

A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil

Guilherme Teodoro de Lima

Universidade Federal de Mato Grosso.

guilhermetedorolima@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8037-2565>

Bruno Araújo

Universidade Federal de Mato Grosso | CEIS20/UC.

brrunoaraujo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8288-2718>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_9

The discursive construction of the contemporary Zeitgeist in fashion journalism: an analysis of the covers of Elle Brasil magazine

Resumo

Este artigo tem por objetivo principal analisar a construção discursiva do espírito do tempo nas capas da revista de moda Elle Brasil. Para isso, apresentaremos o conceito hegeliano de Zeitgeist, contextualizamos o espírito do tempo contemporâneo, a partir da visão da pós-modernidade de Bauman (2006) e Hall (2003) e também as características do jornalismo de revista e do jornalismo de moda. O trabalho pretendeu analisar, principalmente, a construção discursiva que expressa, por meio de diferentes elementos verbais e imagéticos – incluindo o vestuário – uma série de valores constitutivos de um espírito do tempo que a revista constrói e compartilha com o seu público. Após a articulação dos dados da análise, podemos concluir que a revista Elle Brasil atuou como uma “voz de resistência” cujo discurso vai na contramão da natureza tirânica da moda e contra um conservadorismo que insiste na não representação de minorias.

Palavras-chave: discurso; jornalismo de moda; Elle Brasil; Análise Crítica do Discurso; Zeitgeist.

Abstract

This main aim of this paper is to analyze the discursive construction of the spirit of the age in the covers of the fashion magazine Elle Brazil. To this end, we will present the Hegelian concept of Zeitgeist, contextualize the spirit of contemporary time, from the postmodern view of Bauman (2006) and Hall (2003), and also the characteristics of magazine journalism and fashion journalism. This work aimed to analyze the discursive construction that expresses, through different verbal and imagistic elements – including clothing –, a series of values embodied in a spirit of the times that the magazine constructs and shares with its public. After articulating the data of the analysis, we can conclude that the magazine Elle Brazil acted as a “voice of resistance” whose speech goes against the tyrannical nature of fashion and against a conservatism that insists on the non-representation of minorities.

Keywords: discourse; fashion journalism; Elle Brazil; Critical Discourse Analysis; Zeitgeist.

Introdução

O presente artigo tem o objetivo de entender a construção discursiva do *Zeitgeist* (espírito do tempo) contemporâneo em capas da revista *Elle Brasil*. Termo alemão, trabalhado filosoficamente na obra de Hegel, como discutiremos adiante, o *Zeitgeist* diz respeito ao conjunto de valores que constituem o clima sociocultural de uma determinada época. Neste trabalho, o conceito aparece como operador teórico importante que guiará o nosso olhar na análise do trabalho desenvolvido pela revista no tratamento de temas com apelo à liberdade, igualdade, diversidade e representatividade. Lançada pela Editora Abril em maio de 1988, *Elle Brasil* foi o primeiro veículo de moda brasileiro a tratar de assuntos como feminismo, diversidade, identidade de gênero e tecnologia, tornando-se objeto de estudo para aqueles que se interessam pela análise do jornalismo de moda como operador discursivo de articulação de sentidos sobre o mundo.

Em agosto de 2018, a revista chegou ao fim, depois que a Editora Abril declarou falência, levando ao fechamento da maior parte dos seus veícu-

los, incluindo a publicação aqui analisada. No ano em que se despediu do público que a acompanhou por trinta anos, *Elle* se definiu como “[...] irreverente, ousada e que aposta no novo, abordando a moda de forma jovem e inovadora” (Elle, 2018). Uma demonstração desse espírito ousado está no fato de ter sido a primeira revista de moda editada no Brasil a trazer modelos transsexuais na capa. Na edição de dezembro de 2011, por exemplo, Lea T., famosa modelo transsexual brasileira, apareceu trajando um vestido da Givenchy, marca para qual já havia desfilado em diversas ocasiões. Com efeito, em seus dois últimos anos, principalmente, *Elle Brasil* tomou parte em pautas sociais relevantes, como direito das mulheres e equidade de gêneros e raças. Assim, segundo o seu *mídia kit*, “*Elle* é considerada no Brasil como a revista de moda mais engajada” (Elle, 2018, p. 9).

Encarando a moda como estrutura de projeção de sentidos que ajudam a modelar a nossa visão de mundo, este estudo buscará compreender de que forma a revista *Elle Brasil* construiu discursivamente um tipo de espírito do tempo por meio da exploração de

determinados valores em várias de suas capas. De modo específico, analisaremos como a publicação articulou estratégias discursivas que criaram certos sentidos em torno de temáticas como liberdade, igualdade, diversidade ou tecnologia, articuladas com as especificidades identitárias do sujeito pós-moderno. Assim, discutiremos inicialmente, o conceito de *Zeitgeist*, revisitando a concepção teorizada por Hegel, em sua *Filosofia da História*. Em seguida, recorreremos a estudos de dois autores de inspiração pós-moderna, Zygmunt Bauman (2003) e Stuart Hall (2006) – este mais decisivo para os estudos da comunicação – para fazer alguns apontamentos a respeito do espírito do tempo contemporâneo, a partir de uma discussão sobre a identidade na era da pós-modernidade. É neste contexto temporal e nesta concepção epistemológica que buscaremos os elementos teóricos para compreender a proposta de *Zeitgeist* inscrita nas páginas de *Elle Brasil*.

Para contextualizar o nosso objeto de estudo, dedicaremos espaço a uma contextualização do jornalismo de revista e do jornalismo de moda, articulando algumas de suas características

principais. Metodologicamente, a análise se apropriará de ferramentas da Análise Crítica do Discurso, em particular dos estudos de Norman Fairclough (2001), o qual nos permite observar a revista como um tipo específico de discurso dentro do qual o espírito do tempo se constitui.

Entre as razões que justificam a realização desta reflexão, estão o nosso interesse particular pelo jornalismo de moda, bem como a autodefinição da revista *Elle Brasil* como ousada e o seu engajamento na participação de debates sensíveis da sociedade brasileira. Com isso, o estudo espera contribuir para perceber como as marcas identitárias que a revista reivindica para si se materializam na sua prática editorial, em particular no espaço da capa.

