



**Lavigneia da Luz Witt**

**KAMALA HARRIS POR *ELLE*: O JORNALISMO DE MODA NA WEB E A  
CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA PRIMEIRA MULHER A CHEGAR À CASA  
BRANCA**

**Santa Maria, RS**

**2021**

**Lavigne da Luz Witt**

**KAMALA HARRIS POR *ELLE*: O JORNALISMO DE MODA NA WEB E A  
CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA PRIMEIRA MULHER A CHEGAR À CASA  
BRANCA**

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Jornalismo, Área de Ciências Sociais da Universidade Franciscana, como requisito parcial para obtenção do grau de Jornalista – Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Me. Laura Elise de Oliveira Fabricio

Santa Maria, RS

2021

Lavigne da Luz Witt

**KAMALA HARRIS POR *ELLE*: O JORNALISMO DE MODA NA WEB E A  
CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA PRIMEIRA MULHER A CHEGAR À CASA  
BRANCA**

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Jornalismo, Área de Ciências Sociais da Universidade Franciscana, como requisito parcial para obtenção do grau de Jornalista – Bacharel em Jornalismo.

---

Laura Elise de Oliveira Fabricio - Orientadora (UFN)

---

Rosana Cabral Zucolo (UFN)

---

Camila Cunha

Aprovado em ..... de ..... de 2021

Dedico este trabalho aos meus pais, que me apoiaram durante toda a minha graduação e não mediram esforços para que esse sonho fosse possível.

## AGRADECIMENTOS

Durante meus 4 anos de graduação, sempre imaginei o momento em que escreveria esses agradecimentos. E se estou aqui hoje, devo agradecer primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por ter me abençoado e protegido durante esses anos de estudo.

Gratidão também aos meus pais Solange e Francisco, que estiveram comigo desde o início dessa trajetória. Foram meu apoio nos momentos difíceis e minha torcida nos momentos de alegria. Sem o apoio incondicional de vocês, eu não conseguiria! Amo vocês para toda a vida.

Ao restante da minha família, da minha cidade natal e de outros cantos do estado, que estiveram presentes comigo em muitos momentos da minha graduação e que sempre entenderam minhas ausências em alguns momentos. Obrigada! Amo vocês.

Ao meu namorado Matheus, que chegou no final da realização deste sonho mas que sempre me apoiou e mesmo de longe se fez presente em todos os momentos. Obrigada pelas conversas de incentivo e pelos tantos áudios não me deixando desanimar mesmo nos momentos mais difíceis. Eu amo muito você!

Aos meus professores da faculdade, pelos ensinamentos, conversas e auxílio em todas as atividades. Vocês não somente fizeram parte da minha trajetória acadêmica, como estarão presentes em toda a minha carreira profissional. Por isso e por tudo, muito obrigada!

Meus agradecimentos também às duas professoras que contribuíram imensamente com a minha monografia. À Carla Torres, minha orientadora no TFG I, que me ajudou a construir a base inicial para que a minha pesquisa fosse possível. E a Laura Fabricio, que me acompanhou em todo o processo do TFG II e me auxiliou durante a realização deste trabalho. Gratidão pelos ensinamentos e por todos os incentivos!

Aos meus amigos de muitos anos e aos que compartilharam a vida acadêmica comigo. Em especial a Emanuely, Denzel e Laura, que passaram todos os anos da graduação ao meu lado. Tenho certeza que nosso quarteto jamais será esquecido e que nossa parceria vai permanecer durante muitos anos. Obrigada! Amo vocês!

E a todas as mulheres do mundo fortes, determinadas e independentes. Que cada vez mais possamos deixar nossa marca no mundo, assim como fez Kamala Harris!

*“Sonhe com ambição, lidere com convicção e se veja de uma maneira que os outros talvez não vejam, simplesmente porque nunca viram antes”*

**Kamala Harris**

## RESUMO

Esta pesquisa pretende apontar qual a identidade produzida pela revista *Elle* Brasil a partir dos conteúdos discursivos presentes nas matérias jornalísticas sobre a vice-presidente dos Estados Unidos Kamala Harris. Para tanto, serão analisadas cinco matérias do site da revista publicadas entre os meses de novembro de 2020 e fevereiro de 2021. A partir dessas matérias serão apontadas as características relacionadas aos conteúdos imagético e textual e qual a identidade produzida por meio desses conteúdos. Esse estudo é considerado de abordagem qualitativa e utiliza preceitos da Análise de conteúdo a partir de autores como Bardin (2004) e (2016), da Fonseca Júnior (2009) e Franco (2005). O resultado das análises demonstrou que a revista *Elle* Brasil, além de destacar a moda de Kamala Harris e suas especificidades, criou a identidade de uma mulher forte, elegante, determinada em âmbito pessoal e profissional, engajada nas questões das minorias e que possui grande afeição por sua família. Nesse sentido, concluiu-se que é evidente a importância da produção do Jornalismo de Moda e seus temas levantados sobre todos os âmbitos e aprofundamentos.

**Palavras-chave:** Jornalismo de Web. Jornalismo de Moda. Revista *Elle* Brasil. Kamala Harris. Análise de Conteúdo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - IBM 100 - System 360.....	14
Figura 2 - Página do site do Jornal do Brasil em 1996.....	16
Figura 3 - <i>Le Mercure Galant</i> em 1962.....	20
Figura 4 - Primeira página de O Espelho Diamantino.....	21
Figura 5 - Capa da primeira edição da revista <i>Elle</i> em 1945.....	25
Figura 6 - Capas da edição número zero e edição número um da <i>Elle</i> Brasil nos anos 80 .....	27
Figura 7 - Site da <i>Elle</i> e as edições da <i>ELLE VIEW</i> de julho, agosto e setembro de 2021.....	28
Figura 8 - Print do início da matéria “Kamala Harris: Primeira vice-presidente mulher dos Estados Unidos e sua moda expressiva” do site da revista <i>Elle</i> .....	46
Figura 9 - Segunda fotografia que compõe a matéria de <i>Elle</i> .....	49
Figura 10 - Terceira fotografia que compõe a matéria de <i>Elle</i> .....	50
Figura 11 - Quarta fotografia que compõe a matéria de <i>Elle</i> .....	51
Figura 12 - Print do início da matéria “O efeito Kamala” do site da revista <i>Elle</i> .....	54
Figura 13 - Print do início do texto “Até onde Kamala Harris falará por nós?” do site da revista <i>Elle</i> .....	57
Figura 14 - Print do início da matéria “Kamala Harris usa casaco da Pyer Moss em memorial aos mortos pela covid-19, nos EUA” do site da revista <i>Elle</i> .....	60
Figura 15 - Segunda fotografia que compõe a matéria de <i>Elle</i> .....	61
Figura 16 - Print do início da matéria “Cinco fatos sobre Kamala Harris” do site da revista <i>Elle</i> .....	64
Figura 17 - Fotografia de capa de sua biografia escrita por Dan Morain .....	65
Figura 18 - Terceira publicação que compõe a matéria de <i>Elle</i> .....	66
Figura 19 - Quarta publicação que compõe a matéria de <i>Elle</i> .....	67
Figura 20 - Quinta publicação que compõe a matéria de <i>Elle</i> .....	68
Figura 21 - Sexta publicação que compõe a matéria de <i>Elle</i> .....	68
Figura 22 - Sétima publicação que compõe a matéria de <i>Elle</i> .....	69



