

Mais do que um “Arrume-se comigo”

O uso do TikTok no jornalismo de moda digital da revista *Elle Brasil*

Maiara Carvalho Batista Maduro¹

Mariana Murara Fagundes²

Resumo

O objetivo deste estudo de caso é analisar como a produção do jornalismo de moda digital produzido pela revista *Elle Brasil* utiliza publicações feitas na rede social TikTok. Trata-se de uma pesquisa empírica com abordagem qualitativa. Foram utilizados três métodos de coleta de dados: entrevista semiestruturada com editores da revista, pesquisa de campo e registro de conteúdo digital publicado no site. A interpretação e discussão dos resultados foi dividida em cinco grupos: presença da palavra TikTok; uso de hiperlinks para vídeos no TikTok; uso de palavras estrangeiras; fontes entrevistadas e uso de elementos multimídia. As contribuições teóricas discutem as características do jornalismo de moda no ambiente digital e a relação com a rede social TikTok. Os principais resultados apontam para a ausência de validação do aplicativo como fonte de informação e a supressão de elementos jornalísticos fundamentais na construção das notícias.

Palavras-chave: Jornalismo de moda. Rede social. Moda.

More than a “Get Ready with me”: the Use of TikTok in *Elle Brazil* Magazine's Digital Fashion Journalism

Abstract

The objective of this paper is to analyze how digital fashion journalism produced by *Elle Brazil* magazine incorporates content published on TikTok. This empirical research adopts a qualitative approach. Three data collection methods were employed: semi-structured interviews with the magazine's editors, field research, and the recording of digital content published on the website. The interpretation and discussion of results are organized into five categories: presence of the word TikTok; use of hyperlinks to TikTok videos; use of foreign words; interviewed sources; and use of multimedia elements. The theoretical framework explores the characteristics of fashion journalism in the digital environment and its relationship with the social network TikTok. The main findings highlight the lack of validation of the app as a source of information and the suppression of fundamental journalistic elements in news production.

Keywords: Fashion Journalism. Social Media. Fashion.

¹ Doutora em Planejamento e Governança Pública pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Docente na Faculdade Ielusc. E-mail: maiara.carvalho@ielusc.br

² Graduada em Jornalismo pela Faculdade Ielusc. E-mail: marimurarafagundes@gmail.com.

Introdução

O jornalismo de moda brasileiro ganhou força no fim dos anos 1990, motivado pela consolidação das semanas de moda e na criação das “supermodelos”. Nessa época, a moda deixou de ser assunto de variedade e conquistou *status* de editoria, impulsionado pelo crescimento do setor têxtil e de confecção, pela criatividade dos estilistas e pela consolidação de um calendário de moda (Hinerasky, 2006).

Nas primeiras décadas do século XX, o jornalismo de moda atuava “como um guia de comportamento ao mostrar códigos de conduta e os modos ‘certos’ de usar as roupas” (Elman, 2017, p. 48), tratando, em entrevistas, os costureiros como celebridades e juizes do bom gosto. Não somente o conteúdo, mas a “própria revista de luxo funcionava como um objeto de ‘bom gosto’ finamente preparada com papéis e acabamentos sofisticados, sendo a própria materialidade um aspecto importante a ser considerado na sua produção” (Elman, 2017, p. 52).

Ao longo das últimas duas décadas, o jornalismo de moda no ambiente digital passou dos *blogs* produzidos, normalmente, por jornalistas e/ou críticos de moda para usuários comuns em redes sociais, tais como Facebook, Twitter, Instagram e, mais recentemente, o TikTok. Embora não exclusivo da editoria de moda, o impacto causado pelo advento e consolidação das mídias digitais no processo do fazer jornalístico, bem como da produção de conteúdo informativo resultou em diversas pesquisas no campo científico (Hinerasky, 2010).

Dessa forma, este artigo tem como objetivo lançar luz ao uso do aplicativo de mídia social TikTok pelo jornalismo de moda produzido pela revista *Elle Brasil*. A intenção é compreender se e como ocorre o uso de temáticas, fontes, ou abordagens ligadas ao TikTok nos conteúdos produzidos e publicados pela redação da revista. Este artigo está estruturado da seguinte forma: contribuições teóricas sobre o jornalismo de moda, apresentação do objeto empírico, percurso metodológico, apresentação e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais. Os resultados desta pesquisa apontam que a *Elle Brasil* se destaca pelo uso de diversas ferramentas de conectividade e comunicação, porém, nem todos os conteúdos possuem o mesmo nível de qualidade e rigor jornalístico.

Sobre o jornalismo de moda

O jornalismo de moda como é conhecido hoje partiu de diferentes formatos e gêneros que foram criados com o passar dos anos. Historicamente, este tipo de jornalismo

nasce a partir da criação da imprensa feminina, como uma segmentação do mercado editorial (Hinerasky, 2010). No Brasil, segundo Miranda e Belmino (2019), o surgimento do primeiro periódico feminino aconteceu em setembro de 1827, com a criação do *Espelho Diamantino*, definido como o “periódico de política, litteratura, bellas artes, theatro e modas dedicado às senhoras brasileiras”³.

Com o passar dos anos, as revistas de moda começam a ganhar destaque, por meio da imprensa feminina. No meio, a *Revista Feminina*, em funcionamento de 1914 a 1936, trazia um número maior de páginas de moda, contos e beleza e iniciava a ideia de ser vista como a “melhor amiga” da mulher. Já a revista *O Cruzeiro*, de 1928, foi marcada por começar a perder o caráter literário e começar a apresentar material jornalístico em reportagens (Elman, 2017).

