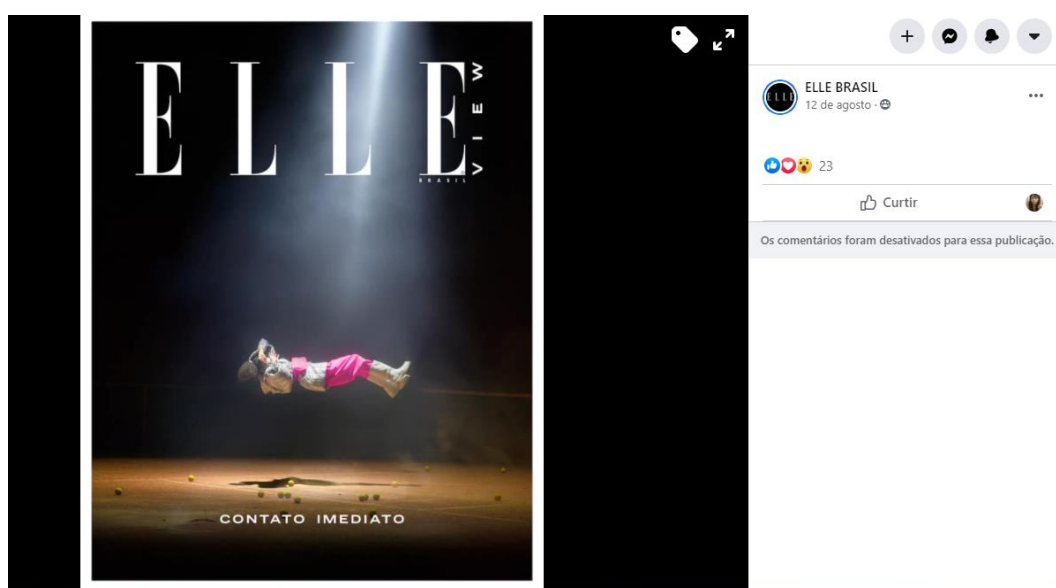
É uma imagem no estilo daquela do primeiro post interativo, um cartaz colado em um poste com algumas informações. É possível que todas as informações que a revista queria passar naquele momento já estivessem dispostas na imagem, já que a imagem traz o nome da revista e o ano “ELLE 2020” e logo abaixo o endereço do site. As pessoas que quisessem buscar mais

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/ellegrupo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

informação poderiam visitar o site, o que mostra que Elle está em várias plataformas e que estão em conexão.

Essa imagem continuou como capa do grupo por 5 meses, até o dia 12 de agosto de 2020, quando o perfil da *ELLE* Brasil atualizou para a capa da *ELLE View* daquele mês, que era a segunda edição da revista. A primeira capa não foi vinculada ao grupo, a enunciação do retorno da revista digital foi feita por meio de uma postagem que se analisa um pouco mais para a frente.

Figura 9 – Segunda edição da *ELLE View*.



Fonte: ELLE o grupo, 2020.¹⁶

A segunda atualização da capa teve os comentários privados sem nenhum aviso, ou explicação de motivos e, portanto, nenhum comentário. Depois dessa atualização, a capa foi trocada mensalmente de acordo com a capa da *ELLE View* corrente. Nenhuma outra atualização teve seus comentários restritos, e nenhum outro post também. No entanto, a atualização das capas do grupo não tem interação. A capa com maior número de comentários é a de outubro, com apenas 4 comentários.

O potencial das capas que a *ELLE* usa no grupo não está sendo explorado. Segundo Véron (2004), todas as possibilidades de modalidades enunciativas podem já ser expostas na capa. Quando a *ELLE* apenas coloca a capa, sem explicar, sem nenhuma frase, sem dizer nada, essas possibilidades enunciativas são desperdiçadas. O público não sente que deve responder já

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/elleogrupo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

que nada está sendo proposto, é apenas uma atualização de capa que, para saber mais, o público precisa ir atrás. A *ELLE* não dá a ferramenta ou instiga de alguma forma esse público para que interaja, parecendo ser mais uma enunciação decorativa e artística.

3.4 REUNIÃO DE PAUTA

O grupo tem um quadro fixo chamado “Reunião de Pauta”. Nesse quadro, a revista pretende abrir uma discussão sobre temas relacionados ao momento atual, normalmente dentro da moda e de como a moda circula. Durante a pesquisa, o grupo contou com 6 reuniões de pauta, todas feitas em menos de um mês, entre abril e maio, curiosamente ou estrategicamente antes do lançamento do site, da revista digital ou da impressa. Pensando no quinto mandamento de Ali (2009), o espaço de participação, visando a interação, aumenta o vínculo emocional com o leitor, que é uma parte importante do contrato de leitura. Depois de já ter conhecido quem eram seus membros, e perguntado o que esperavam, agora a *ELLE* buscava colocar os membros dentro de uma discussão proposta pela revista.

Na primeira Reunião de Pauta, a *ELLE* explica o quadro fixo, e estipula a duração. Com a explicação da revista, ela traz à tona a vontade de construir algo junto aos seus (suas) leitores (as), fazendo jus ao nono mandamento de Ali (2009), o qual diz que, além de ser importante ouvir o que o público leitor tem a dizer, também é importante mostrar que o que ele está dizendo será considerado de forma única, e não dentro de um todo. As conversas geradas através das Reuniões de Pauta podem ser utilizadas tanto no site, nas redes sociais e na revista. As imagens das postagens são padronizadas, mudando apenas a cor e o tema.