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo do esquema de análise.....	44
--	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Jornalismo de Web</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Jornalismo de moda e a Revista <i>Elle</i> Brasil</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2</b>	<b>A revista <i>ELLE</i> Brasil e Kamala Harris</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3</b>	<b>Jornalismo: um produtor de discurso, um construtor de identidades</b> .....	<b>30</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>Natureza, técnica e método de pesquisa</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Análise de Conteúdo - Um método de pesquisa</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2</b>	<b>Categorização do <i>corpus</i> da pesquisa para a análise do conteúdo</b> .....	<b>43</b>
<b>4</b>	<b>KAMALA EM <i>ELLE</i>: A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1</b>	<b>Kamala Harris</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2</b>	<b>Análises</b> .....	<b>46</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Análise 1</b> .....	<b>46</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Análise 2</b> .....	<b>54</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Análise 3</b> .....	<b>57</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Análise 4</b> .....	<b>60</b>
<b>4.2.5</b>	<b>Análise 5</b> .....	<b>63</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>71</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>75</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Considerada um ato de expressão individual, a moda funciona como uma forma de comunicação do ser humano. Não é apenas expor um estilo, mas a maneira como as pessoas querem ser vistas e o que elas querem transparecer ao mundo. Trajar uma roupa ou colocar um acessório é todo um conjunto de informações formado pela sociedade conforme o tempo e as mudanças de seus hábitos. Então, diante desses aspectos, podemos interligar moda à comunicação.

O fazer jornalístico é comumente definido em etapas como apurar, produzir e difundir as notícias em meios de comunicação. Para a realização dessas etapas é necessário que em primeiro lugar a informação seja considerada relevante para a sociedade. A moda por muitas vezes foi banalizada nesse sentido, ocupando espaços irrisórios nos meios de comunicação. Contudo, o jornalismo de moda ganhou seu espaço e está mostrando ao longo dos anos que não significa apenas o comportamento de uma dada época.

Esse segmento começou abordando sobre o uso e a produção de roupas especialmente para mulheres. Então, a moda no campo jornalístico evoluiu e transformou-se em beleza, hábitos, saúde, costumes, significações, economia, política, tecnologia, e tantos outros pontos envolvidos nessa área. Nos dias atuais, há inúmeras publicações que debatem sobre temáticas importantes e necessárias. Nesse sentido, essa característica foi determinante para que o jornalismo de moda fosse a base central para esse trabalho.

Mesmo sendo um âmbito não tão abordado pelos meios de comunicação, vem ganhando destaque nas mídias. Além de servir como ferramenta de comunicação com o mundo, esse segmento também propicia o questionamento sobre princípios, instaura novos comportamentos e modifica a sociedade conforme o passar do tempo e as mudanças de gostos e percepções.

A temática dessa pesquisa de abordagem qualitativa são as construções identitárias feitas pela revista *Elle* Brasil sobre o uso da moda pela vice-presidente dos Estados Unidos Kamala Harris. Desde as campanhas eleitorais, Kamala chamou a atenção não só pelas suas falas significativas, mas também por suas escolhas quanto ao que vestir. O que ela optou por usar nos compromissos oficiais diz muito sobre a visão que ela quer passar para o mundo, pois a moda é uma das melhores formas de expressão entre os seres humanos.

Por ser uma figura pública, todos esperavam que a vice-presidente seguisse o mesmo padrão de roupas que são utilizadas em outras campanhas eleitorais. Contudo, Kamala deixou de lado algumas etiquetas e preferiu usar aquilo que ela considerava bonito e confortável. A

sua marca registrada se tornou a combinação de *blazer*, camiseta, calça *jeans* e tênis. As escolhas feitas por ela durante esse período causaram grande repercussão na mídia. Assuntos como feminismo, representação negra e empoderamento foram alguns dos temas associados a essas combinações.

Um dos veículos de comunicação que discutiu esse assunto foi a revista *Elle* Brasil. *Elle* é uma revista mundial que aborda moda, beleza, saúde e entretenimento. Foi fundada em 1945 na França e a primeira edição brasileira chegou às bancas em 1988. Hoje distribui o seu conteúdo em dois formatos: conteúdo digital e revista impressa. Nesta monografia em questão, os conteúdos a serem analisados pertencem ao site da revista, sendo cinco matérias publicadas entre os meses de novembro de 2020 e fevereiro de 2021. Em relação a escolha do material do *corpus* da pesquisa, as matérias foram selecionadas em razão do período de maior repercussão desse assunto nas mídias.

Considerando o objetivo geral da pesquisa, que é apontar qual a identidade produzida pela revista *Elle* a partir dos conteúdos discursivos das matérias jornalísticas publicadas sobre Kamala Harris, o trabalho se apoia nos objetivos específicos para tanto: selecionar os conteúdos jornalísticos publicados na revista *Elle* Brasil online sobre Kamala, com os indícios de produção identitárias da vice-presidente; identificar nos textos imagéticos (fotografias e Gifs) a linguagem utilizada para a construção da identidade; identificar nos textos verbais (matérias e legendas) a linguagem utilizada para a construção da identidade; analisar os sentidos entre os textos imagéticos e verbais dos conteúdos utilizados para a construção da identidade de Kamala Harris.