Desde o início, a produção textual do jornalismo de moda se diferencia do jornalismo factual e de outras editorias. Na editoria de moda, o texto busca se aproximar do leitor, com o uso frequente da primeira pessoa, da opinião pessoal e do uso de estrangeirismos, com palavras como *maisons*, *labels*, *fashion week*, entre outras (Miranda; Belmino, 2019; Flores, 2016). O texto do jornalismo de moda costuma ser leve e repleto de referências criativas.

Igualmente, é necessário que haja uma clareza entre o discernimento sobre o que é jornalismo *sobre* moda e jornalismo *de* moda. O primeiro pode ser compreendido como a moda midiaticizada, ou seja, voltado para um público mais abrangente e “dá conta dos movimentos acerca do fenômeno ou da indústria da moda, usualmente factuais, com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário” (Flores, 2016, p. 8). Já o *de* moda é o jornalismo que é tratado nesta pesquisa, o jornalismo segmentado, com especificações e peculiaridades próprias, que “circula em veículos com linguagem e características próprias e, mais importante, dirigido a um público específico” (Flores, 2016, p. 8).

Joffily (1991) classifica o jornalismo de moda em três categorias: (a) *matérias de comportamento* - contexto cultural e social da moda; (b) *matérias de tendência* - novidades do mercado com referência ao que é ou será novidade no vestuário; e (c) *matérias de serviço* - como utilizar as tendências definidas pela segunda categoria e como encontrar produtos e referências de moda.

No jornalismo de moda há forte presença de estratégias do discurso jornalístico, como atualidade, novidade e veracidade, além do didatismo, uso de fontes especializadas,

³ Definição encontrada no site do Governo Federal. Disponível em: <https://bit.ly/49EqjEt>. Acesso em: 17 dez. 2024.

autoridade e normatividade (Elman, 2017). Dessa forma, o discurso jornalístico da área necessita da relação entre a estética e a publicidade para dar conta de suas finalidades. Nele, as estratégias do discurso estético são feitas por meio da cenografia, cores, escala, formação de conjuntos, estilo, ritmo e tipografia, utilizadas com o objetivo de educar o leitor “para a leitura do texto jornalístico, para a apreensão lúdica e didática dos elementos que a revista considera importantes e para o leitor que busca informação e quer segurança no modo de usar a moda” (Elman, 2017, p. 287).

Assim como nas demais editorias, no jornalismo de moda também há distinção na produção de conteúdo informativo. Conforme Silva e Silva (2012), no jornalismo, existem três grandes gêneros: a notícia, a nota e a reportagem. Levando em consideração seus conteúdos, a notícia pode ser definida “pelo fato de dar a conhecer aos leitores fatos e acontecimentos tanto atuais como mais remotos” (Silva; Silva, 2012, p. 2). A nota tem a mesma definição, porém deve ser escrita em um formato mais curto. Já a reportagem é considerada uma notícia mais elaborada, ao receber um tratamento e uma investigação maior, pontos que irão refletir na extensão do texto (Silva; Silva, 2012).

Atualmente, a produção de jornalismo de moda tem sua principal base na internet que, ancora-se, principalmente, no fator da instantaneidade e na capacidade de postar conteúdos “independentes de uma visão comercial”, além de ampliar a prática de interatividade com o leitor (Elman, 2017). Nesse novo cenário, Recuero (2009) destaca que as redes sociais passam a contribuir de três maneiras para a construção do jornalismo: (a) uso como fontes produtoras de informação, podendo utilizá-las para encontrar especialistas e pessoas que possam ajudar na construção de pautas e repassar dados em primeira mão; (b) utilização das redes sociais como filtros de informações; (c) uso das redes sociais como espaços de reverberação de informações, sendo utilizadas como locais de discussão das notícias e dados que circulam nas mesmas.

A moda no TikTok

Criado em 2016, na China, com o nome de Douyin, o aplicativo TikTok começou a crescer internacionalmente um ano depois de seu lançamento. Em 2018, ficou conhecido no mundo quando a empresa ByteDance fundiu o aplicativo com o Musical.ly, que já funcionava por meio de vídeos curtos, e unificou suas comunidades⁴. O sucesso da rede

⁴ Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/>. Acesso em: 30 set. 2023.

social, no entanto, veio em 2020, impulsionado pelas medidas de distanciamento social causado pela pandemia da Covid-19 (Girardi, 2023). Em 2021, o aplicativo ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo e tornou-se o primeiro aplicativo não-pertencente à Meta a superar os 3 bilhões de *downloads*. Conhecido por possuir um *feed* de navegação infinita, o TikTok é marcado por vídeos com até 10 minutos de duração — os quais os usuários podem fazer duetos (responder um vídeo e exibir a resposta e o original lado a lado), costuras (integrar o vídeo de outro usuário ao seu) e transmitir conteúdo ao vivo (Girardi, 2023).

Na indústria da moda, o aplicativo influencia a criação e a disseminação de tendências que possuem “vida curta”, geralmente de algumas semanas a poucos meses. Vinculados muitas vezes pela #FashionTikTok, os vídeos ajudam a fortalecer uma comunidade de criadores de conteúdo que passa a impactar as dinâmicas do setor (Girardi, 2023). Os TikToks (publicações em forma de vídeos) de moda foram os responsáveis por popularizar vídeos de *hauls*⁵, *unboxing*⁶ de compras e *get ready with me*, os “arrume-se comigo”, que conquistam o público por meio de uma abordagem simples e descomplicada.

118

Sobre a Revista *Elle*

Criada em 1945 pela jornalista francesa de origem russa Hélène Gordon Lazareff, a *Elle* (*ela*, em português) surgiu como uma maneira de “recuperar a autoestima da mulher depois da Segunda Guerra Mundial” e, seguindo vieses feministas, incentivá-la a ter opiniões próprias (Alves, 2018). O nome é um dos fatores que ajudou a publicação a alavancar-se tanto na época quanto nos dias atuais, pois, o título *Elle* despersonaliza a revista, “libertando-a de uma temática específica e funcionando como uma espécie de termo englobante de todas as leitoras e de seus interesses” (Carmo, 2016, p. 30).