O que é Zeitgeist?

O termo alemão *Zeitgeist* é resultado da união de duas palavras: *Zeit*, que significa tempo, época ou curso de eventos, e *Geist*, que significa espírito, essência ou alma. Esta união pressupõe que “uma época possui uma alma, uma essência própria e única que é

fruto da conjuntura daquele momento” (Araújo, 2015, p. 16). A tradução para o português, então, ficou como “espírito da época” ou “espírito do tempo”. O *Zeitgeist* é, portanto, o conjunto do clima intelectual e cultural de um povo em uma determinada época. O espírito do tempo será conceituado neste trabalho com base em Hegel (1999), uma vez que o conceito ganhou notoriedade através de seu livro *Filosofia da História*. Na concepção hegeliana, tudo interfere na atmosfera de uma época: economia, religião, ideologias, tecnologia, tradições, cultura e saberes carregados até aquele devido momento. É a união entre o passado de um povo com o novo contexto de um tempo que gera um clima social único daquela época e daquele grupo. Tanto o saber coletivo desenvolvido ao longo da história (tradições, saberes, culturas etc.) quanto o contexto vigente são comuns à sociedade. O *Zeitgeist* é essa atmosfera compartilhada: a união entre o passado e o presente.

Sendo assim, é possível que duas pessoas que não se conhecem tendam a possuir uma visão de mundo similar. Mesmo sem que haja um contato direto entre esses dois indivíduos, é pos-

sível verificar que, em um determinado grupo social e momento histórico, existem muitos fatores em comum. O *Zeitgeist* pode ser percebido, portanto, como “força unificadora que vem do contexto e impulsiona a sociedade a tomar determinadas atitudes” (Araújo, 2015, p. 17). Para Hegel (1999), o espírito do tempo é o que define os rumos da história: ele encaminha o presente para uma determinada direção, agindo assim sobre o futuro. Este fenômeno ocorre desde as pequenas coisas do cotidiano, como a cor em voga na estação, até as grandes descobertas, interesses e revoluções históricas, como a Revolução Francesa ou a Primavera Árabe¹.

Dessa forma, são as mudanças conjunturais que alteram o espírito do tempo: se uma sociedade se transforma com grande velocidade, o *Zeitgeist* tende a acompanhar o mesmo ritmo. Neste sentido, é a constância do contexto que o mantém inalterável. O espírito do tempo, portanto, é o fruto

¹ Primavera Árabe foi o nome dado à onda de protestos, revoltas e revoluções populares contra os governos árabes (principalmente no Oriente Médio e no norte da África) que eclodiu em 2011.

do tempo no qual ele se insere: é da situação vigente que ele se alimenta e é sobre ela que ele atua. O *Zeitgeist* atua no tempo presente, sendo alimentado por tal período e, ao mesmo tempo, intervindo sobre ele. Ele é como uma nuvem que se forma com o vapor de água que está na superfície e precipita sobre essa mesma superfície da qual obteve umidade, molhando inclusive onde antes estava seco.

Segundo Hegel (1999), “essa totalidade temporal é uma essência, o espírito do tempo. Os indivíduos pertencem a ele; cada um é o filho de seu povo e, igualmente, filho de seu tempo [...]” (Hegel, 1999, p. 50). Segundo o entendimento hegeliano, ser filho de um povo é compartilhar da cultura, das tradições e, principalmente, do imaginário coletivo. Ao dizer que somos filhos de um povo, deve-se levar em consideração o fato de que nascemos e nos desenvolvemos dentro de uma cultura, com saberes e padrões de comportamento pré-estabelecidos. Somos ensinados com base neste modelo social, que possui variações de locais e de períodos.

Existe uma padronização imposta pelo grupo social, onde se aprende o

que é certo e o que é errado, orientando, assim, o comportamento humano. Por isso, o modo de encarar a realidade das pessoas num grupo social específico possui um enorme grau de semelhança. Nesse sentido, pode-se afirmar que o espírito do tempo do século XXI surge como uma tentativa de substituição do pensamento ou do clima cultural de épocas pretéritas, como veremos adiante.

O *Zeitgeist* do 21

Segundo Zygmunt Bauman (2003), vivemos atualmente em uma sociedade líquida. Essa liquidez proposta pelo autor vem do fato de que os líquidos não têm uma forma, são fluidos que se moldam conforme o recipiente nos quais estão contidos, diferentemente dos sólidos, que são rígidos e precisam sofrer uma tensão de forças para moldar-se a novas formas. Os elementos líquidos movem-se com mais facilidade, fluem, escorrem entre os dedos, transbordam, vazam, preenchem vazios com leveza e fluidez e, muitas vezes, não são facilmente contidos. Para Bauman (2003), vivemos numa sociedade em que os indivíduos

e as relações entre eles e as instituições não têm mais uma forma rígida e duradoura. Tudo está em constante transformação, com mudanças rápidas e nada é feito para durar. Ainda segundo o autor, a velocidade das mudanças e o caráter efêmero das relações sociais são justamente uma característica importante da modernidade líquida em que nos encontramos. Para Bauman (2003), outra característica desse momento histórico é a capacidade de “derreter” as estruturas recebidas e quebrar as tradições que antes vigoravam na sociedade.

É sobre esta modernidade que Stuart Hall (2006) também escreve. Segundo Hall, até o século XX, tínhamos uma sociedade moderna sólida por conta das paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que forneciam sólidas localizações como indivíduo social. Ao final daquele tempo essas paisagens culturais começaram a se fragmentar e a se modificar, transformando também as identidades pessoais. Para o autor (2006), essas alterações abalaram a ideia que temos de nós mesmos como sujeitos integrados. Essa perda de um “sentido de si mes-

mo” é denominada pelo autor como deslocamento ou descentração da identidade do sujeito, que teria passado a ter não mais uma identidade única e sedimentada, mas uma série de identificações. Essa peculiaridade do nosso tempo logo instaurou o que Hall chamou de crise de identidade do sujeito pós-moderno.