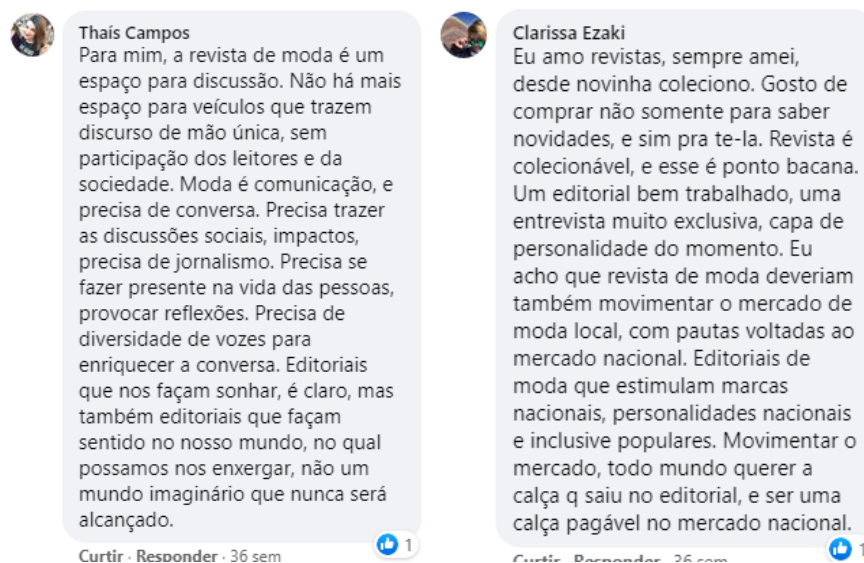
Figura 10 – Reunião de Pauta



Fonte: ELLE o grupo, 2020.¹⁷

As postagens de Reunião de Pauta foram instrumentos de interação dentro do grupo: nenhuma teve menos que vinte comentários. Os participantes contavam suas experiências de acordo com o que era pautado, ou respondendo diretamente o que era perguntado. Não eram comentários curtos como os de apresentação, por exemplo. Os participantes se aprofundavam e se empenhavam para participar daquela reunião de pauta proposta.

Figura 11 – Comentários.



Fonte: ELLE o grupo, 2020.¹⁸

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/elleogrupu>. Acesso em: 05 jan. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/elleogrupu>. Acesso em: 05 jan. 2021.

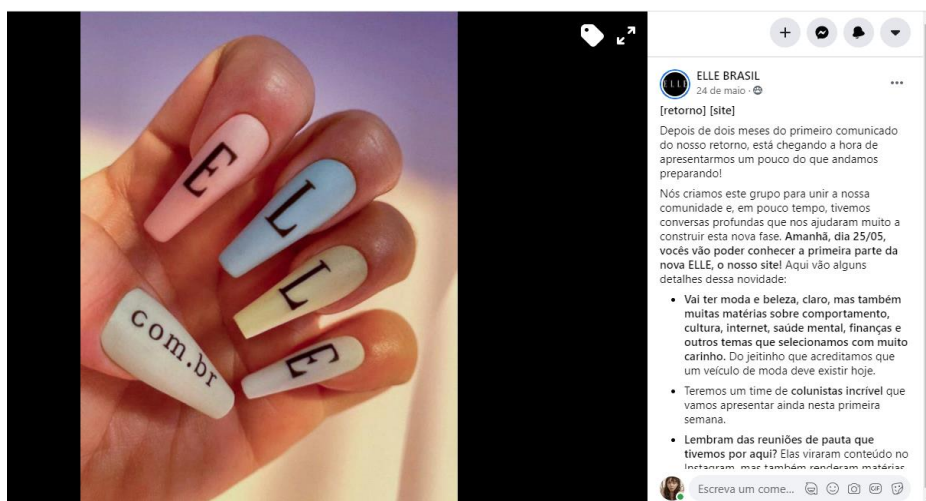
Esses são alguns comentários referentes à reunião de pauta de número 1. Conseguiu-se observar o empenho que os membros do grupo têm em responder às pautas sugeridas pela *ELLE*. Dizem o que acham, e até mesmo contam histórias e porquês. No primeiro comentário, observamos que a autora entende a moda como comunicação, e a revista um veículo dessa comunicação. Entende também que é dependente do jornalismo, como sugere Marília Scalzo (2004), e pede editoriais que, além de fazerem sonhar, se encaixem na realidade. Já o segundo comentário faz jus à Fatima Ali (2009) quando diz que as revistas são bens colecionáveis.

Para conhecer o seu leitor, *ELLE* estava indo além de pesquisas quantitativas ou qualitativas, como sugere Ali (2009). Pareceu entender que o seu público-leitor, naquele espaço, tem a liberdade e a atualização muito mais rápido do que tinha dois anos atrás quando o canal de comunicação entre ele e a revista era outro. A plataforma que a *ELLE* escolheu para veicular seu discurso e ouvir o seus (suas) leitores (as), mostra que a revista entende e aplica o que Véron (2004) propõe quando diz que aquele receptor vai conseguir acompanhar em tempo real a circulação do discurso da revista graças às plataformas digitais. Dessa forma, nota-se que o contrato de leitura diz respeito não necessariamente ao conteúdo, mas na forma de construí-lo pelas diferentes modalidades de dizer, como conceitua o autor.