O primeiro capítulo desta pesquisa dispõe de um resumo do surgimento da internet e suas implicações no jornalismo, as mudanças do fazer jornalístico a partir das evoluções na apuração e publicação de conteúdos informativos. O segundo capítulo destaca os primórdios do jornalismo de moda e as características da revista *Elle* Brasil no campo digital. Já o terceiro mostra a história de *Elle* desde a sua criação até os dias de hoje, e qual o destaque dado a Kamala Harris em algumas de suas publicações.

O capítulo subsequente aborda sobre a natureza, o método e as técnicas da pesquisa. A metodologia escolhida para a realização deste trabalho foi a análise de conteúdo, a partir de autores como Franco (2005), Da Fonseca Júnior (2009) e Bardin (2004, 2016). Com base nesses autores, foram criadas categorias que orientaram a análise: conteúdo imagético, conteúdo textual e a análise desses dois conteúdos juntos, inter cruzando seus sentidos para abstrair-se seus significados enquanto construtores da identidade de Kamala Harris por meio do conteúdo discursivo jornalístico de moda.

Após o término da pesquisa, pode-se concluir que a revista *Elle* Brasil destaca, entre outros pontos, a representação negra, principalmente dentro da política, a luta de Kamala pelas minorias, o afeto familiar e o feminismo. Essas características mostram o lado forte e representativo da vice-presidente assim como promovem a sensação de familiaridade, pela revista impulsionar essa sensação de pertencimento à vida de Kamala Harris.

Também por promover o tema moda a um status de relevância e importância social à medida que demonstra, a partir do mesmo, a discussão e o aprofundamento de temáticas caras e imprescindíveis a serem debatidas pelas sociedades, que vão além das peças de vestuário.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No capítulo a seguir, será apresentado os temas que envolvem essa pesquisa e as teorias e autores abordados. Em “Jornalismo de Web” será apresentado um resumo sobre a criação da internet e a evolução do fazer jornalístico a partir do uso das ferramentas tecnológicas nas redações, com contribuições de autores como Steganha (2010), Ferrari (2007), Monteiro (2001), entre outros. Após esse tópico, “Jornalismo de moda e a revista *Elle* Brasil” apresenta o surgimento e as especificidades do Jornalismo de moda a partir de autores como Joffily (1991), Cidreira (2011) e Hinerasky (2010) e expõe as particularidades de *Elle* no campo digital.

O tópico “A revista *Elle* Brasil e a Kamala Harris” irá abordar a história de origem da revista e suas características até os dias atuais com citações de Cox (2009), Scalzo (2011), Mira (1997), Joffily (1991) e Alves (2018), e também é feita uma breve menção sobre como a vice-presidente Kamala Harris aparece no conteúdo de *Elle*. Os traços do discurso jornalístico em torno do *corpus* da pesquisa será apresentado em “Jornalismo: um produtor de discurso, um construtor de identidades” a partir de autores como Charaudeau (2006, 2008), Bourdieu (1997) e Moeran (2013), entre outros

### 2.1 Jornalismo de Web

Com o advento da internet em 1969, no período da Guerra Fria<sup>1</sup>, e a criação da *World Wide Web (Web)* alguns anos depois, o modo de apurar fatos e compartilhar informações sofreu mudanças. O jornalismo deu os primeiros passos para a modernização dos veículos de comunicação quando houve a invenção dos chamados computadores pessoais. Segundo Roberta Steganha (2010, p. 13), o modo de fazer jornalismo continuou o mesmo, em sua essência, “mas as ferramentas utilizadas para construir e apurar a notícia mudaram, e isso não foi só para o jornalismo online, mas sim para todos os tipos de jornalismo”.

Mas, antes de abordar a introdução da *Web* no fazer jornalístico, é preciso ressaltar a criação da internet e as modificações na sociedade da informação. O sistema global de redes de computadores interligadas, conhecida como internet, surgiu de um projeto feito por programadores e engenheiros, através do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, em

---

<sup>1</sup> A Guerra Fria aconteceu logo após a Segunda Guerra Mundial, entre 1947 e 1991. Foi uma série de conflitos entre Estados Unidos (EUA) e União Soviética (URSS), motivados pela divergência de interesses e ideologias. É denominada “fria” por não terem ocorrido combates armados, mas a disputa gerou uma série de conflitos ao redor do mundo.

meados dos anos 60. “Naquela época, os computadores eram ferramentas que ocupavam salas inteiras. Apesar do tamanho, muitos deles tinham capacidade apenas para ler fitas magnéticas ou cartões perfurados, mas não trabalhavam em rede, apenas individualmente” (STEGANHA, 2010, p. 15).

Figura 1 - IBM 100 - System 360



Fonte:IBM 100 (2021).

Então, segundo informações de Ferrari (2007, p. 7), em busca de uma ferramenta mais aperfeiçoada, a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), criou a ARPAnet, “rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país — principalmente a União Soviética”. Nesse sentido, a rede tinha como objetivo principal a comunicação entre tropas militares e os departamentos de pesquisa do governo americano, e segundo Steganha (2010), durante mais de 20 anos, apenas militares e acadêmicos possuíam seu acesso. Com o tempo, outras redes surgiram. Então, milhares de usuários em vários países começaram a ter acesso em seus computadores pessoais.

No início da década de 90, Tim Berners-Lee desenvolveu aquilo que seria conhecido como ‘www’, a *World Wide Web*. O desenvolvimento dessa ferramenta é explicado por Monteiro (2001, p. 29):

Desenvolvida no início da década de 1990 pelo cientista inglês Tim Berners-Lee nos laboratórios do CERN (Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear), na Suíça, a World Wide Web nasceu da necessidade de compartilhar dados entre os membros dos diversos projetos de pesquisa em andamento no CERN. Ela foi concebida como uma ferramenta de troca de informações mais amigável que as interfaces “somente-

texto” então utilizadas. ...Tim desenvolveu uma linguagem de programação (chamada HTML, ou HyperText Markup Language) que permitia ao usuário – utilizando um mouse e um software chamado “browser” (navegador), desenvolvido especialmente com esta finalidade – acessar diversas informações de modo não-linear, indo de um documento (fosse ele texto, imagem ou som) a outro através de ligações entre eles, mesmo que estivessem em computadores remotos.

