



JORNALISMO DE MODA E SOCIEDADE: AS QUESTÕES CONTEMPORÂNEAS NA REVISTA ELLE BRASIL

Fashion journalism and society: the contemporary issues in Elle Brazil magazine

Alves, Larissa Molina; Mestranda; Universidade Federal da Bahia,
Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura
larimolina@gmail.com¹

Resumo: O artigo trata sobre as relações entre o jornalismo de moda, cultura e comportamento. A partir da análise de conteúdo de alguns materiais da revista *Elle Brasil* publicados entre 2015 e 2018, observamos como a publicação tem dado abertura a questões que julga serem contemporâneas e relacionadas as demandas sociais, por influência das mudanças nos hábitos de consumo e das discussões das redes sociais.

Palavras-chave: Jornalismo; Moda; Comportamento; Sociedade.

Abstract: The article approaches the relations between fashion journalism, culture and behavior. Based on the content analysis of some *Elle Brazil* magazine materials published between 2015 and 2018, we observe how the publication has opened up questions that it considers to be contemporary and related to social demands, due to the influence of changes in consumer habits and discussions of digital social network.

Keywords: Journalism; Fashion; Behavior; Society.

Introdução

A moda influencia a sociedade a se apropriar de visualidades, formas, estilos e compartilhar valores, modos de vestir e de agir com o corpo de maneiras específicas. Isso está relacionado ao quanto oferece ao indivíduo a possibilidade da expressão de traços da sua identidade, cultura e estilo. Por isso,

¹ Mestranda no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Integra o Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (CNPq).



reconhecemos a moda enquanto um fenômeno que estrutura a vida social de maneira inseparável dos processos comunicacionais. E neste sentido, o jornalismo de moda, especialidade que trata sobre os assuntos coletivos da área de moda, também representa valores, hábitos e comportamentos da sociedade, produzindo materiais pelos quais as pessoas formam sua identidade e suas identificações por estilos de vida, se constituindo como um mediador cultural.

O presente estudo é parte de uma pesquisa de mestrado que tem discutido como essa especialidade jornalística revela traços do comportamento em suas pautas e também podem acompanhar as discussões sobre a cultura e os assuntos que estão em debate na sociedade, evidenciando assim, a expressividade do vestuário, do corpo e da composição da aparência nas tramas sociais. Além disso, observamos o tratamento que a moda tem recebido na revista *Elle Brasil* nos últimos anos e problematizamos mudanças na linha editorial da revista que tem dado mais espaço para esses temas.

Assim, buscamos material para interpretação da sociedade e suas práticas na revista, bem como sua atuação na representação da cultura nos modos de viver o presente. Apresentamos alguns dos principais conteúdos publicados entre 2015 e 2018, que revelam a abertura a questões de gênero, feminismo, tecnologia e diversidade, as quais a publicação apresenta como questões contemporâneas, que vem alcançando legitimidade e se configuram como demandas sociais relacionadas ao ativismo nas redes sociais.

Como método, a partir da descrição de Bardin (2002), aplicamos a Análise de Conteúdo, uma das técnicas de análise das comunicações que visa obter a descrição do conteúdo das mensagens, indicadores e permite a inferência e interpretação dessas mensagens. A análise de conteúdo se caracteriza na pesquisa qualitativa 'com o que se pode deduzir ou o sentido que se pode atribuir às palavras, aos temas, às personagens etc., e no que estes nos poderão ensinar tratados relativamente a outras coisas' (BARDIN, 2002, p.38).



Jornalismo de Moda, Cultura e Comportamento

Foi a partir nos anos 1990 que a moda no Brasil começou a ser amplamente divulgada na mídia. Segundo Schmitz (2007), a partir do surgimento dos grandes eventos de moda como a *São Paulo Fashion Week*, aos poucos, o cenário midiático foi promovendo a profissionalização do setor da moda no Brasil, assim como a profissão de jornalismo de moda. Por isso, notamos que a circulação de imagens de moda e a sua midiatização tem sido ampliada, sendo influente da moda em diferentes meios e formatos de comunicação.