3.5 VOLTA DO SITE

Mesmo com apresentação de um possível retorno, só havia expectativa, porque nenhum grande acontecimento concreto tinha ocorrido: era só a promessa que a *ELLE* iria voltar. Não se sabia se ia voltar impressa ou digital, e não havia meio de saber como essa volta ia acontecer, já que o site não continha informações. Até que, no dia 24 de maio de 2020, o retorno do site foi anunciado no grupo do Facebook como primeira parte da nova *ELLE*. Durante a postagem de anúncio da volta do site, a *ELLE Brasil* dizia a importância que o grupo tinha tido na construção dessa fase.

Figura 12 – Volta do site.



Fonte: ELLE o grupo, 2020.¹⁹

Na postagem, a imagem para chamar atenção dos membros é de uma mão com unhas com o endereço do site da *ELLE* estampado, e a legenda é uma explicação do que esperar do site. Além do conteúdo óbvio de um site de uma revista de moda e beleza, a publicação já mostra uma reinvenção por parte da revista: “Vai ter moda e beleza, claro, mas também muitas matérias sobre comportamento, cultura, internet, saúde mental, finanças e outros temas que selecionamos com muito carinho. Do jeitinho que acreditamos que um veículo de moda deve existir hoje”.

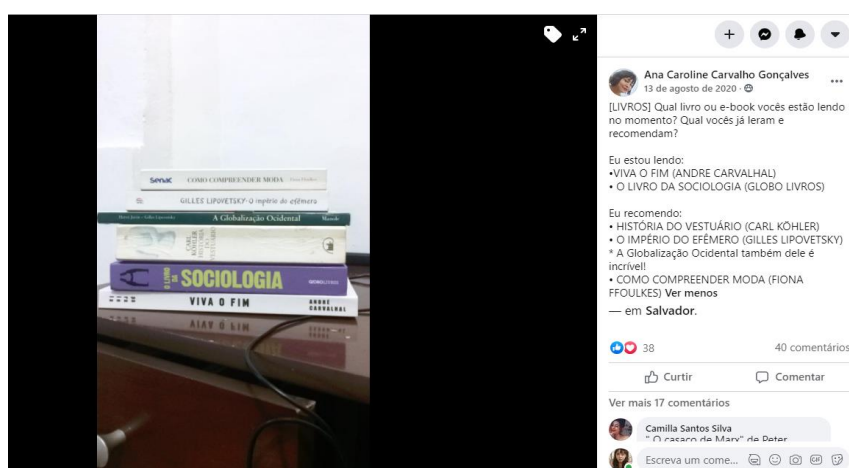
A importância que o grupo teve para unir a comunidade de leitores da revista também é ressaltada no post de anúncio de abertura do site, mencionando o resultado que tiveram as Reuniões de Pauta: “Lembram das reuniões de pauta que tivemos por aqui? Elas viraram conteúdo no Instagram, mas também renderam matérias no site. Como o texto sobre autoimagem em tempos de quarentena que vocês poderão ver amanhã.” diz o post. A revista não apenas prometeu interação, mas entregou matérias prontas a partir das discussões do grupo, inserindo de vez os (as) leitores (as) na revista. Já no final do post, a revista instiga ainda mais a participação dos membros do grupo: “Queremos tornar esse site cada vez mais colaborativo e isso inclui a participação de vocês. Em breve, teremos novidades exclusivas para membros do grupo, então fiquem atentos.”. O texto termina prometendo novidades exclusivas para os membros, o que remete mais uma vez ao que diz Ali (2009) sobre o leitor sentir que está ganhando alguma coisa, neste caso exclusividade.

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/ellegrupo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

3.6 POST DE INTEGRANTES

O grupo também é aberto para postagem de membros. Os integrantes de *ELLE*, o grupo não participam apenas com comentários às postagens que o perfil da própria revista faz, eles também fazem parte da interação iniciando discussões por meio de posts. Até agora falamos apenas dos posts feitos pelo perfil da *ELLE Brasil*, mas os membros também se mostram participativos na interação e nas trocas comunicativas.

Figura 13 – Post de integrante do grupo.

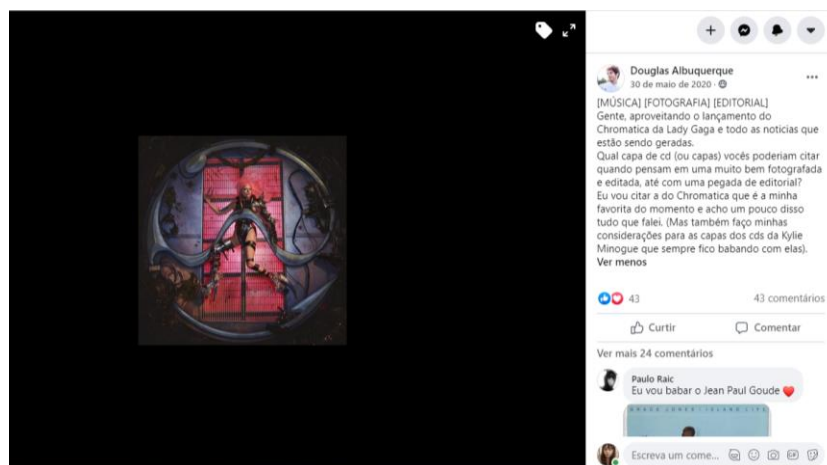


Fonte: ELLE o grupo, 2020.²⁰

No caso da figura acima, o membro utilizou o grupo como um lugar de indicações para leitura, não apenas perguntando qual livro os outros estariam lendo naquele momento, como também quais recomendam no geral e, no final da legenda, compartilha os títulos que recomenda e os que está lendo no momento. Na foto, o integrante mostra todos os livros que mencionou no post, tanto os que está lendo quanto os que já leu. O post foi escolhido para análise pela quantidade de interação, principalmente de comentários. Analisados manualmente, todos os comentários dizem exatamente o que o autor do post pergunta.