No Brasil, ainda segundo Monteiro (2001), a disponibilização da internet para o público começou em 1995, com a atuação do governo através do Ministério da Comunicação e do Ministério de Ciência e Tecnologia. Então, houve um grande crescimento no uso da internet do país, “notadamente entre os anos de 1996 e 1997, quando o número de usuários aumentou quase 1000%, passando de 170 mil (janeiro/1996) para 1,3 milhão (dezembro/1997)” (MONTEIRO, 2001, p. 28). Ou seja, o que era limitado tornou-se acessível para muitos.

Ainda em relação às transformações da internet, é preciso citar mais um processo: o surgimento da *Web 2.0*. Segundo Primo (2007), a *Web 2.0* é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. O autor ainda enfatiza que as ferramentas disponibilizadas por essa segunda geração promovem o uso da internet de forma colaborativa, portanto, quanto mais pessoas acessam e interagem entre si, os conteúdos no ambiente virtual crescem - conceito que também faz parte do fazer jornalístico.

A *Web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática (PRIMO, 2007). Ou seja, com o surgimento da *Web 2.0*, o que era individual e isolado passou a ser de modo coletivo. O acesso a internet e as inúmeras formas de compartilhamento de conteúdo possibilitaram uma emissão maior de informações, assim como a propagação de materiais de todos os usuários. Esse aspecto pode ser notado também no jornalismo, conceito que será discutido abaixo.

Steganha (2010), declara que o começo da incorporação dos computadores e da internet às redações jornalísticas, se deu somente para evolução dos modos de produção. De acordo com a autora, as máquinas de escrever foram aos poucos sendo abandonadas e os veículos jornalísticos começaram a modernizar as formas de impressão dos jornais. Após esse período de substituição, foi priorizada a migração dos conteúdos veiculados no impresso para o virtual. Inclusive, os jornais foram pioneiros ao lançarem a sua versão da *Web*. Contudo, as potencialidades das tecnologias eram pouco utilizadas. Ainda de acordo com Steganha (2010),



a internet era um conjunto de páginas isoladas, onde os internautas buscavam informações e trocavam mensagens por *e-mail*, sendo a primeira forma baseada apenas em publicações.

As primeiras publicações de modo online foram realizadas pelo *The New York Times*, em meados dos anos 70, com o chamado *New York Times Information Bank*, onde o jornal compartilhava textos para assinantes do veículo impresso que possuíam computadores. Porém, o lançamento do primeiro jornal na internet foi datado em 1994, quando o *The San Jose Mercury News* publicou a sua versão online por meio da rede *American On Line*. No Brasil, o primeiro jornal a migrar para o virtual foi o Jornal do Brasil, em 1995.

Figura 2 - Página do site do Jornal do Brasil em 1996



Fonte: Baldessar (2009, p. 9).

Então, a tecnologia digital e a conectividade começaram a ganhar cada vez mais espaço entre os internautas e os reflexos dessa evolução foram notados no fazer jornalístico. Antes, a interatividade ocorria por meio de cartas e telefonemas (STEGANHA, 2010, p. 23), então migrou para a internet, facilitando o contato entre as pessoas. A interatividade ganhou mais força, o que iniciou com o webjornalismo participativo. Primo e Träsel (2006, p. 40) explicam sobre essa interferência popular:

Tal processo tem como fator inicial a ampliação das formas de acesso à Internet: a queda progressiva do custo de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito (como em telecentros, ONGs e outras instituições comunitárias), cibercafés e pontos de conexão sem fio (Wi-Fi). Além disso, blogs (incluindo fotologs e moblogs), wikis e as tecnologias que simplificam a

publicação e cooperação na rede favorecem a integração de qualquer interagente no processo de redação, circulação e debate de notícias.

É importante citar também o aumento do uso de ferramentas tecnológicas como telefones celulares e máquinas fotográficas, onde imagens e vídeos são publicados a qualquer momento, ajudando no processo de produção. As empresas jornalísticas passaram a contar com a pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter-fotográfico (PRIMO; TRÄSEL, 2006).

A autora Daniela Hinerasky (2006) também fala sobre a produção colaborativa, onde os usuários participam na produção de conteúdo com sugestões de notícias ou o compartilhamento de algum material. A atividade de construção da notícia e de exposição dos fatos já não cabe exclusivamente aos jornalistas e é somente *corporative*, mas também aos usuários da internet e redes sociais (HINERASKY, 2006) Segundo Steganha (2010), o enfrentamento desse panorama requer uma reflexão. Uma delas é avaliar até que ponto essa participação é benéfica e de que forma ela é útil ao jornalismo (STEGANHA, 2010).

A autora desta pesquisa acredita que a produção colaborativa tem benefícios ao mesmo tempo que desvantagens. Uma equipe de jornalistas, mesmo que tenha muitos profissionais, não consegue estar em todos os lugares e cobrir todos os acontecimentos. Ou seja, o envio de material de outras pessoas é algo vantajoso para esses profissionais, que conseguem obter vídeos e imagens para colaborar com a explicação dos fatos. Contudo, imagens podem ser distorcidas facilmente. Há inúmeros programas na internet que podem mudar a realidade de uma situação e caso o material seja compartilhado sem nenhuma verificação, a notícia pode se tornar uma *fake news*<sup>2</sup>. Nesse caso, o trabalho de agências de checagem de notícias é fundamental.

É importante citar que no início da digitalização, os recursos oferecidos pela *World Wide Web* (WWW) eram pouco explorados. Contudo, com o crescente número de obtenção de computadores pessoais e, conseqüentemente, um grande salto no número de internautas, os meios de fazer publicações digitais foram repensados. O avanço nas análises do desenvolvimento tecnológico fez com que surgisse a prática do tempo real, onde as notícias passaram a ser disponibilizadas de maneira mais rápida e frequente. O primeiro jornal brasileiro a adaptar-se a esse método foi o UOL — *Universo On Line*, em 1996. O conceito de tempo real é explicado por Adghirni (2002, p. 4):

---

<sup>2</sup> Notícias falsas, em tradução para o português.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação permitiu a instalação de novos circuitos de informação rápidos e eficazes. A circulação da informação em redes globalizadas altamente velozes introduziu no jornalismo a noção de “tempo real”. Ou seja, os jornais passaram a funcionar como agências de notícias que despejam informação em fluxo contínuo diretamente para o público que é convidado a reagir e a participar dos acontecimentos. Isso dá a Internet a possibilidade de ser uma mídia realmente interativa nos processos de comunicação.