Os processos de midiatização da moda na contemporaneidade se ampliaram com a tecnologia, segundo Villaça (2007). Hinerasky (2006, p. 15) afirma que a internet inaugurou uma nova era da cultura de comunicação de moda, cujos privilégios da “edição de moda” não estão mais ligados somente a corporações jornalísticas, mas a um fluxo alternativo de comunicação e interação, vinculado às possibilidades tecnológicas e à contemporânea descentralização do conteúdo via web. Nesse cenário, compreendemos como moda tem ocupado um espaço significativo na cultura contemporânea sendo ela uma mídia e também cada vez mais unida com outras mídias. E o jornalismo de moda demonstra-se uma especialidade jornalística que através dos seus textos e imagens, fornece material significativo para interpretação da sociedade e suas práticas, configurando espaços de representação da cultura, identidades, estilos de vida e de sentidos para a corporeidade.

No entanto, uma determinada noção de cultura guia a produção jornalística e o chamado jornalismo cultural é associado em maior parte, a cobertura ou a crítica das chamadas belas artes. Piza (2004) aponta que também deve ser uma tarefa do jornalismo cultural, refletir sobre novos comportamentos, hábitos e outros fenômenos da realidade, como a moda, a gastronomia e o



design, que não fazem parte das chamadas “sete artes” e foram introduzidas a cobertura cultural devido à relevância simbólica desses assuntos.

Ballerini (2015) diz que além da moda, a gastronomia e os games também passam a constituir um novo universo de pautas para o jornalismo cultural, principalmente na virada para o século 21, que deixou mais nítida a abordagem do jornalismo de serviço. Ballerini (2015) diz ainda que o jornalismo cultural tem sido influenciado pela internet, pois tem produzindo novos hábitos de comportamento, além disso, destaca que a moda recebe atenção da cobertura pela associação da moda e sua indústria com as discussões da cultura brasileira, presente inclusive nas leis de incentivo à cultura.

Mas tendo em vista além da dimensão criativa da moda, a crítica de moda também deve procurar contemplar a relação entre moda e comportamento e expor o valor humano de uma produção. Svendsen (2010) diz que o crítico de moda deveria ser capaz de explicar aos leitores como a moda desempenha um papel muito mais importante na cultura que as belas artes, no sentido de que a moda está mais presente e influencia mais na vida cotidiana. No entanto, segundo Joffily (1991) ainda há de se desenvolver com mais intensidade no jornalismo de moda brasileiro a crítica de moda, que poderia “apresentar o que há a disposição no mercado, mas também, avaliar e apontar as ligações da moda num sentido mais amplo” (JOFFILY, 1991, p.87).

Alguns tipos de matérias do jornalismo de moda que demonstram essa possível abertura a dimensão cultural da moda é o enquadramento da *Moda Cultural*, segundo Cidreira (2011, p. 221) se refere a uma das apreensões do tema da moda no jornalismo, em que aparece relacionada a sua expressão enquanto manifestação simbólica, um modo de vida e que circunscreve a moda uma ordem cultural. Já a outra noção de *Comportamento*, segundo Joffily (1991), são as matérias que interessam a um público maior que o de moda, inserindo a



moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, junto a sua história e também preocupação estética.

Elman (2017) defende que em um simples folhear das páginas das revistas de moda sabemos que estamos diante de jornalismo. Mas é um jornalismo que se caracteriza e só funciona como um gênero híbrido, no qual o discurso é formado também por estratégias da estética e da publicidade. Observamos ainda que as revistas de moda são também intermediárias culturais, pois contribuem para formação do gosto, incentivam a adoção de estilos de vida e dá sentidos as relações que o indivíduo estabelece com seu corpo e a sua imagem. É um mediador na relação do indivíduo com seu corpo, com as práticas que estabelecem a partir dele e com as referências que vão auxiliar a exibir a própria imagem, sendo que as representações efetuadas pelas imagens do jornalismo de moda, muitas vezes tem se distanciado das especificidades da cultura brasileira.