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/elleogrupo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

Figura 14 – Post de integrante.



Fonte: ELLE o grupo, 2020.²¹

Em maio de 2020, com o lançamento do 6º álbum de estúdio da Lady Gaga, intitulado *Chromatica*, o integrante do grupo iniciou uma discussão a partir da capa do álbum recém lançado. O autor da postagem compartilha a opinião de ter achado a capa bem fotografada e editada, e, como ele diz, com uma pegada editorial, o que tem tudo a ver com estar no grupo de uma revista de moda. O membro então pergunta quais capas os outros integrantes consideram com essa mesma proposta que ele sugere. Escolhida também pelo número de comentários interativos, e analisados manualmente, os comentários remetem basicamente ao que o autor propõe, com a diferença de que, organicamente, os enunciadores colocam as fotos dos álbuns junto com seus comentários.

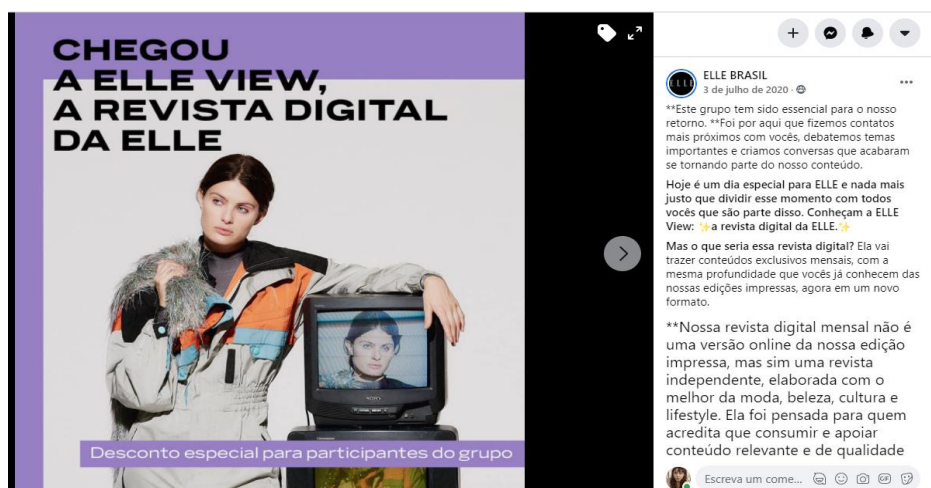
Essa forma de interação partida do leitor é incentivada pela revista, o que, segundo Ali (2009), confere ao leitor o seu próprio espaço, sendo a forma de interação que mais fortalece o vínculo com o leitor. Nada mais justo que essa forma de interação seja mesmo incentivada. O diferencial dessa proposta é que os leitores podem interagir com outros leitores, sem intermediação da revista, embora os posts sejam previamente aprovados pelos moderadores. A interação direta com os leitores(as) é construída com cumplicidade entre leitor(a) e revista, segundo Véron (2004), e essa é a maior forma de interação direta observada. O ato de poder fazer uma postagem como o perfil da revista faz, e obter interação dos outros membros, traz ares de cumplicidade para essa relação, já que cumplicidade, entre outros significados, quer dizer participação secundária e coautoria em algo.

²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/elleogruppo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

3.6 VOLTA DA REVISTA DIGITAL

A revista sempre deixou clara a importância e o papel que os membros do grupo teriam desde sua criação. Considerados por *ELLE* como leitores fiéis da sua passada edição impressa, os integrantes faziam parte das chamadas Reuniões de Pauta, e era sabido que as informações dadas por meio de postagens ou comentários poderiam ser utilizadas em qualquer outro meio da revista. O primeiro a retornar foi o site, e quase dois meses depois ocorreu a estreia da revista digital, porque na edição passada não existia essa revista digital. Esse é um projeto totalmente novo e pioneiro em meio ao universo das revistas de moda. A revista digital *ELLE View* é independente da edição impressa, com conteúdo exclusivo e voltada para a interface digital.

Figura 15 – Estreia da revista digital



Fonte: ELLE o grupo, 2020.²²

Com a modelo brasileira Isabelli Fontana na imagem, o perfil da *ELLE Brasil* anuncia a chegada da *ELLE View*, e já na imagem destaca um desconto especial para participantes do grupo. Na legenda, é deixado bem claro que foi a partir do grupo o contato mais próximo com o leitor, que em todo momento é tratado com o pronome pessoal “você”, e conta que conversas criadas no grupo se tornaram parte do conteúdo da revista digital. “Nossa revista digital mensal não é uma versão online da nossa edição impressa, mas sim uma revista independente,

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/elleogrupu>. Acesso em: 05 jan. 2021.

elaborada com o melhor da moda, beleza, cultura e lifestyle”. A postagem é responsável por esclarecer a proposta dessa revista digital, e denota também uma proximidade com o que era a *ELLE Brasil* antes, como os leitores fiéis conheceram. Assim como já é enunciado na imagem, a legenda explica como funciona a promoção para os participantes do grupo, que ganham 10% de desconto ao clicar em um link que direciona para o site.

