

## REINVENTAR PARA SOBREVIVER: MUDANÇA DE FORMATO DAS REVISTAS IMPRESSAS DE MODA

*Reinventing to survive: format change in print fashion magazines*

VALLE, Thales V. A.; Graduado; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,  
thales\_venancio@outlook.com<sup>1</sup>

CATOZZO, Franceslly S.; Especialista; Universidade Estácio de Sá,  
franyzzo@gmail.com<sup>2</sup>

PEREIRA, Livia M.; Doutora; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,  
liviam@utfpr.edu.br<sup>3</sup>

**RESUMO:** Com as transformações, especialmente digitais, as mídias impressas passaram a perder espaço na preferência dos leitores, consequência também observada nas revistas de moda. Este estudo busca compreender como a reinvenção das versões impressas das revistas de moda passou a ser utilizada como uma tentativa de amenizar a crise financeira, usando como objeto principal a revista *Elle* Brasil.

**Palavras chave:** Revista; moda; mídia impressa.

**Abstract:** Transformations, especially the digital ones, made print media lose readers' preference, a consequence also seen in fashion magazines. This study seeks to understand how a fashion magazine reinvention can be used as an attempt to alleviate financial crisis, using the magazine *Elle* Brasil as its main object.

**Keywords:** Magazine; fashion; print.

### Introdução

As publicações sobre moda em suportes impressos no Brasil têm origem nas páginas de periódicos dirigidos às mulheres, com seu início marcado pelo *Espelho Diamantino*, datado de 1827. Este possuía um aviso em sua capa: “destinado às

---

<sup>1</sup> Graduando em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, graduado em Física pela Universidade Estadual Paulista – UNESP.

<sup>2</sup> Especialista em Comunicação Institucional (Universidade Estácio de Sá), graduada em Comunicação Social com hab. em Jornalismo (PUCPR).

<sup>3</sup> Doutora em Design pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, Mestre em Design pela Universidade Estadual Paulista - UNESP e Bacharel em Moda pela Universidade Estadual de Maringá - UEM. Professora do curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR.



senhoras brasileiras” Belmino e Miranda (2019), trazendo a forte relação entre moda, tendência e impressos.

A ligação histórica entre Moda e publicações femininas foi essencial para a consolidação de ambas, eram espaços de expressão para as mulheres, canal literário e de reivindicações de direitos. Englobavam a esfera feminina do tempo, trazendo ilustrações de vestimentas, fomentando as tendências, cuidados com a família e conceitos de higiene. Esse perfil de artigos evoluiu ao longo dos anos, ganhando mais espaço nas publicações e acompanhando as abordagens da sociedade.

O primeiro impresso dedicado exclusivamente à moda no país, com o espírito de um jornalismo de moda, foi a revista *Manequim* em 1959. Segundo Kronka (2006), o jornalismo de moda no Brasil nasce como resultado da sociedade de consumo aqui instaurada, relacionando a absorção de notícias atualizadas a sugestões de compra, tendo total relação com o sistema da moda pautado nas tendências.

Esse estudo tem como objeto de análise a Revista *Elle* que foi lançada em 1988 no Brasil pela Editora Abril. A *Elle* trouxe um olhar globalizado da moda, com fotos de desfiles de alta-costura, lançamentos de marcas internacionais, reportagens sobre lugares exóticos, indicações de ambientes luxuosos e restaurantes, assim como textos sobre a vida dos artistas de cinema.

A Editora Abril, em agosto de 2018, optou pelo encerramento da publicação nacional impressa e online da *Elle*, que retornou sob comando do grupo *Papaki* dois anos depois, se tornando uma revista online com conteúdo aberto e opção fechada para assinantes. A publicação impressa foi retomada, configurada como um formato premium e colecionável.

A partir dessa premissa, este trabalho tem como objetivo compreender como a reinvenção das revistas impressas de moda passou a ser utilizada como uma tentativa de amenizar a crise na mídia em papel, usando como parâmetro a comparação da edição especial e adaptada da Revista *Elle* no Brasil. Para tal, foi realizada uma pesquisa teórica, descritiva e exploratória, utilizando do repertório sobre história do jornalismo de moda impresso no Brasil e as mudanças no cenário editorial.