Para Hall (2006), o sujeito pós-moderno é aquele que possui uma identidade móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas que nos rodeiam (a sociedade líquida de Bauman). Ainda segundo o autor, a globalização é um dos fatores ligados ao caráter de mudança da modernidade. As sociedades modernas são constituídas em mudanças constantes, rápidas e permanentes, e isto as diferencia das sociedades tradicionais. Essas transformações libertam os indivíduos de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas. A concepção de descentração do sujeito ganha sentido, dessa forma, porque diante dos intensos fluxos produzidos/introduzidos nas paisagens culturais, estas se pluralizam/

fragmentam e com elas, e a partir delas, também o sujeito.

Essa liquidez metafórica que permite compreender a sociedade e também a crise de identidade do sujeito contemporâneo abre espaço para a discussão de assuntos que antes eram ignorados: a liberdade do sujeito, igualdade de gênero, sexualidade e identidade de gênero, quebra de padrões estéticos etc. Apesar de ainda não ser maioria, vários aspectos contribuíram para uma maior abertura do pensamento da sociedade contemporânea. Hoje, as militâncias de setores da sociedade antes marginalizados impõem a ideia de que o pensamento não seja mais sustentado em ideologias pragmáticas, defendendo a necessidade de fabricar uma realidade que se ajuste a todos os **corpos** (independentemente de cor, gênero, sexualidade, religião, peso etc.). É possível, no século XXI, discutir e quebrar ideais segregadores e preconceituosos que antes dominavam a sociedade. O Movimento Feminista, o Movimento Negro e a Comunidade LGBTQI+, cada um a sua maneira, ajudam a moldar um novo jogo social, um projeto democrático que visa a

construção de uma história consciente na qual caibam todas as identificações possíveis e constitutivas de ser de um indivíduo.

Nessa perspectiva, partimos da ideia de que o jornalismo de moda pode atuar como especialização jornalística de extrema importância na veiculação e legitimação de costumes, valores estéticos e hábitos que apontem para a construção de um tipo de espírito do tempo mais sintonizado com a quadra histórica em que nos encontramos, como a revista *Elle Brasil* parece fazer. De igual modo, o jornalismo de revista, ao estabelecer um contrato de leitura específico com o leitor, transfigura-se em enunciador de um tipo de discurso que pode instituir certas “verdades” partilhadas socialmente. Por essa razão, Scalzo (2014) argumenta que, nas revistas, estão “os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (Scalzo, 2014, p. 16). Assim, se o discurso presente no jornalismo de revista constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional, como sustenta a autora, trata-se de um terreno discursivo profícuo para

a construção do que Hegel chamou de espírito do tempo, como veremos.

O jornalismo de revista, a capa e a moda

Para Robert Park (2008 apud Benetti, 2013), o jornalismo é uma forma de conhecimento que se situa num eixo contínuo entre o senso comum e a ciência. O jornalismo se move ao longo deste eixo para falar do mundo, estabelecendo-se como lugar de produção e circulação de sentidos sobre a realidade. Dessa maneira, o jornalismo possui uma capacidade de estabelecimento de certos saberes a partir da articulação dos seus discursos que se mostram presentes no meio revista.

O primeiro saber identificado por Márcia Benetti é a definição de contemporâneo. Segundo a autora, “é o jornalismo quem diz ‘isto é atual’, ‘você precisa saber disso porque isto é da sua época’, ‘você só estará conectado à sua época se obtiver esta informação que estou trazendo’” (Benetti, 2013, p. 45). Sem dúvidas, o jornalismo tem, entre outras funções principais, a de oferecer o presente social e reconstruir cotidianamente os

eventos que interessam ao indivíduo. Nas revistas, o presente é estendido: o atual não é sinônimo de novo, e sim de contemporâneo².

Entretanto, o leitor só acredita naquilo que lhe é apresentado porque existe, entre o meio e o público, um “contrato de comunicação”. Como forma de conhecimento, o jornalismo assesta a legitimidade da sua prática no valor da credibilidade. Nesse sentido, esse é o principal capital simbólico³ do jornalismo. Este valor é instituído, em grande medida, pela existência de um contrato tácito com os leitores. Não se trata de uma qualidade autoatribuída, mas conferida e percebida pelo outro. No caso do jornalismo de revista, esse contrato possui especificidades. A mais importante é a de proximidade com seus leitores.

Ao ler uma revista, o leitor se posi-

2 Segundo António Fidalgo (2004 apud Benetti, 2013, p. 46) “atual significa que algo acontece no tempo presente. [...] A novidade [...] não é propriamente um conceito temporal, mas apenas significa que o sujeito não sabia disso. É novo tudo o que o sujeito desconhecia e que passa a conhecer”.

3 Segundo Christa Berger (1998), o capital simbólico é o bem mais caro de um campo, aquilo que o distingue diante dos demais campos e que, intimamente, confere maior ou menor distinção a seus atores.

ciona em um lugar repleto de sentidos: “quem sou, o que desejo, como me satisfaço, o que venho fazendo com minha vida, como me planejo para o futuro, o que julgo importante” (Benetti, 2013, p. 51). A fidelização do leitor depende da percepção de que aquela publicação “foi feita para mim”, “me entende”, “sabe o que eu quero” e “informa sobre o que me importa”. Esses elementos compõem o contrato de comunicação firmado com o público-leitor. Assim como Benetti (2013), Ali (2009) define o processo de fidelização como um contrato implícito que o leitor faz com a revista, nos seguintes termos: “prometo que se você ler esta revista, edição após edição, encontrará à sua disposição que é importante para você e do seu interesse, vai saber o que quer saber, e até o que não sabia que precisava” (Ali, 2009, p. 32). Ainda segundo a autora, revista é relacionamento: boas revistas são aquelas que estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto.

Ao se colocar frente à uma banca ou livraria, uma pessoa se depara com dezenas de publicações. Uma revista tem cinco segundos para atrair a aten-

ção do leitor potencial. Neste intervalo, a capa é responsável por transmitir a identidade da revista, o conteúdo e, sobretudo deter, o leitor e convencê-lo a comprar a edição. Não é por acaso que a capa da revista é considerada a página mais importante de qualquer publicação, principalmente para aquelas que dependem da venda em bancas.