O Brasil foi o primeiro país da América Latina a receber a revista, em 1988, pelo Grupo Abril. Em 2018, a publicação foi descontinuada e, em 2020, a revista voltou a circular no país com investimento do Grupo Papaki⁷ e um novo posicionamento, trazendo um formato diferente de publicação, com ênfase em produção audiovisual e presença marcante nas redes sociais.

⁵ Em português, a palavra pode ser traduzida como *aquisição*. Os vídeos de *hauls* são os quais as pessoas exibem suas compras e informam detalhes, como preço e qualidade.

⁶ *Unboxing* são os vídeos em que produtos recém-adquiridos são abertos e exibidos.

⁷ Empresa de produção audiovisual que fechou um licenciamento de cinco anos com a Lagardère.

No mesmo ano, a *Elle* também voltou com o site, lançou a *Elle View*, uma revista digital com capas e matérias interativas, e retornou com a versão impressa em quatro edições no ano (março, maio, setembro e dezembro). A revista também conta com a *Elle Men* (semestral) e a *Elle Decoration* (anual). Em novembro de 2023, a *Elle* também lançou a primeira edição voltada para o mercado da beleza: a *Elle Beauté*. A revista está presente nas redes sociais Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e TikTok, além de plataformas de *streaming*, como Deezer e Spotify.

Percurso metodológico

Esta pesquisa, que tem finalidade aplicada e característica exploratória (Gil, 2008), ocupa-se em desenvolver um estudo de caso sobre o uso dos vídeos publicados na plataforma TikTok pelo jornalismo de moda digital realizado pela revista *Elle Brasil*. A escolha metodológica pelo estudo de caso se deve pela definição da metodologia defendida por Yan (2001), que esse método se caracteriza por um estudo detalhado e exaustivo de um único objeto. O estudo de caso se utiliza de dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais (Yan, 2001).

Dessa forma, com a intenção de explorar qualitativamente esse fenômeno em curso, este estudo utilizou três métodos de coleta dos dados: observação simples e entrevista semiestruturada durante pesquisa de campo presencial realizada na redação da *Elle*, na cidade de São Paulo, no dia 5 de outubro de 2023; e registro de conteúdo digital coletado no site da revista durante os dias 1º a 31 de agosto de 2023. A visita foi guiada por dois editores da revista que concederam a entrevista presencial. Como forma de preservar a identidade dos indivíduos, os entrevistados serão identificados como Editora 1 e Editor 2. Esses profissionais atuam nas editorias de moda e de beleza. Por conta disso, no período de observação e registro das matérias publicadas no site foram selecionadas matérias de moda e, também, de beleza que tivessem relação com tendências levantadas pelo TikTok ou citassem o aplicativo.

No período observado, foram publicadas 37 matérias de moda e 44 matérias de beleza. Destas publicações, três matérias de moda tinham relação com o aplicativo TikTok. Já na categoria de beleza, o número de matérias encontradas que encaixavam na seleção triplicou para nove. Das 12 matérias, foram escolhidas quatro para análise. O filtro de seleção das matérias de moda levou em conta o fato de se tratar de nomes desconhecidos no título — o que instiga o leitor a lê-las — e por tentarem traduzir aspectos próprios do

TikTok. As duas matérias de beleza foram selecionadas pelo critério de viralização e, também, pela explicação personalizada de um único produto.

Quadro 1: Matérias que formam o *corpus* da análise

Editoria	Título	Resumo	Tratamento na análise
Moda	Broquette: Conheça a tendência que combina camisas de time com a ultrafeminilidade ⁸ (Oliveira, 2023)	Explica a definição da tendência — como ela surgiu e quem a cunhou — e exemplos de como ela pode ser encontrada.	Matéria Broquette
Moda	O que significa Acubi Fashion, termo que está bombando no TikTok ⁹ (Mesquita, 2023)	Explica a definição do termo e como ela pode ser utilizada.	Matéria Acubi Fashion
Beleza	Esse é o melhor esfoliante corporal do momento, segundo o TikTok ¹⁰ (Rossi, 2023)	Além de apresentar a composição do produto famoso, também lista opções de esfoliantes parecidos no mercado brasileiro.	Matéria Esfoliante Corporal
Beleza	O cabelo cinnamon cookie butter de Hailey Bieber ¹¹ (Elle, 2023)	Uma das matérias mais curtas da seleção, ela apenas explica o que é o estilo de cabelo viralizado por Hailey Bieber.	Matéria Cabelo Hailey

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

O lugar do TikTok na *Elle* Brasil: apresentação dos resultados

Os dados coletados a partir da técnica de observação, entrevista e conteúdo publicado no site, que formam o *corpus* da análise, passaram pelo processo de interpretação a partir da fundamentação teórica, ancorada principalmente no jornalismo de moda no ambiente digital. Como forma de organização, tais resultados foram divididos em cinco grupos e que serão discutidos na sequência: (a) presença da palavra TikTok na matéria; (b) uso de hiperlinks para vídeos no TikTok; (c) uso de palavras estrangeiras; (d) fontes entrevistadas; e (f) uso de elementos multimídia.

Presença da palavra TikTok na matéria

Na matéria Broquette (Oliveira, 2023), o TikTok foi citado apenas uma vez, na primeira linha do lide, indicando que a tendência abordada é relacionada com outras já

⁸ Disponível: <https://elle.com.br/moda/connheca-a-tendencia-broquette>. Acesso em: 31 out. 2023.

⁹ Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-que-significa-acubi-fashion>. Acesso em: 31 out. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/esfoliante-corporal-tiktok>. Acesso em: 31 out. 2023.