Então, o jornalismo na *web* começou a se aprimorar. Nos dias de hoje, os sites e portais de notícias possuem uma interface mais moderna, com inúmeros recursos para que os usuários possam não somente acompanhar o conteúdo, mas interagir com ele. A maioria dos meios de comunicação disponibilizam a sua versão online tanto para computador, como para *smartphone* e *tablet*. Além de estarem também presentes nas redes sociais, como forma de aproximar ainda mais o leitor do conteúdo.

Nesse sentido, é inegável que a internet facilitou o caminho entre a notícia e o leitor. Um aplicativo em um *smartphone* entrega notícias todos os dias e faz atualizações em tempo real, tudo na palma da mão. Os recursos da internet não somente modernizaram o trabalho jornalístico como se tornaram uma das principais chaves para a disseminação de conteúdos. Há ainda muitas pessoas que optam pelo jornal impresso, seja por preferência ou necessidade, mas quem procura instantaneidade adaptou-se ao modelo virtual. A população brasileira, por exemplo, está cada vez mais conectada. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet (BRASIL, 2021). Ou seja, quanto mais pessoas conectadas, maior é o compartilhamento de conteúdos.

Com a chegada das redes sociais nos anos 90 e a grande circulação de usuários dentro dessas plataformas, as notícias espalham-se quase como uma tendência dentro da moda. Assim como há uma grande disseminação de ideias que gera uma discussão interminável sobre diversos assuntos. E essa é uma das tantas características do jornalismo: formar opiniões.

### **2.1.1 Jornalismo de moda e a Revista *Elle* Brasil**

A moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores da sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população (JOFFILY, 1991).

O começo da utilização de roupas datam o início da vida humana na terra, cerca de 100 mil anos atrás. Para se abrigar do frio, o homem utilizava peles de animais e folhas para

se proteger. E o que era apenas uma proteção, tornou-se símbolo de distinção de classes já naquela época. Eco (1989, p. 15) explica sobre essa diferenciação causada pela utilização de trajes:

Tinha frio e cobria-se, não há dúvida. Mas também não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro traje de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e os outros, os inaptos, os sem-peles. E não é preciso muita imaginação para imaginar a circunstância social em que os caçadores terão envergado as peles, já não para proteger-se do frio, mas para afirmar que pertenciam à classe dominante.

Cidreira (2011 p. 13) também aborda esse aspecto, quando afirma que “a roupa assume essa função distintiva”. Mas, como a própria autora declara, essa é apenas uma de suas tantas características. Já é tempo de questionar esse credo comum de que todo alcance da moda se reduz ao dispêndio demonstrativo, como meio para significar uma posição, despertar admiração e expor um estatuto social (CIDREIRA, 2011).

Apesar de ainda existir falas depreciativas sobre a moda, esse conceito tornou-se muito mais do que apenas vestir uma roupa. É de conhecimento de muitos que dentro da moda há também gostos, costumes e tendências relativas a cuidados com a beleza, saúde, bem-estar, hábitos - enfim, inúmeros temas que apresentam muitas diversificações ao longo dos anos. A moda pode ser considerada também como um assunto cultural, assim como afirma Joffily (1991). Ela não está presente apenas em semanas da moda e eventos sociais, “está vivamente acoplada aos hábitos e crenças de uma população” (JOFFILY, 1991, p. 13).

Mesmo em 2021, o assunto ainda é tratado como futilidade. Porém, não é possível imaginar como agiria a sociedade se as roupas não tivessem sido criadas há muitos anos atrás. Moda é personalidade, identidade, presença. Além de outras atividades, é uma forma de expressão entre as pessoas. Através de peças de roupa e acessórios, é formada a imagem que alguém quer demonstrar para o mundo. Um assunto dessa magnitude não deveria ser tratado como algo frívolo.

Nesse sentido, a moda e as outras temáticas citadas aparecem como um enfoque importante dentro do jornalismo. As primeiras publicações sobre essa editoria surgem após começar a desmistificação sobre o uso de roupas. O jornalismo de moda originou-se no intuito de compartilhar conteúdos relacionados às vestimentas, sendo denominado posteriormente como a imprensa feminina. A França foi a pioneira em publicar conteúdos sobre esse tema, no século XVII. O primeiro periódico foi criado em 1672, chamado *Le Mercure Galant*, onde a moda ganhava todo o destaque da publicação.

Figura 3 - *Le Mercure Galant* em 1662



Fonte: Deisi (2018).

Segundo Cidreira (2007), entre 1710 e 1750, o jornalismo de moda se restringe à França. Os periódicos mais importantes e de vida mais longa nesse período são: *La Quintesse des Nouvelles*, *Le Nouveau Magasin Français*, *Le Journal de Monsieur*, *Le Corrier Lyrique*, *Journal des Dames* e *Le Cabinet des Modes* (CIDREIRA, 2007). É importante citar também o *Journal de La Mode et Du Goût*, *La Mode Illustrée* e o *L'Art de la mode*. Saindo da Europa, a primeira revista desse gênero criada nos Estados Unidos foi a *Harper's Bazaar*, em 1892.

Então, com o avanço das publicações, a moda começou a ser valorizada. A partir disso, o jornalismo de moda começou a ganhar mais espaço entre os meios de comunicação, tendo como principal público as mulheres. As publicações aumentaram, assim como os conteúdos se tornaram mais variados. No início, a moda era a principal temática, onde apresentava-se novidades e tendências das vestimentas. Posteriormente, assuntos como arte, literatura, beleza - ou seja, temas considerados como do universo feminino - começaram a aparecer entre o conteúdo.

No Brasil, a moda começou a ganhar maior visibilidade a partir do século XX. Anos antes esse conceito já era abordado no país, mas passou a ter mais relevância nos anos 90. O primeiro periódico foi lançado no país em 1827. Chamado de *O Espelho Diamantino*, de autoria do francês Pierre Plancher, segundo Brasil (2020), era caracterizado como “Periodico de política, litteratura, bellas artes, teatro e modas dedicado às senhoras brasileiras”. Ou seja, a moda dividia o espaço com outros materiais.