Para Scalzo (2014), “uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa [...]. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução leitor” (Scalzo, 2014, p. 62). A capa, portanto, tem uma primeira função, de natureza comercial: vender a revista.

Para Ali (2009), a capa é um anúncio, que quando executado corretamente, leva o leitor a comprar a revista, mas é também, um elemento importante para estabelecer sua imagem. Mesmo quando vendida exclusivamente por assinatura, a capa tem de “vender” a edição ao leitor e determinar se o exemplar será aberto imediatamente, mais tarde ou nunca.

Mas não se trata apenas de um ele-

mento importante para a venda. Para Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014), para além de um importante recurso de venda, “a capa também fornece um meio vital de estabelecer a mensagem da marca” (Caldwell; & Zappaterra, 2014, p. 41). Trata-se, assim da primeira e mais importante parte da publicação, isso porque é nela que se vão estampado a marca e os valores da revista. Ainda segundo as autoras, a capa deve continuar a vender os valores da marca mesmo após ser comprada na banca.

A revista nasceu como meio monotemático e continuou assim por muito tempo. Dessa forma a segmentação, seja por público, seja por assunto, faz parte da essência do jornalismo de revista. Neste tópico do texto focaremos, ainda, em uma de suas inúmeras especializações: o jornalismo de moda, discussão essencial para enquadrarmos o nosso objeto de estudo. Para compreender o termo, é necessário uma primeira distinção entre jornalismo sobre moda e o jornalismo de moda, caso da revista *Elle Brasil*.

O primeiro pode ser compreendido como a moda midiaticizada, ou seja, a divulgação em massa da moda em di-

ferentes meios. Segundo Flores (2016), o jornalismo sobre moda é aquele que “dá conta dos movimentos acerca do fenômeno ou da indústria da moda, usualmente factuais, com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário – no sentido de regular ou cotidiano –, além de ser voltado para um público mais abrangente” (Flores, 2016, p. 8). Em contrapartida, o jornalismo de moda é o jornalismo especializado em moda, com suas peculiaridades e especificações. Este exige, do jornalista especializado, um considerável grau de conhecimento em áreas afins (arte, cinema, comportamento, tendências e história, por exemplo) de forma a desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para um público específico. Dessa forma, entende-se que o jornalismo de moda, diferentemente do jornalismo sobre moda, trata de um conteúdo segmentado e circula em veículos com linguagem e características próprias, destinado a um público específico. Uma notícia sobre um desfile na São Paulo Fashion Week veiculada no *Jornal Nacional*, por exemplo, é caracterizada como jornalismo sobre moda, já uma notícia sobre o mesmo desfile veiculada na revista *Vogue*

Brasil é definida como jornalismo de moda.

Segundo Ruth Joffily (1991), a moda é um fenômeno cultural. Trata-se um dos principais sensores de uma sociedade: “diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população” (Joffily, 1991, p. 9). É também uma grande fonte de faturamento. Nas mídias impressas, por exemplo, é o principal atrativo para o público feminino em um enorme número de publicações. Dessa forma, a moda torna-se uma das principais responsáveis pela venda de revistas. Apesar disso, o jornalismo de moda no Brasil é tratado como um “jornalismo secundário”, tanto no mercado quanto na Academia. “Em alguns jornais, a ‘parte’ de moda não recebe o status de uma editoria. Permanece como uma seção, sem especialidade [...]” (Joffily, 1991, p. 10, grifo da autora). O cenário mapeado por Joffily foi o dos anos 90, quando o jornalismo de moda ainda buscava espaço e reconhecimento. Atualmente, apesar do conteúdo de moda ter conquistado maior espaço em todas as plataformas jornalísticas, ainda existe uma discriminação em relação ao tema.

O valor editorial das revistas de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos de tendências de cada temporada. Mas está, também, em realizar uma crítica buscando critérios estéticos e pragmáticos⁴. Está em acompanhar, pela perspectiva da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes socioculturais. Em termos gerais, a principal função do jornalismo de moda é o de “adequar o sonho da moda à realidade da leitora” (Joffily, 1991, p. 13). Dentro desta especialização encontra-se a revista *Elle Brasil*, revista cujas capas compõem o corpus deste artigo.

Metodologia: análise crítica do discurso

Em seus estudos sobre discurso, Fairclough (2001) sugere que a análise de qualquer formação discursiva deve contemplar uma tripla abordagem que corresponderia aos três eixos

constitutivos de um discurso. Assim, para o autor, qualquer discurso é, ao mesmo tempo, um texto (análise linguística), uma prática discursiva (análise da produção e interpretação textual) e um exemplo de prática social (análise das circunstâncias institucionais e organizacionais do evento comunicativo). Em função da natureza do nosso problema de pesquisa – que menciona a construção discursiva – e dos objetivos deste estudo, optamos pelo quadro analítico oferecido pela Análise Crítica do Discurso (ACD), que encontra em Fairclough um dos seus nomes mais característicos, para a análise das capas da revista *Elle Brasil*.

Para Fairclough (2001), é possível distinguir três aspectos dos efeitos construtivos do discurso. O primeiro deles é que o discurso contribui para a construção das “identidades sociais”, para a “posição do sujeito” e para a construção do “eu”. Em segundo lugar, o discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas. E por fim, o discurso contribui para a construção de crenças. Esses três aspectos correspondem a três funções da linguagem nomeadas respectivamente

⁴ “Estéticos, pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio” (Joffily, 1991, p. 12-13).

por Fairclough (2001, p. 92) como: identitária, relacional e ideacional.

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso; a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas; por fim, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (Fairclough, 2001, p. 92). É a partir deste tripé que Fairclough constitui a concepção tridimensional do discurso, que é uma tentativa de reunir três tradições analíticas, estas que são indispensáveis na análise de discurso.