¹¹ Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/cabelo-cinnamon-cookie-butter-hailey-bieber>. Acesso em: 31 out. 2023.

criadas e perpetuadas pelo aplicativo. Para contexto, a tendência *broquette* foi cunhada por Alexi Alario, coapresentadora do *podcast* Nymphet Alumi, e surgiu da combinação entre a palavra *coquette* e “bro”, abreviação de *brother* (irmão, em inglês). Apesar de ser citado apenas uma vez, a matéria foi construída com base em tendências que o TikTok criou ou difundiu.

Na matéria Acubi Fashion (Mesquita, 2023), o termo é encontrado duas vezes: primeiro no título e depois no lide. No lide também é possível notar outra referência ao aplicativo, já na primeira linha, com a frase “Dia sim, dia também, surge uma nova tendência nas redes sociais, claro, com direito à nomenclatura própria.” No decorrer da matéria é explicado que a tendência surgiu do nome de uma loja sul-coreana e que combina recortes, transparências e bolsos em seu estilo. Neste caso, também se comprova o uso de conteúdos publicados no aplicativo para a criação da matéria. Aqui, também é deixado claro que as redes sociais, em especial o TikTok, são as grandes criadoras de tendências de moda, que ganham nomes diferentes e passam por explicações em revistas de moda.

A matéria Cabelo Hailey (Elle, 2023) não cita o TikTok, porém, para quem está atento às tendências da área difundidas nas redes sociais, fica implícito que o nome da *trend* (tendência) viralizou tanto no Instagram — como o lide cita — quanto no TikTok. No decorrer da matéria, a tendência do cabelo da Hailey é explicada: é uma cor criada pelo *hairstylist* Matt Rez com uma base de caramelo, um fundo acobreado e mechas finas e mais claras ao redor do rosto.

Já na matéria Esfoliante Corporal, o nome do aplicativo aparece no título, “Esse é o melhor esfoliante corporal do momento, segundo o TikTok”, e na primeira frase do lide. É perceptível que o aplicativo foi o foco da matéria, ainda mais pela frase do lide, que indica que os repórteres de beleza estão atentos aos conteúdos e tendências que viralizam no TikTok. Sendo assim, considera-se que a matéria apenas existe pela viralização do esfoliante na rede social.

Na entrevista com os editores, foi possível notar que ambos têm opiniões marcantes sobre o aplicativo e que o utilizam diariamente. A Editora 1 o descreveu da seguinte forma: “A gente precisa estar [no TikTok], até por isso que a gente tem nossos perfis pessoais também, para ter nossos algoritmos, que aparecem coisas diferentes para cada um.” Sobre as tendências e conteúdos do aplicativo, o Editor 2 acredita que o TikTok tem um comportamento único e com formatos específicos de vídeos, que viralizam por conta da repetição.

Uso de hiperlinks para vídeos no TikTok

A matéria Broquette (Oliveira, 2023) não conta com hiperlinks para vídeos no TikTok, mas possui um vídeo do aplicativo destacado abaixo da explicação de que a tendência é a versão “estadunidense do blokette, uma *trend* anterior que explora a fusão do vestuário masculino e feminino, mas com foco na vivência de jovens ingleses”. Logo abaixo do segundo parágrafo da matéria, um vídeo do Instagram, mas produzido no TikTok, também foi inserido.

A matéria Acubi Fashion (Mesquita, 2023) também não conta com hiperlinks para vídeos que exemplificam a tendência explorada pela matéria, mas possui um vídeo do aplicativo inserido logo abaixo do lide. Nele, a conta @rubywlove traz 11 exemplos de roupas que seguem a tendência Acubi, “ajudando” as pessoas a encontrarem seu estilo.

A matéria Cabelo Hailey (Elle, 2023) é a única que não possui no texto um link para o TikTok. O único conteúdo multimídia na matéria é um vídeo da conta do Instagram de Matt Rez, *hairstylist* que criou a cor de cabelo, no qual Hailey aparece mostrando o cabelo e fazendo poses para a câmera.

Já na matéria Esfoliante Corporal (Rossi, 2023), um vídeo do TikTok foi inserido abaixo do segundo parágrafo — o qual explica a composição do produto, seu preço e seus benefícios. O vídeo da conta @skinorbits responde a um comentário sobre como a criadora de conteúdo deixa suas pernas brilhando. Na legenda do vídeo é possível perceber que ele é um anúncio do produto, pois a dona do perfil escreve: “*Watch as I show you how I get smooth, shiny legs instantly with Frank Body! (ad)*” — em tradução literal para português: “Assista enquanto eu mostro como consigo pernas lisas e brilhantes instantaneamente com Frank Body! (anúncio)”. O TikTok também conta com a descrição da composição do esfoliante e como aplicá-lo.

Dessa forma, é perceptível que a falta de hiperlinks para os vídeos no TikTok é suprida pela inserção de vídeos do aplicativo diretamente abaixo de parágrafos explicativos sobre o conteúdo principal — o que, no caso da matéria Cabelo Hailey (Elle, 2023), não acontece. Em relação a números de hiperlinks inseridos nas matérias, foram encontrados 27 links, sendo cinco da matéria Broquette (Oliveira, 2023), três da Acubi Fashion (Mesquita, 2023), quatro da Cabelo Hailey (Elle, 2023) e 15 da Esfoliante Corporal (Rossi, 2023).

Na matéria Broquette (Oliveira, 2023), os links levam para três matérias da própria revista por meio da inserção deles nas palavras “tendências” e “K-Pop”, e na frase final do

texto, “Leia também: como usar camisa de time: 5 dicas para incorporar a tendência”. Os outros dois links encontrados foram inseridos nas palavras “Nymphet Alumi”, que leva para o episódio do *podcast* sobre a tendência, e “Super Shy”, que direciona o leitor para o videoclipe da música do grupo coreano NewJeans.