### **Século XXI: a crise chega às revistas impressas**

No século XXI, a chegada da Internet e o desenvolvimento das novas tecnologias digitais reconfigurou a forma de noticiar. A criação dos portais de informações foi o estopim para a queda do número de vendas e anúncios publicitários em todo mercado editorial, conforme explica Magalhães (2008). Segundo Trizzoti (2017), mesmo com a criação da televisão e do rádio, a mídia impressa conseguiu manter o *status quo*, mas a hegemonia foi profundamente prejudicada com as tecnologias digitais.

De acordo com o Relatório de Notícias Digitais (NEWMAN, N. et al., 2020), entre 2013 e 2020, o consumo de notícias por meios impressos no Brasil caiu de 50% para 23%, enquanto o digital se fixou como preferência de 87% da população. Especificamente a mídia impressa de moda sofreu um significativo impacto. A *Conde Nast*, empresa que detém a revista *Vogue*, teve prejuízo de 120 milhões de dólares em 2017 por queda nas vendas e na publicidade. Já na Editora Abril, no ano seguinte, encerrou a publicação impressa da *Elle* e da *Cosmopolitan* (FFW, 2019).

Em 2020, a chegada da pandemia causada pelo novo coronavírus acelerou a decadência do impresso. O tema é recente e carece de pesquisas, mas segundo artigo publicado no portal *Isto é Dinheiro* (2020), a crise na saúde dificultou o transporte e aumentou a visualização nos sites de notícias no mundo todo. Entretanto, há casos no mercado de reinvenção como o observado na Revista *Elle* Brasil. Após a extinção, em 2018, o título anunciou sua retomada em 2020 em formato impresso, mas com novas características quando comparada a sua versão anterior. A publicação que era mensal passou a ser de quatro edições ao ano, nos meses de março, maio, setembro e dezembro.

### **A reinvenção da Revista Elle**

Em sua retomada da versão impressa, a *Elle* passou a se definir como “*premium*”. Segundo Mora e Ospina (2012), o uso do termo *premium* busca aproximar um produto do mercado de luxo, da especialização e da diferenciação. Assim, a revista

buscou se afastar ainda mais da segmentação de massa agregando valor e se aproximando de leitores que buscam qualidade do jornalismo de moda.

Além disso, os consumidores já esperam pagar mais por um produto *premium*. O último exemplar da *Elle* publicado em agosto de 2018 era adquirido por R\$20,00, mas desde setembro de 2020, cada edição tem o preço de R\$64,90. A própria revista explica que esse novo formato possui ‘uma apresentação luxuosa’ (ELLE, 2020a).

Para Daniela Falcão, diretora da Globo Condé Nast, em entrevista para a FFW (2019), o conteúdo atemporal e a periodicidade menor devem ser instrumentos para manter os títulos no mercado. Cassia Tabatini, editora da revista de moda *Fort*, explica que: se não precisar ser feita todos os meses, o prazo maior para produção da revista impressa contribuirá para uma qualidade maior da publicação (FFW, 2019). Já Juliano Corbetta, editor chefe da revista de moda masculina *Made in Brazil*, informa que a nova versão deve afetar as tiragens. ‘Acredito que esse seja o papel do impresso hoje em dia: um produto de luxo feito em escala menor para um público específico’ (FFW, 2019).

O formato físico da *Elle* também foi alterado, em 2018, a publicação possuía o tamanho de 21,3cm por 27,5cm e miolo com *couché* fosco 110g. Em sua versão impressa atual, as dimensões da revista passaram por aumento, possuindo 25cm por 34cm, com papel de 250g (ELLE, 2020b).

Além de *premium*, a *Elle* também passou a se definir como uma *coffee table book*, que, segundo as explicações de Silva (2015), é um termo utilizado para definir publicações que se destacam tanto pela apresentação e uso, além de serem exibidos como demonstração de poder. ‘Por ser obra que privilegia o aspecto visual, amplamente ilustrada e com rigoroso acabamento artístico e luxuoso, fica à mostra, e não acomodada, esquecida ou até escondida em estantes’ (SILVA, 2015, p. 199).