A primeira dimensão do discurso, a prática textual diz respeito à forma física do discurso, seja ele apresentado em palavras ou imagens. Na prática discursiva, segunda dimensão, envolvem-se os processos de produção, distribuição e consumo textual. Essa dimensão se realiza por meio das atividades sociocognitivas que os enunciadores desempenham no curso de suas interações. Assim, trata-se do funcionamento do discurso e da organização do processo interativo (produção – es-

crita/oral – e consumo – lido/ouvido). A última dimensão de todo discurso é entendida pelo autor como uma prática social. Aqui Fairclough (2001, p. 116) procura relacionar os textos com práticas sociais mais amplas. A proposta é que sejam examinadas as conexões em termos de ideologia, política e hegemonia. Esse nível pode implicar uma complexidade maior que as anteriores, uma vez que depende de teorias de outros campos de conhecimento para dar conta de fatos realizados discursivamente.

Com efeito, a ACD considera esses três níveis de análise: textual, discursiva e social. Segundo o autor (2001), não existe hierarquia entre esses níveis, mas uma complementaridade analítica. Assim, perante um discurso, o analista deve considerar tanto os aspectos materiais do texto, quanto as condições de sua produção e as características formais do gênero discursivo, bem como as marcas sociais ali presentes.

A análise textual – primeiro nível de análise – é baseada na tradição da análise linguística. Para este trabalho, alguns tópicos terão de ser adaptados, uma vez que além de analisar texto,

serão analisados também imagens e aspectos gráficos. A análise discursiva – segundo nível – é baseada na produção, distribuição e consumo. É aqui que devemos considerar, por exemplo, as características do gênero revista e do chamado jornalismo de moda. É uma dimensão que trabalha com a natureza da produção e interpretação textual. Trata-se, portanto, de uma análise chamada de “interpretativa”. Por fim, na análise social – terceiro nível analítico – consideram-se as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e de que maneira elas moldam a natureza da prática social. A questão cultural perpassa diretamente a análise social. O objetivo é, portanto, especificar a natureza da prática social da qual a prática discursiva é uma parte, constituindo a base para explicar por que a prática discursiva é como é e, também, os efeitos da prática discursiva sobre a social.

Análise: o zeitgeist nas capas de elle brasil

Para a análise, foram escolhidas quatro capas da revista Elle Brasil,



Figura 1 – Capa da edição 331, dezembro de 2015, da Elle Brasil (ano 27, número 12).

Fonte: Site da Elle Brasil.

publicadas entre maio de 2015 e agosto de 2018. Esse recorte temporal foi escolhido porque a edição 324 (maio de 2015) teve uma enorme repercussão por conta do objetivo explícito de dar um passo rumo a uma moda mais inclusiva e plural. Portanto, é a partir deste período que notamos a construção de vários sentidos que vão compor o espírito do tempo proposto pela publicação. A discussão dos dados das quatro capas se divide em quatro eixos que representam os grandes temas identificados numa análise preliminar, são eles: 1) feminismo e empoderamento da mulher; 2) quebra de padrões estéticos; 3) diversidade; e 4) sociopolítica. Para cada eixo temático foi escolhida uma capa que melhor representa o discurso construído e compartilhado por Elle Brasil.

Edição 331: Feminismo e Empoderamento da Mulher

Esta edição (331, dezembro de 2015) de Elle Brasil possui quatro capas diferentes, todas, entretanto, com a mesma mensagem principal: o empoderamento feminino. Como na maioria das capas figurativas, isto é,

capas que possuem uma ilustração ao centro e as chamadas ao redor, a modelo está posicionada no centro, com uma foto em preto e branco e o que mais chama a atenção é o contraste das faixas vermelhas com ausência de cor da fotografia. A modelo, de cabeça erguida e com um semblante sério, olha diretamente para a câmera, com uma postura firme, que demonstra poder e independência. Traja um vestido de renda com alguns recortes das laterais. O vestido, que já é curto, é levantado por uma das mãos pela modelo. O vestido, apesar de curto e vazado, não é hiperssexualizado e o próprio “movimento” de levantar não é automaticamente convidativo. Nas faixas vermelhas encontra-se a frase “meu corpo, minhas regras”. A frase configura uma formação discursiva que diz respeito à emancipação do corpo feminino muito disseminada em redes sociais, assim como em protestos do Movimento Feminista. O vestido da modelo vai ao encontro da frase, uma vez que a renda, por ser vazada, incita a sensualidade e a posição da modelo (tanto na postura firme quanto no ato de levantar o vestido) mostra que ela é dona de seu corpo e de suas escolhas.

É possível visualizar todos estes elementos na Figura 1:

Na zona inferior da capa, encontra-se a única chamada, que está destacada, também, em vermelho. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p. 72), a extrema vibração do vermelho cria uma resposta emocional do leitor, acelerando seus batimentos cardíacos e chamando sua atenção. Vermelho é também a cor do sangue. Em um país onde o machismo estrutural é tão enraizado, como no Brasil, casos de feminicídio são noticiados quase diariamente nos jornais. Ao permitir essa leitura, a capa de Elle evidencia uma nítida relação entre a matéria do texto/imagem com uma prática social histórica no Brasil. Por outro lado, o vermelho é a cor que indica “pare”, tanto nos semáforos quanto nas placas de trânsito. Todas as leituras são aceitáveis e relacionadas, uma vez que a mensagem principal da capa é de que, independentemente da roupa ou de como a mulher se porte, o seu corpo pertence apenas a ela. “Corpo”, apesar de não estar em destaque ou numa tipologia maior, é a palavra que une a fotografia e a frase. A chamada inferior apresenta diversos nomes de escritoras e jornalistas (Juliana

de Faria, Clara Averbuck e Djamilia Ribeiro, por exemplo) que produzem textos sobre o Movimento Feminista e o empoderamento feminino. Como explicado anteriormente, esta edição da Elle Brasil foi publicada com quatro capas diferentes. Esta foi escolhida por ser a única com uma modelo negra. Destaque-se que o Movimento Feminista⁵ engloba todos os “tipos” de mulheres, independentemente da cor, religião, orientação sexual e identidade de gênero. As mulheres negras, entretanto, sofrem também com o racismo, além do machismo, e são muitas vezes “excluídas” ou pouco lembradas por parte do movimento. É importante destacar que presença de uma modelo negra não é gratuita: são elas os maiores alvos de feminicídios, da criminalização do aborto, da violência doméstica, de objetificação e do assédio⁶. A

5 É importante esclarecer que temos ciência quanto à diversidade de feminismos com suas demandas e estratégias distintas.