Na matéria Acubi Fashion (Mesquita, 2023), os três hiperlinks foram inseridos na palavra “tendência”, que leva o leitor para a matéria Broquette (Oliveira, 2023); na frase “o nome de uma loja sul-coreana”, que direciona para o site da loja coreana Acubi Club; e na palavra “Dr. Martens”, que leva para o site da famosa marca de sapatos.

Nas matérias de beleza, a Cabelo Hailey (Elle, 2023) possui quatro hiperlinks, com o primeiro sendo encontrado já na primeira palavra da matéria, o nome de “Hailey Bieber”. O segundo link está nas palavras “*strawberry makeup*”, uma maquiagem com tons avermelhados, como a matéria descreve. Já o terceiro foi inserido na frase “Leia mais: o que é a maquiagem tipo ‘latte’ que está viralizando no TikTok?”, incluída abaixo do lide. Estes três links direcionam o leitor para matérias próprias da revista. Por fim, o quarto hiperlink foi colocado no nome de “Matt Rez”, levando o leitor para a conta profissional do cabeleireiro no Instagram.

A matéria Esfoliante Corporal (Rossi, 2023) é a que mais possui hiperlinks. Dos 15, três foram inseridos no lide da matéria, nas palavras “produtos que viralizam no TikTok”, “Frank Body” e “produto”. Assim como a matéria anterior, a frase “Leia mais: mais suaves e hidratantes: a nova era dos esfoliantes labiais”, também inserida abaixo do lide, possui um hiperlink que leva o leitor para uma matéria do site.

No segundo parágrafo, outros quatro links foram encontrados nas palavras “Glycolic Body Scrub”, que leva para o produto discutido pela matéria; “esfoliante químico e físico”; “ácido glicólico”; e “niacinamida” - todos que direcionam para outras matérias do site. Já no último parágrafo, o site da marca Frank Body é novamente inserido por meio de link na palavra “site”.

Durante a entrevista, o Editor 2 explica que, no TikTok, não necessariamente o que é *trend* dentro da plataforma representa uma tendência de mercado, o que é difícil de se entender caso a pessoa não conheça as características do aplicativo.

Principalmente em maquiagem, a gente fala muito de *trend*, mas na verdade está rolando um *challenge*, tá todo mundo se desafiando a fazer uma mesma maquiagem. [...] De todo modo, um *challenge* não necessariamente representa um desejo coletivo, que é o que a gente vai entender como uma tendência de fato — essas que a gente sempre

reportou, enfim, quanto *Elle*. Então, é mais uma questão de entender o quanto essas coisas têm respaldo no mundo real (Editor 2).

Ao explicar este ponto, o Editor 2 comenta sobre o caso que foi construído com base na matéria Cabelo Hailey (*Elle*, 2023) e como a *Elle* vem se posicionando sobre noticiar ou não pautas quentes — quais critérios de noticiabilidade utilizam e, seguindo com o tema da pesquisa, em como o TikTok influencia na produção jornalística. Sobre isto, a Editora 1 explica que a revista teve uma mudança de cobertura de pautas: “A gente começou a fazer mais pautas quentes no site, pautas mais simples, assim, chamando para essas tendências, porque são coisas que as pessoas estão procurando no Google e é bom para a gente em termos de audiência” (Editora 1).

A cobrança de audiência crescente foi explicada pelo Editor 2, que diz que a revista começou a fazer alguns testes de publicações e, em uma ronda de notícias, notou-se que todos os sites estavam noticiando sobre o cabelo *cinnamon cookie butter*. “A gente falou: ‘vamos entrar na onda, isso deve estar em alta, as pessoas devem estar pesquisando’, e a gente reportou esse assunto.” Este episódio pode ser compreendido com base nos critérios de noticiabilidade no jornalismo. Neste caso, o valor-notícia do digital — em especial pautas quentes, como explicadas pela Editora 1 — está relacionado ao “valer a pena” de audiência e números.

Na época da publicação da matéria Cabelo Hailey (*Elle*, 2023), todas as matérias que eram postadas no site eram publicadas automaticamente no X (ex-Twitter) da revista, e foi lá onde a matéria viralizou. Na rede social, o *post*¹² recebeu 7,5 milhões de visualizações, 1,5 mil curtidas e 305 comentários¹³ — a maioria reclamando tanto da matéria quanto do nome dado a cor do cabelo.

¹² Disponível em: <https://x.com/ellebrasil/status/1692265980401983702?s=20>. Acesso em: 14 nov. 2023.

¹³ Dados retirados do X em 14 nov. 2023.



Figura 1: Comentários no post da Elle no X sobre a matéria Cabelo Hailey
Fonte: X, 2023 (capturas de tela feitas pelas autoras)

Conforme a Editora 1, as pessoas não acessavam a matéria, só viam o título: “Existia essa crítica no começo do texto, falando: ‘ai, a gente sabe que é um cabelo castanho, a gente sabe que a Hailey dá esses nomes bonitinhos para viralizar, para subir hashtag’, mas ninguém leu esse texto, entendeu?”. Os editores explicam que isso aconteceu — apenas a leitura da manchete —, pois foi registrado que a audiência da matéria não foi alta no site, mas sim nas redes sociais. Para o Editor 2, essa mudança na publicação de pautas quentes foi confusa para quem já acompanhava a revista:

A *Elle* sempre teve um perfil muito crítico, a *Elle* é uma revista muito diferente das outras revistas de moda do Brasil, a gente sempre teve a ideia de mostrar que a moda é um assunto de uma profundidade ímpar e tudo mais, e daí, de repente, apareceu a gente falando: ‘*cinnamon cookie butter*’. Essa pauta fora de contexto deixou as pessoas muito confusas, o nosso público muito confuso, e daí isso furou a bolha e foi chegando uma coisa muito louca (Editor 2).