As questões contemporâneas na revista Elle Brasil

Elle, é um título de revista criado em 1945 na França como uma maneira de recuperar a auto-estima da mulher depois da Segunda Guerra Mundial (Scalzo (2004, p. 25). Em 2018, é veiculada em 46 países e no Brasil desde 1988. Mantem a periodicidade mensal, hoje é mais centralizada em moda, estilo e luxo, direcionada essencialmente para um público feminino mais seletivo, estampando na maioria das vezes *top models* na capa. No entanto, observamos que questões como feminismo, diversidade, gênero e tecnologia que tanto tem conduzido mudanças na sociedade, parece estar também influenciando o veículo. Assim, observamos como se caracterizaram algumas edições da revista que introduziram esses temas e revelaram a moda como manifestação simbólica, associada ao comportamento e a expressão identitária.



No ano de 2015, duas edições em específico foram marcantes na articulação da moda com a temática da diversidade e de gênero. A edição do mês de maio, teve na capa um papel espelhado que permitia ao leitor se ver refletido na capa da revista. Na versão para *tablets*, uma das capas foi uma foto da jornalista e blogueira *plus size*, Juliana Romano. Outra especificidade dessa edição foi que explorou bastante as potencialidades da internet e das redes sociais. Através da *hashtag* #vocenacapa, os leitores compartilhavam as suas imagens refletidas na capa espelho.

Além disso, nesta oportunidade, a *Elle Brasil* lançou também um aplicativo para *tablets* e celulares *Elle TV*, que ao ser apontado para determinadas páginas, dava acesso a vídeos e outros conteúdos extras, por meio da tecnologia da realidade aumentada. Assim, a edição promoveu uma discussão sobre quais têm sido as representações de beleza nas imagens de moda, também se mostrou como uma estratégia da revista para alcançar mais públicos, como o público que se interessa sobre esse assunto na internet, que vem demonstrando abertura e popularidade.

Nas edições dos meses posteriores tais temáticas foram aparecendo de maneiras mais pontuais, mas as reportagens passaram a contemplar mais questões relacionadas as discussões de gênero, raça e tecnologia: liberdade feminina, identidade transsexual, influência das redes digitais e seus diálogos com a moda e beleza. Como ocorreu na edição do mês de dezembro que teve como tema a moda e o feminismo, o qual a revista mais uma vez apostou em um manifesto. O conjunto de quatro capas mostram modelos de diferentes características e o *design* destaca em vermelho e branco frases sobre a autonomia da mulher com seu próprio corpo e o seu modo de vestir. Todas as modelos que utilizam luxuosas peças de roupas escuras, posam em posturas que revelam um pouco de nudez e de proteção ao próprio corpo.



O assunto veio à tona na revista *Elle*, no final de um ano em que houve bastante mobilização feminina no Brasil, sendo que em grande parte foram convocadas para ir às ruas através das redes. A revista trouxe no seu manifesto as vozes de mulheres que lideravam coletivos feministas ou estavam envolvidadas com a causa, e que possuíam visibilidade nas redes sociais. De modo geral, os 41 itens reivindicavam contra a violência, os padrões de beleza, a favor da autonomia com o próprio corpo, igualdade de direitos, demandas das mulheres negras e a livre manifestação das expressões da feminilidade.

Figura 1 e 2 – Capas da edição de maio e dezembro de 2015 da Elle Brasil



Fonte: Elle Brasil nº324 e nº 331, 2015.

No ano de 2016, novamente a edição de aniversário do mês de maio a de dezembro tratam de assuntos relacionando a moda com a sociedade e o momento atual. Na edição de maio, o tema central foi o otimismo, em uma tentativa de repensar o futuro mas se referindo também a um momento de crise que principalmente a economia brasileira passava e que possuía reflexos na moda e no consumo. Para representar esse otimismo a *top model* que apareceu na capa foi a modelo sudanesa *Alek Wek*, em fotos que destacam seu sorriso e





ela utiliza roupas coloridas que junto ao design compõem imagens que transmitem bom humor e diversão. Essa capa repercutiu bastante também por pelo desejo de projetar diversidade, o que também ocorreu com outras revistas de moda naquele maio de 2016 com modelos negras.