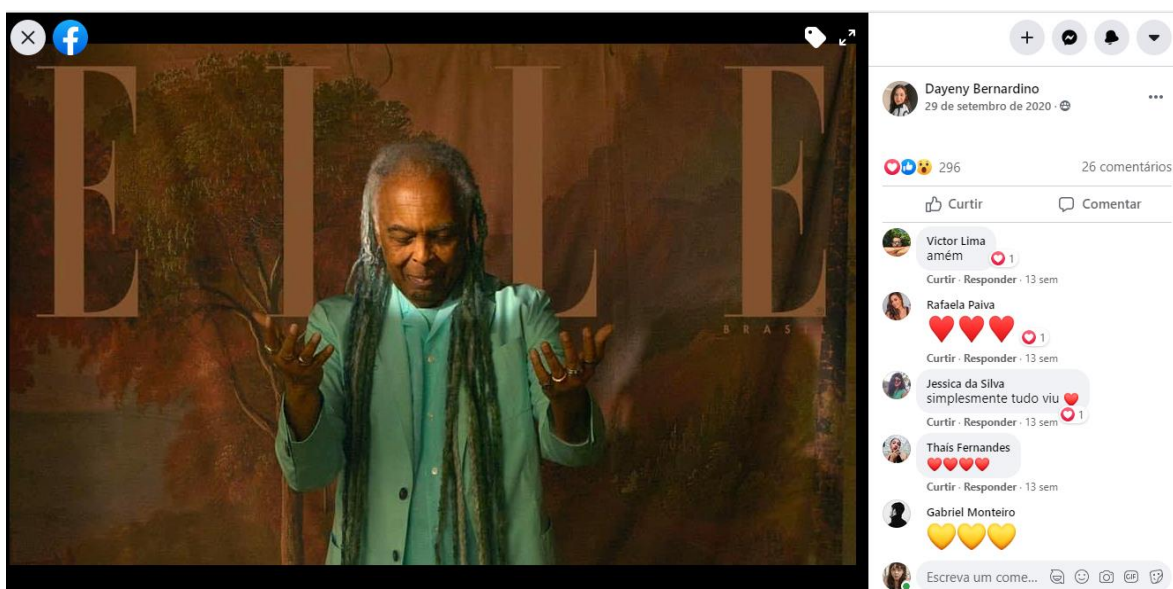
A enunciação da chegada da revista digital escancara vários conceitos que foram apresentados nesse trabalho. O primeiro é o quarto mandamento de Ali (2009), quando é dito que é preciso oferecer um benefício para que o leitor sinta que ganhou ao consumir aquele conteúdo e, nesse caso, realmente ganhou. E ainda, segundo a autora, conhecer esses leitores é essencial para que o vínculo seja fortalecido, a criação desse grupo proporcionou muito mais do que qualquer pesquisa quantitativa ou qualitativa proporcionaria para o conhecimento do leitor, um ambiente em que ele se sente livre para dizer, para perguntar e para participar.

O contrato de leitura depende de cada revista, como concebe Verón (2004), e é a própria revista que propõe os segmentos e parâmetros desse contrato por meio de um universo discursivo próprio. As formas de dizer tratando o leitor com os pronomes pessoais que a *ELLE* usa traz uma aproximação especial com o leitor, uma proposta de relação nem um pouco formal. Essas características podem ser observadas na legenda do post de enunciação da *ELLE View*, e em outras postagens que o perfil da revista publica no grupo.

3.7 VOLTA DA REVISTA IMPRESSA

Antes da reedição da revista, quando foi assumida pelo grupo Papaki, tudo que mais se conhecia da *ELLE* era a sua edição impressa. A edição digital era apenas a digitalização do que era publicado no papel, diferente de agora, que é uma revista nova voltada para a internet e sua interface. No entanto, o grupo sempre foi viabilizado para a concepção da revista digital e, por isso, vamos analisar como a enunciação da revista impressa se deu de forma inconsistente.

Figura 16 – Volta da revista impressa.



Fonte: ELLE o grupo, 2020.²³

Assim como a capa do grupo é atualizada a cada edição da revista digital *ELLE View*, a capa também foi renovada com a primeira edição da revista trimestral impressa. Porém, diferente da revista digital, não houve um post de anúncio, contando mais sobre a edição impressa, apenas a atualização da capa feita por uma das administradoras, sem legenda. Na capa, foto do cantor, compositor e escritor brasileiro Gilberto Gil. O post conta com 296 curtidas, o que é um número bastante expressivo dentro do grupo, principalmente porque a interação não é estimulada nessa postagem. Os comentários são especialmente de felicitações pela concretude da revista, mesmo que nada tenha sido dito para provocar essa interação.

Nesse caso, é possível observar como as mídias industriais avançadas, como nomeia Véron (2004), contribuem para construção desse contrato de leitura, já que, mesmo sem o estímulo escancarado na legenda, o leitor se sente à vontade para comentar, curtir e dizer o que pensa diretamente na publicação oficial. Deduz-se que o leitor já saberia do que se trata aquela imagem, pois o contrato é proposto ao longo de tempo e possui uma historicidade de vínculos construídos.