A partir deste caso específico, a revista começou a balizar o que estava postando e estruturar estratégias sobre palavras-chave e assuntos virais. Com isso, produziu um vídeo no Instagram comentando sobre o *hit* do *cinnamon cookie butter* e explicou algumas estratégias de *marketing* da Hailey.

Portanto, apesar da quantidade significativa de hiperlinks e da inserção de vídeos diretamente na matéria, é perceptível a ausência de links diretos para vídeos no TikTok sobre o tema das matérias. As matérias analisadas comentam e explicam as tendências que foram perpetuadas e viralizadas pelo aplicativo, ou seja, essas tendências não existiriam da mesma forma se não tivessem sido amplamente discutidas no TikTok. Isso torna difícil entender por que não foram inseridos links para vídeos explicativos nas matérias.

Uso de palavras estrangeiras

Com 11 palavras estrangeiras encontradas, a matéria *Broquette* (Oliveira, 2023) utiliza palavras em inglês para que a matéria seja construída. Destas, a palavra *broquette* aparece repetida cinco vezes: no título, no lide, no terceiro e no último parágrafo, e na legenda de uma foto. A palavra *coquette* aparece três vezes: na linha-fina, no lide e no segundo parágrafo — acompanhada, ou não, da palavra *core*. As outras palavras encontradas são: *mix*; *vintage*; *bro*; *brother*; *bloquette*; *Super Shy*; *NEWJEANS*; *Ambush* e *Nike*. Outras palavras, como *podcast*, *mary jane* e *legging* também aparecem no texto, mas não foram consideradas para a contagem, pois são utilizadas no cotidiano sem que haja necessidade de tradução.

A matéria *Acubi Fashion* (Mesquita, 2023), por sua vez, conta com três palavras estrangeiras: *Acubi Fashion*, *Y2K* e *subversive basics*. O tema da matéria, a palavra *Acubi* aparece quatro vezes: no título, no lide, no segundo parágrafo e na última linha da matéria. O segundo termo mais repetido é a sigla *Y2K*, que significa *year 2000* — em português, anos 2000. Ele aparece na linha-fina e no segundo parágrafo da matéria. Nesta matéria, palavras que são utilizadas no cotidiano das pessoas também não foram consideradas para a contagem. São elas: *croppeds* e *baby-looks*, dois modelos de roupas que são compreendidos pelo próprio nome.

Na matéria *Cabelo Hailey* (Elle, 2023) aparecem sete palavras estrangeiras. Destas, o termo *cinnamon cookie butter* aparece três vezes: no título, no lide e no título da única retranca. Nenhuma outra palavra estrangeira foi repetida na matéria. As demais palavras encontradas são: *cinnamon cookie butter*, *hit*, *trend*, *glazed donut skin*, *strawberry makeup*, *hairstylist* e *cookies*. Nesta matéria, além de *hit* e *trend* — muito utilizados nas redes sociais — nenhuma outra palavra estrangeira utilizada no dia a dia foi encontrada.

A matéria *Esfoliante Corporal* (Rossi, 2023) possui seis palavras estrangeiras e é a primeira a contar com uma palavra em francês. São elas: *hit*, *bodycare*, *beauté*, *clean beauty*, *Glycolic Body Scrub* e *skincare*. Destas, a única palavra repetida é *hit*, que aparece tanto na linha-fina quanto no lide. A única palavra estrangeira utilizada diariamente é o conhecido termo *skincare*.

Em relação a todas as matérias analisadas, a *Esfoliante Corporal* (Rossi, 2023) se destaca por ser a única que não utiliza palavra estrangeira no título. Neste caso, a matéria não discute uma tendência, mas sim um produto. Caso o nome do esfoliante tivesse sido colocado no título, a matéria ficaria muito semelhante a anúncios e matérias patrocinadas.

No total, a *Elle* utilizou 27 palavras estrangeiras para construir quatro matérias. Este número pode ser explicado por uma das principais características da escrita do jornalismo de moda, justamente o uso de estrangeirismos. A editoria de moda possui um texto muito específico, contando com elementos como o uso frequente da primeira pessoa, da opinião pessoal e de estrangeirismos (Miranda; Belmino, 2019; Flores, 2016).

Fontes entrevistadas

A matéria *Broquette* (Oliveira, 2023) conta com duas fontes consideradas independentes e primárias (Lage, 2001): uma utilizada com citação indireta e outra com citação direta. No primeiro caso, a fonte trata-se de Alexi Alario, coapresentadora do *podcast* *Nymphet Alumi* e criadora do termo que identifica a tendência. Alexi é citada no segundo parágrafo da matéria, que explica que foi a apresentadora que cunhou o termo *broquette*. Já no terceiro parágrafo, Alexi é utilizada como uma fonte de citação indireta: “Alexi comenta que o *broquette* é a versão estadunidense do *bloquette*, uma trend anterior que explora a fusão do vestuário masculino e feminino, mas com foco na vivência de jovens ingleses”. No caso da apresentadora, nenhuma de suas falas é descrita ou inserida de forma direta, diferente de Biz Scherbert, segunda apresentadora do *Nymphet Alumi*, que é citada no quinto parágrafo da matéria:

127

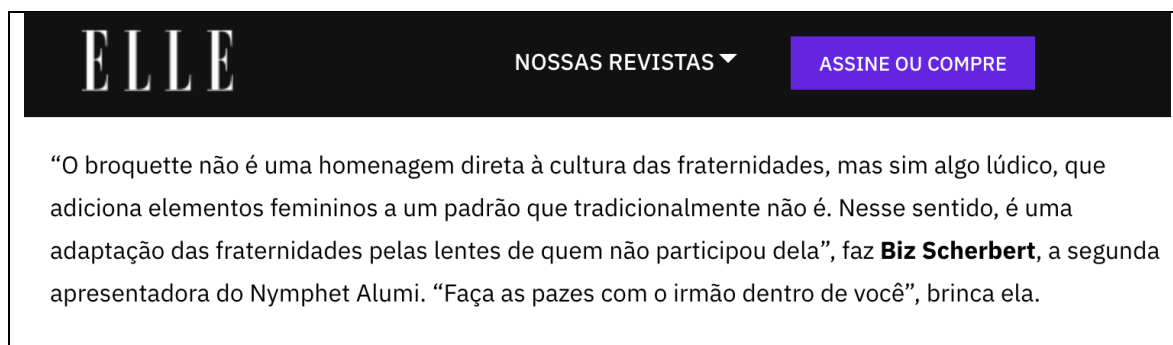


Figura 2: Fala de Biz Scherbert na matéria *Broquette*
Fonte: Site *Elle*, 2023 (capturas de tela feitas pelas autoras)

Na matéria *Broquette* (Oliveira, 2023), é possível perceber que as duas fontes são utilizadas para explicar o que é a tendência sem que haja uma transposição da autora como a dona da explicação — dessa forma, as palavras e os exemplos dados pelas coapresentadoras continuam sob seu domínio. Nas matérias *Acubi Fashion* (Mesquita,

2023), Cabelo Hailey (Elle, 2023) e Esfoliante Corporal (Rossi, 2023) não foram utilizadas fontes e nem citações diretas ou indiretas.

Durante a entrevista com os editores, questionamentos como o monitoramento das redes sociais, a divisão de quem fica com qual assunto e como é escolhido o que vira pauta dentro do TikTok — ou seja, como a *Elle* utiliza o aplicativo como fonte — foram feitos, mas não foi possível tirar conclusões das respostas recebidas. A Editora 1 explica que os vídeos mais importantes são mais valorizados, porém, a definição exata do que constitui essa relevância não é clara.

O Editor 2 comentou sobre o perfil crítico que a *Elle* carrega — “a gente sempre teve a ideia de mostrar que a moda é um assunto de uma profundidade ímpar e tudo mais” — porém, pode-se perceber que a fala não condiz com todos os conteúdos da revista. No caso das matérias selecionadas para o *corpus* da pesquisa, que se caracterizam como pautas quentes, não são tratadas com profundidade. Estas matérias, tão importantes quanto as grandes reportagens que a revista produz, parecem não receber a devida atenção — o que pode ser percebido pela falta de maior estrutura, fôlego e fontes nas matérias, pontos tão importantes para que um bom jornalismo seja construído. A matéria Cabelo Hailey (Elle 2023), por exemplo, conta com apenas três parágrafos.

Por outro lado, pode-se compreender a ausência do perfil jornalístico da revista nestes conteúdos pelo fluxo de produção jornalística da *Elle*. De acordo com os editores, a revista conta com 11 jornalistas e equipes de marketing, divulgação, comercial e jurídico, além de *stylists*, diretor de moda visual, produtor, entre outros. Apesar do número ser considerado grande pelos próprios editores, a revista conta com pelo menos seis produtos jornalísticos: site, *Elle View*, *Elle* impressa, *Elle Men*, *Elle Decoration* e *Elle Beauté*, além de presença no Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, LinkedIn, plataformas de *streaming*, como Deezer e Spotify, onde publica um *podcast*, e e-mail, no qual realiza o envio de *newsletters*.

Sobre a produtividade da equipe em todos os produtos, foi especificado que a equipe do digital precisa fazer, em média, cinco *posts* por dia no Instagram; postar uma vez por dia no X; e cerca de quatro vezes por semana no TikTok. No site, é necessário ter pelo menos uma matéria de moda por dia. No setor de beleza, o Editor 2 diz que a equipe busca programar quatro matérias maiores, com mais conteúdo, para a semana e duas matérias quentes por dia. “Nem sempre dá, a maioria das vezes não dá. Porque a gente tem muitas demandas de outros veículos, né? Dentro da própria *Elle*. A *Elle* [...] é uma marca com

muitos veículos, né?” (Editor 2) — o que ajuda a confirmar a ideia inicial de que um grande fluxo de produção, muitos produtos e poucos profissionais resultam em matérias com baixa profundidade.

Uso de elementos multimídia

As duas matérias de moda contam com três elementos multimídia cada. Sendo que a matéria Broquette (Oliveira, 2023) conta com texto, duas fotos e dois vídeos inseridos de duas redes sociais diferentes. Já a matéria Acubi Fashion (Mesquita, 2023) conta com o texto, um vídeo e uma foto. Nestes casos, a multimedialidade — ou seja, a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem (Salaverría, 2014) — está presente por meio da inserção de imagens e vídeos.

Assim como as matérias de moda, as de beleza também possuem três elementos multimídia que podem ser conceituados como uma combinação de linguagens — texto, foto e vídeo. Neste sentido, Salaverría (2014) explica que a combinação de linguagens deve ser atrativa e inteligível para o público, o que é o caso das duas matérias de moda e de beleza: todas seguem um padrão de foto de capa que exemplifica o tema da matéria e outro elemento — foto ou vídeo — é inserido durante o texto para que outra amostra seja dada sobre o foco da matéria.

Discussão dos resultados e considerações finais

Este artigo propôs lançar luz à forma de uso do aplicativo de mídia social TikTok pelo jornalismo de moda produzido pela revista *Elle* Brasil. A revista é conhecida e tratada por seus colaboradores, editores que participaram desta pesquisa, como uma produtora de jornalismo de moda crítico — o que pode ser avaliado pelos seus conteúdos tanto em redes sociais quanto no site e nas revistas impressas.