Figura 4 - Primeira página de O Espelho Diamantino



Fonte: Brasil (2020).

Durante um tempo, as publicações eram feitas em jornais, como uma página especial, até surgirem as revistas. Em relação às revistas direcionadas ao público feminino, Scalzo (2011, p. 33) afirma que “trazia as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas”. A autora também explica que esse modelo seguiu por um tempo considerável nessas publicações, que sofreu poucas alterações. É certo que houve, também, nesse período, publicações feitas de mulheres para mulheres, preocupadas com a sua condição na sociedade e seus direitos, mas são poucas e a maioria tem vida curta (SCALZO, 2011, p. 33).

Mesmo que sofresse com a rejeição de boa parte do público, quando a indústria têxtil começou a se desenvolver no país, a moda tornou-se uma necessidade. Segundo Hinerasky (2010), os avanços da moda e da beleza e a fortificação das semanas da moda - denominadas também como *fashion weeks* - criaram novas tendências nos conteúdos publicados.

O jornalismo brasileiro passou a apropriar-se cada vez mais do assunto para se pautar, (re)desenhando uma especialidade denominada jornalismo de moda. Nesse processo, jornais e publicações mensais fortaleceram e/ou criaram seções, editorias e matérias especiais sobre o tema (HINERASKY, 2010, p. 5).

Ainda no século XX, é importante destacar que as publicações tratavam sobre as roupas e suas tendências, e um tempo depois começaram a destacar não somente as características das vestimentas como também os significados. A moda foi se tornando uma identidade, conforme afirma Crane (2006), o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade.

Então, o jornalismo de moda brasileiro ganhou novas publicações, a partir da década de 1950, como *Manequim* (1959), *Cláudia* (1961), *Vogue* (1975), *Elle* (1988) e *Marie Claire* (1991), que ampliaram essa editoria no país.

Em relação ao conteúdo, Joffily (1991) afirma que as revistas seguiam um modelo parecido de publicações onde eram trabalhados três tipos de assuntos nas matérias: tendência, serviço e comportamento. Em tendência, os assuntos referem-se às roupas que as pessoas estarão usando posteriormente, em outra estação, por exemplo. Já em serviço, a leitora fica por dentro sobre quais as melhores peças e o que sai mais em conta para ela naquele momento. E as matérias de comportamento, segundo a autora, “inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos” (JOFFILY, 1991, p. 98).

Em relação à *Elle* Brasil, objeto de estudo dessa pesquisa, os traços do editorial serão abordados no tópico seguinte deste trabalho.

Sobre outras publicações femininas, no atual momento em 2021, a maioria das revistas dessa editoria abordam assuntos como moda, beleza, entretenimento, gastronomia, tendências, saúde, bem estar, hábitos e muitos outros assuntos. As revistas com maior visibilidade no país são: *Vogue* Brasil, *Harper's Bazaar* Brasil, *L'Officiel* Brasil, *Glamour* Brasil, *Marie Claire* Brasil, *Manequim* e *Elle* Brasil.

A pesquisa orienta-se através do jornalismo de moda produzido na internet, portanto, é necessário apresentar as características desse setor na revista *Elle* Brasil, objeto de estudo. A autora Daniela Hinerasky (2006, p. 2) fala sobre as mudanças causadas no jornalismo de moda pelo advento da internet e das tecnologias digitais, e o novo cenário das coberturas jornalísticas:

No mercado da moda, esse cenário redefiniu processos e fluxos, tanto em âmbito econômico, quanto nos sistemas de comunicação. Foi a chegada da internet comercial que levou ao boom da divulgação dos eventos, desfiles de moda e coleções via web e possibilitou a verdadeira democratização do setor, já que iniciou a divulgação acelerada dos desfiles nas plataformas multimídia e exigiu adaptações das tradicionais. Até então, indústria, produção e cobertura jornalística andavam em ritmos diversos.

Desta forma, é notável a mudança nos modos de produzir, distribuir e ler materiais dos meios de comunicação. As revistas femininas continuam exercendo seu papel de compartilhar conteúdos relacionados a moda, beleza e comportamento, entretanto, agora isso ocorre com muito mais interatividade, além de facilitar o acesso a muitas pessoas que antes não adquiriam a versão impressa.

Um dos veículos de comunicação, como citado anteriormente, que adaptou-se a esse cenário virtual foi a *Elle* Brasil. Com as mudanças no modo de noticiar, do tradicional ao digital, a revista impressa concebeu a sua primeira versão online no ano 2000. A *Elle on-line* ia de acordo com a versão impressa. Publicava os mesmos conteúdos da revista de modo resumido, como matérias e entrevistas, e em algumas publicações específicas acrescentava vídeos ao editorial. Em 2008, começou a ter o seu material publicado no portal *M de Mulher*, coordenado pelo grupo Abril, que possuía ainda outras dez publicações.

Em 2010, deixou seu nome na história da evolução digital quando tornou-se a primeira revista de moda brasileira a criar uma versão online do seu material para *tablet*. Do Carmo (2016, p. 57-58) explica mais sobre esse desenvolvimento:

De início, a revista era publicada no formato PDF simples, em que o arquivo traz a mesma formatação da revista impressa, sem a inclusão de recursos com interatividade. Aos poucos, no entanto, alguns itens foram sendo acrescentados a essa edição, como botões para ler mais conteúdo, setas direcionais para auxiliar a leitura de determinadas matérias e links para páginas externas (possíveis apenas caso o aparelho esteja conectado à internet). Em 2015, o projeto para *tablet* passou por mudanças ainda mais profundas que modificaram a experiência de leitura, como a inclusão de recursos audiovisuais produzidos especialmente para a plataforma.

No atual momento, *Elle* possui uma revista impressa e uma versão *online* independente. Há, ainda, o *elle.com.br*, objeto de estudo desta pesquisa, onde os usuários podem acompanhar diversos conteúdos das editorias de: Moda, Beleza, Cultura, Sociedade, *Lifestyle*, Horóscopo e Receitas. Cada uma dessas editorias englobam matérias sobre assuntos que estão em alta no momento, como por exemplo, dicas de roupas e tendências na seção de ‘Moda’ e lançamentos de maquiagens em ‘Beleza’.