6 HAJE, Lara. Mulheres negras são as mais atingidas pelo feminicídio e pela criminalização do aborto. Acedido a 19 de março de 2019, em <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/DIREITOS-HUMANOS/565686-MULHERES-NEGRAS-SAO-AS-MAIS-ATINGIDAS-PELO-FEMINICIDIO-E-PELA-CRIMINALIZACAO-DO-ABORTO.html>>

modelo negra, figura central da capa, evidencia estes fatos e os coloca em discussão.

Edição 324: Quebra de Padrões Estéticos

A primeira característica marcante desta capa é a ausência de ilustração. A capa é feita de um papel especial que imita um espelho, sendo assim, a primeira coisa que o leitor vê ao olhar para a capa é o seu próprio reflexo. Na parte inferior da capa, é possível ler “#VocêNaCapa”: a hashtag é uma marca discursiva da contemporaneidade e uma linguagem quase que exclusiva dos meios digitais. Essa chamada é muito importante porque é através dela que Elle Brasil convinda sua leitora a fazer parte da revista, não mais como uma espectadora passiva, mas como alguém que integra a publicação e dela faz parte. Não importa seu peso, sua cor, seu gênero, sua orientação sexual, sua religião, qualquer um, ao olhar para a capa da edição 324, pode ser capa de uma revista de moda. A Figura 2 ilustra a capa:

Este local, a capa de uma revista de moda, sempre foi muito estigmati-

zado por ser uma posição ocupada por mulheres que seguem padrões de beleza europeus: Elle quebra este paradigma dando à leitora o poder de estar em uma posição que, de qualquer outra forma, não conseguiria. As outras chamadas presentes na capa também compartilham a ideia de quebra de padrões estéticos. É a primeira chamada da direita a que exerce uma relação mais direta com o tema central da capa: “Love-se: assumo seu rosto, seu corpo e sua idade com orgulho”. Ao olharmos no espelho, geralmente, encontramos nossas falhas, nossos defeitos estéticos e, principalmente, coisas que gostaríamos de mudar ou remover. Em contrapartida, o espelho proposto do discurso da capa de Elle é aquele que sugere aceitação: aceitar seus defeitos, assumi-los e, principalmente, orgulhar-se de ser assim. Eis a mensagem que o discurso constrói diretamente, com a mobilização de símbolos que só fazem sentido, para voltarmos a Fairclough (2001), pela relação direta entre os aspectos linguísticos com o plano social do discurso. As palavras “assumo” e “orgulho”, presentes na chamada, sugerem a aceitação de seus defeitos estéticos (sejam eles no rosto,



Figura 2 – Capa da edição 324, maio de 2015, da Elle Brasil (ano 27, número 5).

Fonte: Site da Elle Brasil.

no corpo ou em decorrência da idade). Etimologicamente, “assumir” significa “tomar para si”, “apropriar-se”. O que Elle deseja é que sua leitora aproprie-se de suas falhas e que, mesmo com elas, consiga ser capa de uma revista de moda.

A chamada seguinte (“Liberte-se: menos tendência, mais estilo e atitude na moda”) sugere uma independência da moda. Elle sugere para as leitoras que parem de seguir as tendências que estão em vigor e que se concentrem em vestir-se com seu estilo pessoal. A moda enquanto sistema é uma sucessão de tendências que mudam conforme a temporada. O importante, para Elle, é que sua leitora vista-se de acordo com sua personalidade (por isso o uso da palavra “atitude”) e não apenas siga uma tendência. Essa individualidade, sugerida pela publicação, tem relação direta com a aceitação pessoal sugerida pela chamada anterior. Já a terceira chamada (“Divirta-se: Rebel Wilson e Jout Jout, as mulheres que estão quebrando a tv e a internet”) cita exemplos de duas mulheres que seguem o “estilo de vida” sugerido pela capa da Elle. Rebel Wilson é uma atriz e comediantes australiana que não

se enquadra nos padrões estéticos aceitos pela sociedade e usa sua plataforma (tv e cinema) e seu peso para quebrar o paradigma social relativo ao corpo-padrão. Wilson ficou conhecida pelo papel de Fat Amy (“Amy Gorda”, em uma tradução literal), do filme *A Escolha Perfeita*, no qual as piadas sobre sua personagem não eram centradas em seu peso fora dos padrões, mas em sua personalidade forte e excêntrica. A atuação de Wilson foi tão memorável que lhe rendeu indicações a diversos prêmios, dentre eles o Critics’ Choice Awards. Jout Jout, por sua vez, é uma youtuber muito conhecida por discutir o feminismo e o empoderamento feminino. Ganhou notoriedade com um vídeo chamado “Não tire o batom vermelho”, no qual discute relacionamentos abusivos. Jout Jout, assim como Wilson, não se enquadra nos padrões de beleza aceitos pela sociedade. As duas, segundo Elle, são exemplos a serem seguidos, pois aceitam as suas “falhas” e fazem delas uma forma de empoderamento. A mensagem principal da capa (qualquer um pode ser capa de uma revista de moda) fica muito bem explicitado em todas as chamadas e o papel re-

flexivo reforça a ideia central da Elle de que os padrões de beleza em vigor na sociedade devem ser revistos e, de certa forma, quebrados.

Edição 355: Diversidade

Nesta capa, o enunciador investe numa estratégia interdiscursiva, quando dialoga com outro discurso para criar novas significações. No caso em análise, trata-se de um diálogo interdiscursivo com a pintura renascentista “O nascimento de Vênus”, de Sandro Botticelli, como ilustra a Figura 3:

Vênus é a deusa romana do amor e da beleza, equivalente a Afrodite, deusa grega. Representou, tanto para os romanos quanto para os gregos, o ideal de beleza feminina. A representação de Vênus – e isso é notável na tela de Botticelli – é de uma mulher jovem, bonita e nua. Vênus é também associada ao erotismo, isso devido ao seu corpo escultural e com medidas equilibradas. A deusa representada por Botticelli tem a pele branca e possui longos cabelos lisos em tom alourado, de acordo com os padrões estéticos da época, o século XV, e com os da contemporaneidade.