Entretanto, o *corpus* selecionado para esta pesquisa não pode ser enquadrado e não segue este jornalismo crítico pelo qual a revista preza. As quatro matérias, duas de moda e duas de beleza, não seguem uma prática adequada para um padrão jornalístico considerado aprofundado: contam com poucas fontes; em sua maioria, não creditam ao aplicativo as temáticas utilizadas na construção das matérias; e não são escritas com uma estrutura adequada. Um exemplo é a matéria Cabelo Hailey (*Elle*, 2023), escrita em apenas três parágrafos.

Sendo assim, os resultados desta pesquisa apontam que a revista *Elle* Brasil se destaca pelo uso de diversas ferramentas de conectividade e comunicação, porém, nem todos os conteúdos possuem o mesmo nível de qualidade e rigor jornalístico. Parte desse resultado pode ser justificado pela quantidade de produtos jornalísticos que a revista oferece, que não condiz com a quantidade de profissionais.

Considerando que este estudo de caso dividiu os resultados em cinco grupos, em cada um deles foram sugeridos caminhos que apontam para as considerações finais. Sobre a presença da palavra TikTok nas matérias analisadas, foi possível verificar que a citação do aplicativo e seu devido crédito para a construção de matérias não foi feito de forma apropriada. A análise indica que a revista está atenta às publicações do TikTok, em especial às tendências, mas é perceptível que a rede social ainda não leva o crédito devido.

Sobre o uso de hiperlinks para vídeos no TikTok, foi verificado que, apesar da grande quantidade de hiperlinks utilizados pela revista, há ausência de links diretos para vídeos no TikTok citados pelo tema das notícias. As matérias analisadas explicam tendências difundidas pelo aplicativo e, mesmo assim, não utilizam links para vídeos da rede social.

Sobre o uso de palavras estrangeiras, as matérias analisadas contam com 27 palavras estrangeiras, uma constatação do que Miranda e Belmino (2019) e Flores (2016) explicam sobre as características do texto jornalístico de moda. As palavras presentes nas matérias não sofrem uma análise tão profunda e são entendidas como necessárias para que haja uma internacionalização do conteúdo e que uma mudança de sentido e significado de nomes não ocorra caso sejam traduzidas para a língua portuguesa.

Em relação às fontes das publicações, apenas uma das matérias analisadas conta com fontes e citações — algo tão característico na construção de uma matéria, mas que não foi realizado pela revista. A multimedialidade presente no jornalismo de moda indica que há um padrão no uso de combinação de linguagens: em todas as matérias são utilizados texto, foto e vídeo.

Por fim, acredita-se que conteúdos explicativos sobre tendências se adequam melhor às publicações em redes sociais, como um post no Instagram, para evitar que a área de jornalismo de moda seja desvalorizada na percepção do público. Para que o jornalismo de moda continue utilizando o TikTok como fonte de construção de matérias, pode-se partir para uma análise mais aprofundada do aplicativo, como por exemplo, uma análise geral das tendências: como o aplicativo, com o rápido nascimento e morte de

tendências, ajuda a aumentar o consumo de roupas provenientes de *fast fashion*? Qual é o impacto disso na sustentabilidade da indústria da moda? Este tipo de matéria, por exigir uma estrutura mais robusta e a inclusão de elementos jornalísticos como fontes, contribui para preservar a importância da moda no jornalismo e ajuda a desmistificar a ideia de que a moda é fútil.

Referências

ALVES, L. M. **Jornalismo de moda, cultura e sociedade: comportamento, corpo e expressão** na revista *Elle Brasil* (2013-2018). 2018. Dissertação (Mestre em Cultura e Sociedade) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro, Lisboa: Edições 70, 1977.

CARMO, L. C. do. **Revista *Elle Brasil*: Da mídia impressa à transmídiação**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

ELLE, R. **O cabelo cinnamon cookie butter de Hailey Bieber**. *Elle Brasil*, 17 de agosto de 2023. Disponível em: <https://Elle.com.br/beleza/cabelo-cinnamon-cookie-butter-hailey-bieber>. Acesso em: 31 de out. 2023.

ELMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: Estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FLORES, A. M. M. **Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRARDI, N. S. **Moda na era do TikTok: do supermercado de estilos às tendências virais**. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010, São Paulo.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3BxYNfb>. Acesso em: 13 set. 2023.

JOFFILY, R. **O jornalismo e produção de moda**. Editora Nova Fronteira, 1991.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. [S. L.]: Record, 2001.

MESQUITA, G. **O que significa Acubi Fashion, termo que está bombando no TikTok**. *Elle Brasil*, 11 de agosto de 2023. Disponível em: <https://Elle.com.br/moda/o-que-significa-acubi-fashion>. Acesso em: 31 out. 2023.

MIRANDA, I. S.; BELMINO, S. **Trajatória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 12, 2019. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019.

OLIVEIRA, C. Broquette: conheça a tendência que combina camisas de time com a ultrafeminilidade. *Elle Brasil*, 11 de agosto de 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/conheca-a-tendencia-broquette>. Acesso em: 31 de out. 2023.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, D. A.; FIRMINO, F. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009.

ROSSI, B. **Esse é o melhor esfoliante corporal do momento, segundo o TikTok**. *Elle Brasil*, 9 de agosto de 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/esfoliante-corporal-tiktok>. Acesso em: 31 de out. 2023.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014. p. 25-53.

SILVA, P. H.; SILVA, M. B. Notícia: a fluidez de um gênero. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DA LINGUAGEM, 2., 2012, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: Edufu, 2012. p. 1-13.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

Submissão: 9 de abr. 2024

Aceite: 22 de out. 2024.