A volta da revista impressa foi o último tópico escolhido para essa análise por ser a conclusão de tudo que a *ELLE* prometeu quando anunciou a sua volta. Durante toda observação e análise desde março até dezembro, todas as mídias que a *ELLE* propôs se lançar foram

²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/ellegrupo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

lançadas, nenhuma outra foi anunciada no grupo, nem o *Podcast* ou a *Newsletter* por exemplo. O contrato de leitura se dá para a revista digital e para revista impressa, outras mídias não estão inclusas e não são veiculadas.

Começamos a análise pelo funcionamento do grupo por contar com especificidades da plataforma e inserir também regras exclusivas para o grupo *ELLE*, o grupo, como vimos na figura 4, a postagem com dicas para o aproveitamento. Escolhemos para análise também a postagem de apresentação, porque ali, conseguimos enxergar claramente o contrato sendo proposto já que o dispositivo de enunciação busca o diálogo, como destaca Verón (2004). Com as capas conseguimos notar a frequência de atualização combinada com o lançamento da *ELLE View* e também o desperdício de potencial nas possibilidades de interação, diferente do que aconteceu com a capa comemorativa de 3 mil integrantes, que também foi analisada. Passamos pela chamada “Reunião de Pauta” entendendo como grande ferramenta para a construção do contrato de leitura. A volta do site foi uma outra mídia que a *ELLE* optou por anunciar no grupo, já que no site já continham matérias que usavam conteúdo buscado ali no grupo. Como a outra parte do contrato são os integrantes do grupo, buscamos analisar algumas de suas postagens também. A volta da revista digital foi um grande acontecimento porque ali se dava o principal motivo da renovação desse contrato ser tão necessária, a *ELLE* se colocando em uma nova plataforma dentro do mercado editorial, de uma forma que não existia ainda no seu segmento no Brasil, diferente da revista impressa, que era o que os leitores já esperavam e já conheciam.

Após a observação e análise das nuances encontradas no grupo, desde seu funcionamento e regras internas, até as postagens da revista, com seus anúncios, e reuniões de pauta, até as postagens dos membros, temos algumas conclusões a seguir, baseadas nos conceitos estudados anteriormente no trabalho que foram norteadores para que a pesquisa faça sentido e tenha um porquê.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho dessa pesquisa foi traçado por diferentes percursos. O primeiro foi definir o que seria o objeto de estudo, construído tanto metodologicamente quanto teoricamente, após observações em todo o ambiente digital que girava em torno da *ELLE Brasil* e seu retorno. Sabia-se que esse estudo científico seria sobre a *ELLE Brasil* e diferenciais que rondavam a revista. Foi então que se percebeu, a partir de Véron (2004), a importância que tinha um contrato de leitura, e que ele mudava de revista para revista. Notou-se também que nesse ponto se dava o maior diferencial da *ELLE*: as modalidades de dizer do seu contrato de leitura e seu vínculo criado a partir do grupo do Facebook. Então foi definido o grupo da plataforma Facebook como objeto final de análise, e começou-se uma observação com mais atenção no grupo em março de 2020, a qual durou até dezembro do mesmo ano.

Tinha-se como objetivo geral mostrar como a *ELLE Brasil* renovou seu contrato de leitura com a interação sobre sua reedição através da criação do grupo do Facebook *ELLE, o grupo*. E, para isso, os objetivos específicos foram descrever momentos de transformação do vínculo com os seus/suas leitores/as a partir do ressurgimento da revista *ELLE* e como ela foi atualizando sua comunicação e contato com seus/suas leitores/as no *ELLE, o grupo*. Ainda, buscou-se descrever e analisar a especificidade na forma revista *ELLE* se comunicar com os seus/suas leitores/as no grupo referido.

O referencial teórico foi escolhido a partir de autores que possuem produções sobre revistas e que já haviam sido trabalhados em outras disciplinas e pesquisas da graduação como Fátima Ali (2009), Marcia Benetti (2013), João Braga (2004) e Marília Scalzo (2004). Como Eliseo Véron (2004) analisou em distintas fases de sua produção acadêmica distintos contratos de leitura e especialmente o que aqui interessada, de revistas femininas, foi feita a leitura desse autor, até então não trabalhado pela autora. Ainda, considerou-se estudar o livro “Platform society: public values in a connective world” (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018) para entender o funcionamento da plataforma em que o objeto de estudo estava instaurado.

Na introdução foi mostrada a volta do que seria a nova *ELLE Brasil*, com tudo de novo que ela tinha a oferecer, utilizando conceitos variados, como uma visão geral do que viria a ser estudado dentro do trabalho. É explicada também a escolha do objeto de estudo, e porque ele chama atenção dentro das diversas propostas que a nova edição vinha a sugerir. Mostrou-se também a visão de Susana Barbosa, diretora de redação da antiga e da nova *ELLE*, sobre o ressurgimento da revista, e isto é importante porque Susana estava no “adeus” de dois anos atrás e está agora no “olá” de 2020.