No mês de dezembro de 2016, *Elle Brasil* promoveu uma edição temática sobre o futuro da moda com diversos conteúdos tendo como foco a tecnologia. Uma das capas e trouxe uma robô como símbolo para esse futuro tecnológico. Ela foi captada em *Hong Kong* como qualquer outra *top model*, vestindo roupas com estilo de rendas em oposição a tecnologia que ela representa, além de luxuosos acessórios e maquiagem. *Sophia* foi caracterizada como um dos projetos de inteligência artificial mais avançados do mundo, possuindo também uma aparência “humanoide”, pele parecida com a humana no rosto e feições expressivas. O texto que acompanha o editorial fala sobre como a robô interage com a entrevistadora e despertou sentimentos, afetos e também faz referências as séries *Black Mirror* e *Westworld*, bastante populares e que sugerem que esse futuro tecnológico não está tão longe de acontecer.

Figura 3 e 4 – Capas da edição de maio e dezembro de 2016



Fonte: *Elle Brasil* nº 336 e nº 343, 2016.



Complementamos ainda que, em seu conteúdo, ou mesmo nos seus materiais de caráter publicitário como os midiakits, *Elle Brasil* a partir de 2015 passa a destacar também que tomou parte de discussões como os direitos das mulheres, equidade de gênero e raças, e por isso também reivindica ser a revista de moda engajada. Assim, temas caros ao feminismo, diversidade, gênero e tecnologia, são algumas das questões que a revista julga ser contemporâneas e necessárias de serem pensadas junto as dinâmicas da moda atualmente. Além de indicar questões contemporâneas, a revista *Elle Brasil* também reivindica comunicar a moda de uma forma diferente e a frente do seu tempo.

Observamos nessa recorrência do termo contemporâneo investido pela revista *Elle Brasil* em seu conteúdo e demais produtos associados, uma das características apontadas por Benetti (2013, p. 44) para o jornalismo de revista, que é a sua relação com a atualidade e a experiência, pois indica modos de vivenciar o presente. No caso de uma revista de moda que deve se preocupar em adiantar tendências, se alimenta de novidades, do que é novo e atual e nega o que é ultrapassado, isso se torna ainda mais importante. Segundo Benetti (2013), “o sentido sobre o que é ser contemporâneo - e, portanto - sobre o que está ultrapassado e deve ser substituído - está poderosamente inscrito no jornalismo de revista” (BENETTI, 2013, p.46).

Ao questionar o sentido do que é o contemporâneo, Agamben (2009) diz que a contemporaneidade pode ser entendida como um presente dividido no tempo, adiantado e ao mesmo tempo atrasado em si mesmo, assim como ocorre na dinâmica da moda. Agamben (2009) aponta que ‘aqueles que coincidem muito plenamente com uma época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter o fixo olhar sobre ela’ (AGAMBEN, 2009, p.59). Nesse sentido é que acreditamos que a revista deseja se anunciar como um veículo a frente do seu tempo, pois para ser contemporâneo é preciso se



desprender do presente e estar brevemente adiantado. A partir das análises do conteúdo da revista nos últimos anos, observamos que apresentar a moda como uma expressão cultural e em diálogo com a sociedade, tem se revelado como um aspecto bastante importante para alcançar esse objetivo.

Figura 5 – *Elle Brasil* reivindica ser engajada e a frente do seu tempo



Fonte: *Midiakit Elle Brasil 2018*, p.9. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle>> Acesso em: 10/07/2018.