O site também possui subseções: Colunistas, *Beauty Chat*, *Podcast*, Vídeos, *Webstories* e *Newsletter*. Na aba colunistas, há textos opinativos de escritores que abordam assuntos relacionados à sociedade e ao cotidiano. Em *beauty chat*, segundo o site, é falado sobre saúde, bem-estar, alimentação, rotinas de beleza, relaxamento e muito mais com diversos personagens do universo *ELLE*.



Há também episódios de *podcasts* semanais, onde são discutidos acontecimentos e assuntos do momento em áudios hospedados na plataforma do *Spotify*. Na seção vídeos, há um compilado de produções audiovisuais da revista que vão desde entrevistas até documentários. Já a *webstories* tem a funcionalidade parecida com a do *stories* do *Instagram*, onde são compartilhadas imagens e pequenos textos com dicas e curiosidades sobre muitos assuntos, assim como é feito na rede social. Na última subseção, o leitor pode assinar a *newsletter* da revista e receber conteúdos semanais sobre moda, beleza, cultura e *lifestyle*, assim como novidades e lançamentos da *Elle*.

De acordo com o Mídia Kit da *Elle* Brasil em 2021, o site *elle.com.br* possui cerca de 640 mil acessos, a *newsletter* tem mais de 10 mil inscrições e os episódios de *podcast* são escutados mais de 30 mil vezes por mês. Ainda em relação a presença da revista na internet, é preciso destacar também a sua participação nas redes sociais. *Elle* Brasil possui perfis no *Instagram* (1 milhão de seguidores), *Facebook* (605 mil curtidas), *Twitter* (324.2 mil seguidores), *Youtube* (6,61 mil inscritos) e *Pinterest* (16 mil seguidores).

Sendo assim, pode-se afirmar que o jornalismo de web influenciou e modificou o jornalismo tradicional em quase todas as esferas, desde a produção até a veiculação dos conteúdos - o que manteve-se foi o modo de fazer. As redações foram modernizadas e o trabalho jornalístico tornou-se mais rápido e prático conforme o passar do tempo. O que antes era resumido em texto e imagem no impresso, agora também é compartilhado em muitos espaços dentro da internet, onde foram acrescentadas produções de áudio e vídeo. Nesse sentido, a revista *Elle* Brasil, em conformidade com essa mudança, adaptou-se ao meio digital para garantir que os seus conteúdos alcancem todos os seus leitores.

## **2.2 A revista *ELLE* Brasil e Kamala Harris**

A revista *Elle* foi criada na França, mas a sua idealizadora é de origem russa. Hélène Gordon-Lazareff nasceu em 1909, na Rússia, onde viveu boa parte da sua infância até a Revolução Bolchevique assolar o país. Então, sua família decidiu fugir para França em busca de uma vida melhor.

Foi estudando etnologia na universidade de *Sorbonne* em Paris, que Hélène descobriu sua verdadeira vocação e iniciou a sua carreira como jornalista. Em 1930, começou escrevendo uma página infantil denominada “*Tante Juliette*”, no jornal *France-Soir*. Mais tarde, em 1938, casou-se com Pierre Lazareff, o dono do jornal. Quando a Segunda Guerra Mundial começou, o casal decidiu mudar-se de Paris para Nova York. Já na cidade americana,

Hélène ganhou muitas oportunidades no ramo jornalístico por conta do seu inglês impecável e escreveu para publicações femininas como *Vogue* e *Harper's Bazaar* e para o jornal *The New York Times*.

No final de 1944, as tropas nazistas saíram de Paris, o que gerou a volta de Hélène e Pierre para sua cidade. Quando chegou a França, a jornalista deparou-se com um período de inércia, causado pela guerra. Pensando em modificar esse cenário e proporcionar ânimo à sociedade francesa, criou uma revista de moda onde poderia colocar toda a sua experiência garantida nos anos anteriores em um conteúdo dedicado especialmente às mulheres. Nascia assim, a revista *Elle*.

A primeira publicação da *Elle* saiu nas bancas em outubro de 1945, através do grupo *France-Soir*. Esse primeiro número foi considerado como a primeira revista feminina a publicar conteúdos com cores, chamando a atenção pelas imagens coloridas. Em 1º de outubro de 1945, "em um papel tão áspero e amarelo que lembrava o pão francês", Hélène Gordon Lazareff fez exatamente isso, apresentando ao mundo o primeiro número da *ELLE* (COX, 2009).

Figura 5 - Capa da primeira edição da revista *Elle* em 1945



Fonte: Cruz (2017).

Segundo o portal *Elle International Network* (2021), Hélène começou a desenvolver seus próprios conceitos para sua revista após as suas experiências anteriores em publicações femininas, e a principal abordagem editorial era fornecer às mulheres acesso exclusivo e incomparável à moda e beleza, mantendo sempre a proximidade com suas leitoras. A filosofia

da revista era seu tom subjacente de “Ironia na seriedade e seriedade na frivolidade” (ELLE INTERNATIONAL NETWORK, 2021). Ainda segundo o site, *Elle* seria uma revista de preconceitos e convicções, totalmente sem pudor. Portanto, Hélène cercou-se dos melhores editores que não tinham medo de se expressar e publicavam conteúdos sobre temas considerados polêmicos como sexo, contraceptivos e aborto.

Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de Elle ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. Podia transformar sua casa e sua mesa com os poucos recursos disponíveis de então. O sucesso foi imediato (SCALZO, 2011, p. 25).

A criadora de *Elle* também era conhecida por propagar a moda de forma diferente das outras revistas, causando impacto na escolha das tendências que eram seguidas pelas pessoas naquela época. Inclusive, o ditado popular ‘*Si elle lit elle lit Elle*’ que em tradução livre significa ‘Se ela lê, ela lê Elle’, surgiu da repercussão causada pela revista. Ou seja, o que era endossado nas páginas da revista logo era repercutido em muitos lugares.