Nos subcapítulos sobre as características das revistas e o vínculo com o leitor, foi embasada quase toda a construção teórica. Para explicar o que é uma revista, apoiou-se principalmente em Benetti (2013). O conceito de jornalismo de revista foi citado, mas depois avaliou-se que não seria aplicável na análise já que o funcionamento do grupo no Facebook demandava outros referenciais teóricos. Porém, considerando que Benetti (2013) alega não existir revista sem jornalismo de revista, julgou-se necessário utilizar para explicar o que é uma revista e essa era a proposta naquele subcapítulo. Enquanto isso, o livro de Ali (2009) ajudou a observar a materialidade da revista, que é como a *ELLE* surgiu. Os mandamentos propostos pela autora também foram de extrema importância para perceber que as revistas só podem continuar existindo porque as pessoas têm interesses distintos e específicos, e por isso, querem ser comunicados dos seus interesses, e que esse interesse parte da revista. A criação de um grupo para entender esse interesse é algo que renova completamente o contato com seus públicos.

Benetti (2013) também fala sobre contrato, mas, nesse caso, fala sobre contrato de comunicação a partir de Patrick Charaudeau, referindo como um dispositivo de autoridade, que seria o jornalista em sua visão, é essencial para a criação desse contrato. No entanto, durante a observação empírica, percebeu-se que esse dispositivo de autoridade não fazia tanto sentido para além da credibilidade que o perfil da *ELLE Brasil* possuía, como o poder de iniciar uma Reunião de Pauta, por exemplo. Ao compreender o conceito de contrato de leitura que Véron (2004) sugere, inferiu-se que ele condizia com os objetivos da pesquisa.

Dessa forma, o contrato de leitura, ou dispositivo de enunciação, foi observado a partir da visão do semiólogo Eliseo Véron e foi essencial para o entendimento principalmente da modalidade discursiva que o perfil da revista usava, e como ele, como responsável pela criação dos vínculos, era construído e proposto por meio das postagens.

Quando foi decidido o objeto de pesquisa, a primeira intenção era fazer uma análise com nuvens de palavras e gráficos pelo software *Iramuteq*, as primeiras nuvens de palavras foram coletadas e percebeu-se, então, que não faria sentido aquela metodologia, porque os comentários não tinham número grandiosos e davam para ser analisados manualmente. Entretanto, o principal motivo da escolha dos comentários serem analisados manualmente foi porque eles acabaram não se tornando o foco, e sim as próprias postagens. Foi a partir da observação do objeto que se teve a compreensão de que o contrato de leitura parte de proposição da revista que busca renovar e atualizar seu contato com seus públicos. Buscou-se então elencar alguns momentos em que a renovação desse contrato de leitura pudessem ser identificados.

A análise parte então de momentos que se considerou notável o empenho da revista para seu contrato ser fortalecido. As capas porque, segundo Ali (2009) são a primeira coisa que o leitor vê e se interessa, e segundo Véron (2004) ali está a primeira oportunidade de uma revista mostrar e propor a sua modalidade de discurso. A Reunião de Pauta porque foi a maneira mais significativa de cativar e chamar os leitores para participar da revista e do dispositivo de enunciação, usando o termo cunhado por Eliseo Verón. Ainda segundo Ali (2009), essa forma de interação é a que constrói o vínculo mais forte. Analisou-se também posts de integrantes para perceber que o grupo também é construído por eles, e que eles também podem buscar a interação; porém, toda essa interação é aprovada pelos administradores, e em nenhum momento o perfil da revista interage em nenhum dos posts dos integrantes.

O surgimento da revista digital e a volta da revista impressa foram escolhidos por serem o material final que a revista queria vender com a criação do grupo. A relação de cumplicidade desse vínculo por parte da revista e dos leitores se dá porque o produto precisa ser consumido, e o leitor só vai consumi-lo se aceitar participar desse contrato.

Entender esse grupo como uma outra forma de comunicação, que uma das maiores revistas brasileiras criou para renovação do contrato de leitura (Véron, 2004) dentro da plataforma do Facebook, chama atenção pelo fato de que, embora seja inovadora, ainda é possível observar cada mandamento de Fátima Ali (2009) e as modalidades de discurso apontadas por Eliseo Véron (2004). Todas transformações ocorrem numa plataforma digital com seus algoritmos, dados e interface, como explicam Van Dijck, Poell e Waal (2018). Constatou-se, dentro das possibilidades desse contrato, que a criação de *ELLE*, o grupo ocorreu de forma estratégica para entender o que se passa dentro da vida dos seus leitores fiéis e compreender o que eles queriam e o que eles pensavam nesse momento de mudanças de formatos. Entretanto, mesmo que a proposição do contrato parta da *ELLE*, observou-se que esse vínculo sofre uma quebra quando as interações sugeridas pelos membros não são respondidas pela revista, nem as postagens e nem os comentários.

Normalmente, os grupos do Facebook são criados por fãs, por pessoas com interesses mútuos, mas, nesse caso, foi criado pelo perfil da marca. A interação dos que seriam fãs é mediada diretamente pela revista. Não apenas mediado, como observado, já que fora dito que aquelas informações poderiam ser utilizadas nos produtos. Essa relação foi percebida como a máxima de estar por dentro do que o leitor procura em relação à sua revista. Porém, para um grupo com mais de 3 mil integrantes, os números de interações não são grandiosos e as curtidas e os comentários mantêm uma média. Num primeiro momento, apenas como integrante do grupo, esperava-se que houvesse mais interação não só entre os participantes, mas também por

parte da revista, já que ela criou o grupo para conhecer melhor o leitor na atualidade e planejar seu retorno. Compreende-se que quando *ELLE* deixa de responder às questões trazidas pelos integrantes, perde uma oportunidade ímpar para ampliar esse vínculo.