Considerações Finais

A partir da análise, observamos que alguns conteúdos veiculados nas edições de 2015 e 2016 exploraram as discussões quem vem aparecendo na mídia especializada em moda, sobre as possíveis rupturas com os padrões de beleza corporal, nas quais há uma defesa da beleza singular de cada indivíduo e a urgência da defesa da diferença e da diversidade cultural com a moda. Além dos conteúdos que estiveram preocupadas em refletir sobre esses e outros valores ampliados a partir das demandas sociais. Observamos que tais discussões ganham a mídia especializada em moda por influência das as novas maneiras de interação social possibilitadas pelas redes sociais digitais que



descentralizaram o controle das representações elaboradas pelas imagens de moda, e deram voz as pessoas, permitindo assim, outras discussões.

A revista *Elle Brasil* demonstra como o momento atual tem sido de abertura a uma maior contestação e conseqüentemente de mais representação de diversidades na moda. Negros e brancos, gordos e magros, novos e velhos, são apenas algumas categorias de leitores/consumidores que querem olhar para aquelas páginas e se sentir representados. Essa necessidade de projeção é parte da realidade comunicacional contemporânea.

E essa abertura faz parte das estratégias editoriais diante de todo contexto de ampliação dos mercados de consumo, ou seja, parte de demandas sociais por “minorias” identitárias que nem sempre em quantidade são minorias, mas também estão ligadas a interesses econômicos e financeiros. Embora o sistema moda se mostre ainda restrito a essa questão, as revistas de moda buscam se integrar a estas discussões e isso tem ganhado espaço nas da revista *Elle*. No entanto, notamos que nas matérias em destaque os padrões de beleza vigentes não deixam se ser representados.

Já a tecnologia que foi algo que orientou o conteúdo editorial em 2015 alinhada com as influências das redes sociais, no ano seguinte, foi também um tema para se explorar no próprio conteúdo, com uma edição sobre o futuro, mas que não é distante e os elementos dessa cultura dominada pela técnica já estão presentes na atualidade. Também representou o resgate de uma questão sempre em debate que é a relação da moda com o tempo. O avanço tecnológico é tratado como algo positivo e que proporcionará também uma moda alinhada com demandas sociais nas quais se destacam valores sustentáveis e da diversidade cultural.

Carmo (2016) identificou que houve uma mudança na linha editorial a partir de 2015 na revista, em paralelo também com o refinamento do projeto transmídia e que a revista se coloca numa posição de protagonismo diante das



leitoras. Também estiveram alinhados a esse projeto, a abertura a questões que envolvem o ser mulher na contemporaneidade, de gênero, raça, orientação sexual e contextos de crise política e econômica.

Observamos que no ano de 2016, a revista *Elle Brasil*, continuou tratando assuntos que realacionavam a moda ao luxo e ao estímulo de um estilo próprio, mas as temáticas relacionadas a diversidade iniciadas no ano anterior foram mais frequentes. Foram explorados diversos assuntos que integram questões de gênero, étnicas e etárias principalmente, e sobre outras demandas sociais relacionadas ao consumo da moda em uma perspectiva econômica e ambiental. Houve o desejo da representação de diversidade de expressões identitárias e modos de vida, além da presença de outros assuntos que relacionam a moda ao comportamento e cultura, principalmente, ao abordar os efeitos de uma crise econômica no consumo e também na autoestima das pessoas.

Nas edições de 2017 e 2018, também identificamos que a revista, além de ter efetuado mudanças em sua linha editorial, e seguir algumas tendências de anos anteriores, também apresentaram conteúdos que buscam sinalizar um novo momento para a moda, a partir principalmente de valores que vem tentando promover novos sentidos para a moda, principalmente a partir um modo de produção de imagens, de expressar e de se comportar cada vez mais preocupado com a artisticidade, a estética e a sensibilidade, ao representar o corpo e a cultura nas imagens de moda, nas quais feminismo, diversidade, gênero e tecnologia também são questões discutidas: exemplos são as edições de maio e dezembro de 2017 que abordou as relações entre moda e afetividade e moda e arte, respectivamente.