A experiência sensorial não pode ser replicada da mesma forma no meio digital. ‘O *print* é sobre permanência. Um texto ou um editorial de moda publicado em uma revista ficam, enquanto uma foto no Instagram desaparece no scroll do feed em segundos e é esquecida no mesmo tempo’ (FFW, 2019). As estratégias do impresso devem levar em consideração também o meio digital. Considerando essa relação, a *Elle* formou uma estratégia digital: a *Elle View* é publicada mensalmente apenas no meio

virtual e, ao assinar o pacote completo da revista, os leitores possuem acesso a todas as versões impressas e digitais.

Dessa forma, pode-se inferir que a *Elle* possui estratégias de um produto *cross-mídia*, ou seja, que está, simultaneamente, no analógico e no digital. Para Oliveira (2011), essa característica tende a beneficiar ambas as versões, já que a comunicação unidirecional se transforma em multidimensional, fazendo com que a audiência cruze de uma mídia para a outra.

### **Conclusão**

O presente trabalho teve por objetivo pautar a mudança de formato dos impressos de moda para sua permanência no mercado editorial diante de tantas crises, um formato *premium* e especializado contextualizando pelo caso da Revista *Elle*. Nota-se que adotar uma nova perspectiva para o material impresso é um caminho interessante para os títulos, uma vez que as vendas no formato tradicional não se têm mostrado atraentes. Essa tomada de decisão foi feita pela *Elle*, com sua publicação tradicional encerrada e seu retorno em novo formato, intitulado como *coffee table book*.

Dada a importância dos impressos de moda para o mercado editorial brasileiro, faz-se valioso o repensar dos modelos impressos atuais em função do espírito do tempo vigente, para que periódicos importantes e relevantes continuem a atuar no mercado. É pertinente rever fatores como periodicidade, tipo de papel utilizado, público-alvo e conteúdo, já que o formato impresso tradicional perde cada vez mais consumidores e vendas. Essa é uma via para manter o produto impresso de moda vivo, onde não se espera competir com meios digitais, mas sim contribuir para o cenário *cross-mídia* da marca, mantendo mais de um suporte para seu fortalecimento.

### **Referências**

BELMINO, S.; MIRANDA, I. S. **Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais**. XII Encontro Nacional de História da Mídia, 2019.

*Elle* brasil está de volta: em papel e tinta. **ELLE**, 2020a. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/elle-brasil-esta-de-volta-em-papel-e-tinta>. Acesso em: 15 de Mai. de 2021.

Escolha sua assinatura. **ELLE**, 2020b. Disponível em: <https://elle.com.br/st/assine>. Acesso em: 15 de Mai. 2021.

Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer? **FFW Fashion Forward**, 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/>. Acesso em: 14 de Abr. de 2021.

KRONKA, E. **A Cobertura de Moda dos Jornais Diários**: do comentário ameno ao status de notícia. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

MAGALHÃES, L. A. Jornalismo Impresso: reinvenção ou de cadência. **Revista UFG**, Belo Horizonte, v. 10, n. 5, dez. 2008.

MORA, J. L., OSPINA, J. M. G. **El Concepto Premium en la Industria de la Moda**. 2012. Disponível em: <https://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/118/142>. Acesso em: 15 de Mai. de 2021.

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2020.

O ffw é a principal plataforma de conteúdo sobre moda e criatividade do Brasil. 2021. **FFW Fashion Forward**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/sobre/>. Acesso em: 13 de Mai. de 2021.

OLIVEIRA, F. M. **Cápsulas do tempo**: a revista em contexto digital. 2011. Disponível em: [https://www.academia.edu/11379108/C%C3%A1psulas\\_do\\_tempo\\_a\\_revista\\_em\\_contexto\\_digital](https://www.academia.edu/11379108/C%C3%A1psulas_do_tempo_a_revista_em_contexto_digital). Acesso em: 14 de Mai. de 2021.

Pandemia acelera o fim da imprensa escrita no mundo. **Isto É Dinheiro**, 07 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-acelera-o-fim-da-imprensa-escrita-no-mundo/>. Acesso em: 23 de Abr. de 2021.

SILVA, F. S. B. O livro de mesa como dispositivo de reconhecimento sociocultural. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, set. 2015.

TRIZOTTI, P. A. T. Situação da Mídia Impressa Brasileira e os Impactos da Era Digital. **Oficina do Historiador**, v. 10, n. 2, p. 171-186, Jan. 2018