A pesquisa se limitou à análise do universo do *ELLE*, o grupo. Como uma delimitação necessária por se tratar de uma monografia a ser desenvolvida num curto espaço de tempo, algumas questões tiveram de ficar de fora, mas que seria interessante ter observado: como era o contrato de leitura proposto por *ELLE* antes da sua reedição para comparar com o momento atual. Além disso, uma visada sobre os comentários e interações dos seguidores no perfil do Instagram e como a *ELLE* renova seu contrato por lá. Em relação ao estudo da circulação, por exemplo, poderia utilizar conceitos e autores trabalhados pela orientadora (líder do grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais), além de Eliseo Verón, que trabalham com a problemática das relações entre produção e reconhecimento. Também poderia haver recortes de temas dentro do Podcast Pivô da *ELLE*, por ser outro projeto inovador; como foi a construção dos projetos finais e das primeiras edições tanto da revista digital quanto da revista impressa. São questões que chamaram a atenção da pesquisadora durante o ano de 2020 e que ficam abertas, podendo ser objeto de estudos futuros. Como forma complementar à análise, havia intuito de fazer entrevista com os moderadores, mas diante da necessidade de focar na análise e por questões de tempo não foi possível.

Esta monografia teve como foco analisar a renovação de um contrato de leitura, que pode e deve ser atualizado sempre para que o vínculo entre as mídias e seus públicos sejam mantidos. A *ELLE* vai renovar seu contrato de leitura novamente, assim como outras publicações o farão. Para futuras pesquisas, acredita-se que o universo das revistas de moda e suas renovações de contrato são fontes inesgotáveis para investigações na área da Comunicação.

Essa monografia foi um desafio muito grande porque sempre tive certeza de que queria estudar algo que eu gostava muito, e esse foi meu maior entrave. Porque, por gostar tanto do meu objeto de estudo, era difícil olhar com olhos de pesquisadora e não de fã da revista. Precisei entender conceitos até então pouco explorados na graduação e se cercar de possibilidades metodológicas para decidir quais melhor poderiam te ajudar a explicar o fenômeno de transformação da *ELLE*.

Por fim, essa pesquisa diz muito sobre a orientanda que vos escreve em meio a uma pandemia mundial. Foi um caos até entender o que precisava para decidir finalmente do que se trataria a pesquisa. E, depois, apaixonantemente difícil lidar com as diferenças de uma pesquisadora necessária para execução desse trabalho, e a estudante fissurada por revistas de

moda e pela *ELLE Brasil*, que foi, antes de tudo, o que pedi para escrever. Sabia que queria escrever sobre algo que me enchesse os olhos. Essa monografia me enche os olhos, e o coração também. Isso sempre me guiou. Entrego essa pesquisa sabendo que cresci enquanto futura comunicóloga, e, cada vez mais ciente que a observação, mesmo que demorada, mas sempre criteriosa, faz uma análise. Mas entrego também sabendo que me encanto cada vez mais sobre o universo das revistas de moda, e o quanto elas podem dizer sobre uma época, e sobre a história. Mais do que tudo, provar que a moda não é só efemeridade e que as revistas não são só papéis datados, que uma monografia sobre uma revista de moda dá tanto trabalho quanto qualquer outra monografia. As revistas de moda com suas modalidades de dizer dizem por mim, e dizem por esse trabalho.

REFERÊNCIAS

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

BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *In*: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (Orgs.) **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57. [recurso eletrônico]

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Disal Editora, 2004.

ELLE, o grupo. Brasil, 2020. Facebook: ellegrupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/ellegrupo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

MARIE Claire Acessórios chega às bancas do Brasil. **G1 Marie Claire**, 18 de outubro de 2010. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI179390-17631,00-MARIE+CLAIRE+ACESSORIOS+CHEGA+AS+BANCAS+DO+BRASIL.html>. Acesso em: 07 jan. 2020.

MARTINELLI, Fernanda; ROCHA, Marcela. #VocêNaCapa: Moda e Representação Feminina na EdiçãoComemorativa da Revista Elle Brasil. *In*: Comunicon 2015 - 5o Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2015, São Paulo. **Anais do Comunicon 2015**. São Paulo, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/17613252/_Voc%C3%AANaCapa_Moda_e_Representa%C3%A7%C3%A3o_Feminina_na_Edi%C3%A7%C3%A3o_Comemorativa_da_Revista_Elle_Brasil. Acesso em: 05 jan. 2021.

MONTEIRO, Thaís. Grupo Papaki relança revista Elle no Brasil. **Meio e Mensagem**, 9 de março de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/09/grupo-papaki-relanca-elle-no-brasil.html>. Acesso em: 05 jan. 2021.

REVISTA Elle volta ao Brasil em formato atualizado e novo investidor. **FFW Fashion Forward**, 11 de março de 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/revista-elle-volta-ao-mercado-em-formato-atual-e-com-novos-investidores/>. Acesso em: 07 jan. 2020.

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

SCHMITZ, Daniela. Pacto de leitura na moda: a relação entre a revista Elle e suas leitoras. **Líbero**, v. 14, n. 27. São Paulo, 2011. p. 135-146.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York: Oxford University Press, 2018.

VÉRON, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. Porto Alegre: Editora UNISINOS, 2004.