Em 2018, as imagens de moda e seus diálogos com a tecnologia também tem sido um tema abordado, como na edição de fevereiro sobre a moda e memes, apresentados como novas maneiras de se comunicar com humor e diversão nas redes sociais. Além da edição de maio de 2018, que explorou as



distintas visualidades que a moda pode proporcionar num cenário híbrido entre o analógico, o digital e a arte. Gênero e diversidade também tem aparecido, como foi nas edições de março de 2018, mês do dia da mulher, numa edição sobre potência feminina e saberes relacionados as origens afro-brasileiras.

Desde modo, observamos que faz parte da estratégia da *Elle Brasil* parecer uma revista mais engajada, diferenciada, posicionada, politizada, que expõe a vida em sociedade, seus aspectos políticos e econômicos. Tudo isso agrega valor simbólico a publicação e a fortalece também enquanto uma marca, atraindo mais anunciantes e leitores. Mas é uma revista que tem atribuído também o sentido antropológico e simbólico para a cultura, não só o de entretenimento e de consumo. *Elle Brasil* abrange o apelo comercial da moda, e em algumas oportunidades isso é feito de uma maneira reflexiva, que leva em conta o diálogo que a moda estabelece com o comportamento e a arte.

Elle Brasil, é um exemplo de como o jornalismo de moda pode evidenciar com mais força a dimensão cultural da moda. A partir dessa atenção dada aos assuntos relacionados as nuances entre cultura e identidade com a moda, a revista também tem alcançando originalidade e notoriedade em seus conteúdos, que embora nem sempre sejam coerentes na sua própria estrutura, tem ganhando repercussão na mídia internacional e premiações promovidas por empresas e associações. Colocam em pauta as práticas e a expressão identitária associada ao corpo; os editoriais se tornam mais reflexivos e são capazes de gerar identificação junto aos leitores. Nesse sentido, é significativa a atitude em trazer em suas imagens outras representações de outros corpos como belos, além dos que já vem sendo estabelecidos pela moda e toda a mídia.

Notamos que a partir dessa orientação, o jornalismo de moda demonstra as dinâmicas culturais em que a indumentária tem um papel fundamental e revela o seu lado mais criativo, reflexivo sobre a realidade e se associa ainda mais a prática do jornalismo cultural. Assim, matérias que colocam em destaque



aspectos do comportamento, demonstram a influência que a moda exerce na vida das pessoas. Acreditamos, nesse sentido, que o jornalismo de moda é o espaço da mídia que tem mais possibilidade de explorar o comportamento e acionar diversos aspectos da vida cotidiana junto a função de falar sobre roupas que, por sua vez, cobrem o corpo e nos auxiliam a nos expressarmos. Não por acaso, o jornalismo de moda coloca a imagem corporal sempre em evidência e influencia o indivíduo nessa sua relação com a própria aparência.

Deste modo, a pesquisa buscou interpretar como se dá essa construção discursiva efetuada pelo jornalismo de moda sobre a cultura e comportamento, através principalmente da representação do corpo e da aparência enquanto expressão individual e coletiva, e como as questões que envolvem a identidade e os modos de vida tem conquistado a pauta da mídia. Salientando assim, como a moda é um fenômeno cultural inscrita no contexto social da contemporaneidade, interligadas as questões que envolvem o corpo enquanto objeto de sentidos de expressão das identificações, dos estilos de vida e integradas a tantas questões de gênero, etárias, éticas e políticas.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

BALLERINI, Frantiesco. **Jornalismo cultural no século 21**: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. São Paulo: Summus, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceito e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Melo Brandão. SCHWAAB, Reges. (Orgs), **A revista e o seu jornalismo**, Porto Alegre: Penso, 2013. p.44-57.

CARMO, Liana Costa do. **Revista Elle Brasil: da mídia impressa à transmídiação**. Dissertação de Mestrado. Programa de estudos Pós-graduados



em Comunicação e Semiótica - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://sapiencia.pucsp.br/handle/handle/19639>> Acesso em 05/05/2018.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sacração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2011.

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

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília, Anais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>>. Acesso em 10. mar. 2017.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2607>> Acesso em: 15/02/2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges, Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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