Figura 3 – Capa da edição 355, dezembro de 2017, da Elle Brasil (ano 29, número 12).

Fonte: Site da Elle Brasil.

Já a Vênus de Elle, representada pela modelo Lea T., é negra, possui cabelos e olhos escuros e, acima de tudo, é uma mulher trans. Com isso, a capa da revista exalta a diversidade das mulheres, recorrendo à leitura interdiscursiva de uma pintura que retrata valores e padrões disseminados pelo mundo Ocidental ao longo de séculos, e ainda hoje muito presente entre nós – uma estética padronizada para o feminino –, como que propondo uma releitura daqueles valores, uma transgressão semântica alinhada agora com os valores do espírito do tempo contemporâneo expresso e construído pela publicação com base, por exemplo, na ideia de diversidade.

A edição ainda estabelece um interdiscurso com outro interdiscurso: a capa do livro-reportagem *O Nascimento de Joicy*. Nele, Fabiana Moraes conta a história de Joicy, ex-agricultora que procura o serviço público de saúde para adequar seu corpo masculino ao feminino, com o qual se identifica. A capa traz como fundo a mesma obra de Botticelli recriada por Elle. A metáfora do “nascimento” é forte porque, assim como Vênus, nasce uma mulher no processo de transição e redesigna-

ção que tanto a modelo quanto a protagonista do livro experienciaram.

A capa da Elle é, antes de tudo, uma reinterpretação da pintura de Botticelli: Lea está na mesma posição e com o mesmo semblante de Vênus. Ao colocar uma modelo trans e negra na posição e no lugar da deusa grega, o enunciador busca quebrar padrões e até preconceitos, visto que o Brasil é um dos países com mais crimes transfóbicos do mundo e onde se convive com um racismo estrutural histórico. Essa capa de Elle, assim como outras, reafirma o discurso da revista de diluição ou, pelo menos, de abertura de padrões estéticos impostos pela sociedade, com o surgimento de padrões alternativos, o que implicaria o surgimento de uma sociedade mais inclusiva e diversa. Assim como em outras, esta edição da revista foi lançada com 5 capas diferentes, todas foram recriações de pinturas famosas, como *Monalisa* e *O Grito*, o que demonstra o peso que as estratégias do interdiscurso e da construção metafórica possuem no discurso de Elle. Abaixo da primeira letra E do logo da revista está o tema principal: “moda & arte”, uma estratégia que visa aproximar as duas

áreas. Essa aproximação pode ser vista ao fundo, todo feito de tecidos que imitam o fundo oceânico da pintura de Botticelli. Os tecidos são a matéria-prima da principal fonte de informação das revistas de moda: as roupas. Recorde-se, por fim, que a discussão sobre o que é arte e os seus limites estava na ordem do dia por conta de uma polêmica envolvendo a interação de uma criança com um artista nu em um museu de São Paulo⁷. Nesse sentido, com essa capa, a revista ainda chama a atenção também para os perigos da censura à arte, discussão que pode ser vista na exploração da nudez de Lea, assim como em *Vênus*.

Edição 363: Sociopolítica

Esta edição (363, agosto de 2018) de Elle é uma ode à Amazônia, com todas as suas belezas e riquezas naturais, como ilustra a Figura 4:

⁷ G1. Interação de criança com artista nu em museu de São Paulo gera polêmica. Acessado a 15 de fevereiro 2019, em <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/interacao-de-crianca-com-artista-nu-em-museu-de-sp-gera-polemica.ghtml>>



Figura 4 – Capa da edição 363, agosto de 2018, da Elle Brasil (ano 30, número 8).

Fonte: Site da Elle Brasil.

A modelo, Cris Lopes, encontra-se em pé, centralizada na capa. É importante destacar as características da modelo, que possui traços indígenas (dentre eles a cor da pele, o tamanho dos olhos e o formato do nariz) representando as comunidades que ainda existem e habitam a Floresta Amazônica. Os povos nativos sofreram e ainda sofrem muito preconceito no Brasil, então, ao colocar uma modelo com essas características, o enunciador convida a leitora a uma discussão sobre o lugar que aqueles povos ocupam na sociedade. A representatividade é importante aqui, porque a figura do indígena, quando representada, é carregada de estereótipos que são transportados por gerações devido, em parte, ao racismo estrutural que está impregnado na sociedade brasileira desde a colonização europeia. Esta é a única capa em que a ambientação é externa a um estúdio. Como se nota, atrás da modelo é possível ver um vasto rio cuja extensão vai até o horizonte. Ao fundo, enxerga-se uma mata verde e na parte superior-direita, duas araras voando. O fundo da foto é uma clara exaltação à riqueza híbrida, da fauna e da flora. A roupa da modelo

vai ao encontro desta mesma exaltação: é possível notar, no conjunto de blusa e saia, ricos detalhes bordados, provavelmente à mão, da flora amazônica. Todos os elementos da roupa são muito coloridos, contrastando com o tecido preto sobre o qual estão inseridos. Existe, na roupa, uma metáfora: o fundo escuro, que remete à terra, como base para os desenhos da estampa colorida que o sobrepõe, que remete à vida que emana da terra, uma alusão também aos sentidos de preservação de um patrimônio natural, aqui a Amazônia. Todos os elementos imagéticos são muito cheios de vida, tanto na roupa da modelo quanto no fundo da foto, demonstrando a nítida intenção do enunciador de enaltecer as belezas naturais. É visível, também, o seu discurso de preservação ambiental e, por meio ambiente, não se entende apenas a flora e a fauna, mas também as pessoas que dele tiram seu sustento ou pessoas em situação de risco. Isso fica claro no único texto presente na capa: “escolhas responsáveis, processos transparentes, consciência social: por mais iniciativas sustentáveis na moda”. Esta chamada exemplifica, por meio do léxico mobilizado, que a preo-

cupação de Elle não é apenas em exaltar a natureza, mas também incentivar a sua conservação: “sustentáveis”.

Esta edição de Elle encara com seriedade, enquanto revista de moda, o papel de informar suas leitoras sobre os impactos ambientais que a indústria da moda causa. Além disso, a revista informa às leitoras sobre a importância de saber e pesquisar a procedência dos produtos consumidos. A “consciência social” deve ser destacada porque a indústria da moda é regularmente condenada pelo uso de trabalho escravo. Indo além, Elle chama a atenção para os grupos de risco (como os indígenas, seringueiros, ribeirinhos etc.) que são diretamente atingidos pela falta de consciência ambiental dos produtores. Por isso, a figura com traços indígenas na capa é tão importante como elemento social do discurso que remete a leitora para uma preocupação com a necessidade de conscientização da sociedade em geral para o respeito tanto físico quanto cultural dos povos indígenas. É como se o enunciador afirmasse: a indústria da moda causa diversos impactos socioambientais (poluição de rios, devastação ambiental, crueldade

com animais, uso de trabalho escravo etc.), sendo necessário estar atento a esses impactos.

Considerações finais

Como vimos, *Elle Brasil* sempre se considerou uma revista de moda vanguardista e engajada. A publicação defende ter sido a primeira especializada em moda a discutir assuntos importantes, de cunho social e político, como o direito das mulheres e a equidade de gênero e raças. No editorial/carta do editor de sua primeira edição, veiculada em maio de 1988, é possível perceber que essa noção de engajamento está muito presente: “*Elle* apaixonou as mulheres daquele período pós-guerra, principalmente por sua moda democrática, visual dinâmico, feminismo, digamos, soft – apaixonou, enfim, pelo tom otimista num instante difícil para toda a Europa” (*Elle*, 1988, p. 16). É possível perceber, assim, a ideia de ativismo perpetuado e defendido pela publicação, que chega às bancas com uma mensagem de otimismo e esperança por dias melhores.

A articulação dos dados da análise nos leva a concluir que, em seus

dois últimos anos de publicação, período em que circularam as edições analisadas neste texto, a revista *Elle* procurou atuar como uma “voz de resistência” cujo discurso vai na contramão de uma natureza tirânica da moda, o qual tende a impor padrões de beleza quer pelo modo como apresenta suas modelos, quer pela forma como constrói tendências associadas ao vestuário. Da mesma maneira, defendemos que *Elle* busca romper com a tirania da moda porque estimula suas leitoras a se vestirem de acordo com personalidade e estilos próprios, em vez de seguirem padrões estritos que tendem a ser veiculados em diversas publicações especializadas em moda. Isso pode ser percebido nas edições analisadas neste estudo: *Elle Brasil* incentiva sua leitura a ter orgulho de quem realmente é, no lugar de seguir padrões de beleza preexistentes e hegemônicos, isto é, que desconsideram a diversidade dos estilos e das formas de vida, em nome de um modelo único.

Essa resistência – identificada nos sentidos captados na análise –, que se insurge contra a dimensão tirânica da moda, orienta o processo de construção discursiva do espírito do

tempo proposto nas capas estudadas. Com isso, a revista estimula uma ação emancipatória por parte de suas leitoras perante padrões e estilos de vida estabelecidos, propondo, em nosso entendimento, uma visão de esperança quanto à possibilidade de vivermos uma sociedade mais justa e igualitária.

O *Zeitgeist* construído e defendido por *Elle Brasil* em suas capas é, também, o da resistência perante um conservadorismo que insiste em defender a não representação das minorias. De fato, é importante dar destaque, como na edição 331, ao corpo negro feminino, que sofre diariamente com o feminicídio, com a objetificação e com o assédio e também ao corpo indígena que, quando representado, é carregado de estereótipos. Sem dúvida, a construção de um discurso preenchido por sentidos que “resistem”, eles próprios, a estruturas vigentes, em particular no caso brasileiro, transforma a proposta do jornalismo de moda praticado por *Elle Brasil* numa voz importante na defesa da construção de um mundo que englobe todos os seres e todos os corpos, independentemente de gênero, cor, orientação sexual, afinidade política, religião, peso etc.

Em suma, esperamos ter trazido elementos que contribuam para avançar os estudos da comunicação e do jornalismo interessados no tema, no sentido de entender a moda como instância simbólica de representação da sociedade, e o discurso jornalístico sobre ela como potencial espaço de resistência e de projeção de um espírito do tempo mais inclusivo e plural, como aquele proposto nas capas de Elle Brasil.

REFERÊNCIAS

- Ali, F. (2009). *A Arte de Editar Revistas – Um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Araújo, J. M. C. de. (2015). *Zeitgeist e Comunicação – Relações, influências e usos*. Tese de doutoramento defendida no Curso de Publicidade e Propaganda, no Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Universidade de Brasília, Brasília.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benetti, M. (2013). Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In F. Tavares & R. Schwaab, Reges (eds.), *A Revista e Seu Jornalismo* (pp. 44-57). Porto Alegre: Penso.
- Berger, C. (1998). *Campos em Confronto – A terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Elle Brasil (1988-2018). São Paulo: Abril.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Flores, A. Marta M. (2016). Jornalismo de Moda: Características da prática no cenário brasileiro. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- G1. Interação de criança com artista nu em museu de São Paulo gera polêmica. Acedido a 15 de fevereiro em <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/interacao-de-crianca-com-artista-nu-em-museu-de-sp-gera-polemica.ghtml>>.
- Hall, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hegel, G. W. F (1999). *Filosofia da História*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Joffily, R(1991). *O Jornalismo e a Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Scalzo, M (2014). *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto.
- Zen, R. (2018). *Zeitgeist do 21: A liberdade fora das fábricas de moer gente*. Acedido a 7 de janeiro de 2019, em <<https://omunicipio.com.br/zeitgeist-21-liberdade-fora-das-fabricas-de-moer-gente/>>