Com o tempo, *Elle* foi construindo a sua identidade e começando a ganhar outros cantos do mundo. Em 1981, Daniel Filipacchi e Jean-Luc Lagardère, donos do grupo *Hachette Magazines* (que agora chama-se grupo *Lagardère*), compraram a revista para dar continuidade ao seu crescimento, após a saída de Hélène em 1972. A primeira publicação fora da França data o ano de 1985 nos Estados Unidos, seguido da Grã-Bretanha logo depois. Em 2021, a revista *Elle* está presente em 45 países, mantendo o mesmo padrão identitário apenas com algumas mudanças de um lugar para o outro. Os países são: Argentina, Austrália, Bélgica (FL/FR), Brasil, Bulgária, Canadá, China, Croácia, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Holanda, Hong Kong, Hungria, Índia, Indonésia, Itália, Costa do Marfim, Japão, Cazaquistão, Coreia, México, Médio Oriente, Noruega, Polônia, Portugal, Quebec, Romênia, Rússia, Sérvia, Cingapura, Eslovênia, África do Sul, Espanha, Suécia, Taiwan, Tailândia, Turquia, Reino Unido, Ucrânia, Estados Unidos e Vietnã (ELLE INTERNATIONAL NETWORK, 2021).

No Brasil, o lançamento foi através da Editora Abril. A editora, que era detentora do título *Elle* Brasil, surgiu no país em 1950 através de Victor Civita. Segundo Mira (1997), a primeira publicação da editora no país foi a revista de *O Pato Donald* da Disney. Em 1950, o gibi *O Pato Donald* sai com 82.730 exemplares e será durante anos o carro-chefe da editora (MIRA, 1997, p. 40).

Conforme informações de Alves (2018), a primeira edição da *Elle* Brasil chegou em maio de 1988, trazendo na capa a modelo brasileira Julie Kowarick. A modelo vestia verde e as cores das letras na capa estavam em amarelo, simbolizando as cores da bandeira brasileira. Contudo, havia outra publicação feita anteriormente pela editora. A edição número “zero” trazia uma modelo com a predominância de cores vermelho e amarelo na capa, com um tom de uma mulher francesa, diferente do que seria publicado posteriormente. Segundo Alves (2018), justificava-se que a edição zero seria uma apresentação do título para a população brasileira.

Figura 6 - Capas da edição número zero e edição número um da *Elle* Brasil nos anos 80



Fonte: De Biasi (2011).

Em relação ao conteúdo produzido e publicado pela revista, Joffily (1991) destaca o tratamento impecável que era dado ao editorial. Ela afirmava ser uma revista que proporciona prazer durante a leitura:

Traz perfis de galãs de tevê e de cinema, de mulheres bem sucedidas, ídolos variados, dicas de beleza, decoração, saúde, viagem, cozinha (com fichas descartáveis). Nesse aspecto, portanto, não varia muito: a diferença, como já disse, é o tratamento. Elege um público mais jovem (embora, na prática, a consumidora no mais das vezes seja a mesma), isto é, uma outra mentalidade, um outro aspecto da vida (JOFFILY, 1991, p. 77).

Ainda de acordo com Alves (2018), com o passar do tempo, a revista continuou sendo voltada para o público feminino, mas afastou-se da referência francesa e mudou seu perfil conforme os hábitos de consumo da sociedade, priorizando a moda e o estilo. Direcionada

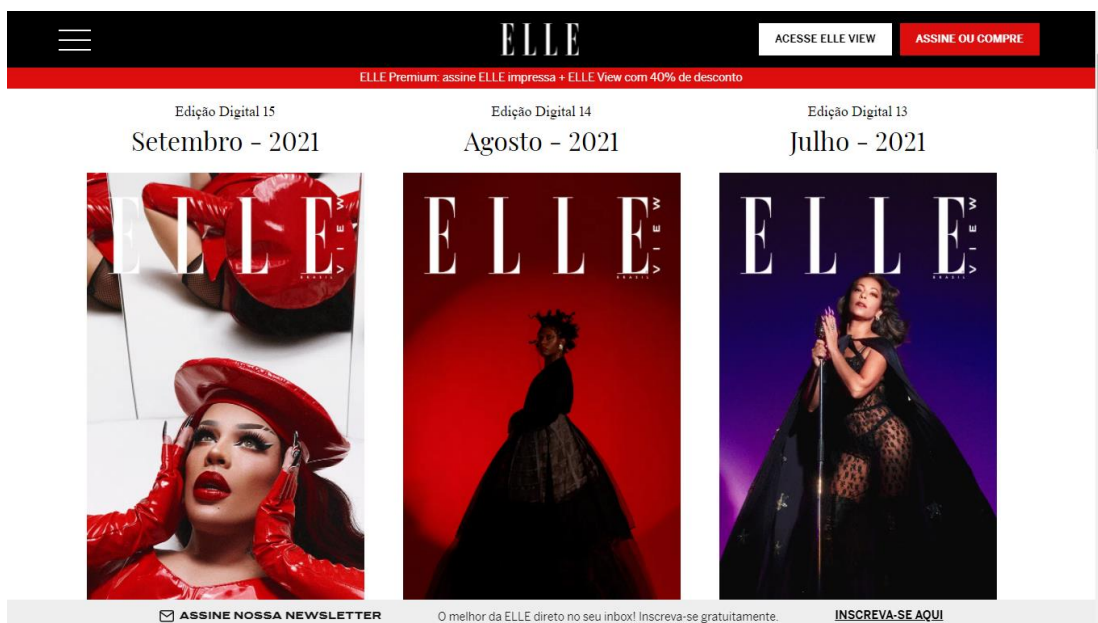
essencialmente para um público mais seletivo, estampando na maioria das vezes top models na capa, dialogando com as tendências da moda internacional e com o campo da criação no Brasil, que a partir da década de 1990 se desenvolveu (ALVES, 2018).

A presença de *Elle* no Brasil passou por algumas mudanças. Segundo Borges e Coppi (2020), a revista encerrou suas atividades no Brasil em 2018, após mais de 30 anos de circulação pelo país, por conta de uma crise financeira da Editora Abril. Porém, voltou a ser publicada em maio de 2020, em forma de um projeto multiplataforma *online* liderado pela jornalista Susana Barboza através do Grupo Papaki, que está em vigor até hoje. Tempos depois, a versão física também foi relançada.

No atual contexto, em 2021, a revista *Elle* Brasil possui disponível para assinatura a versão impressa, onde são quatro revistas por ano, uma a cada três meses. Essa versão possui um formato maior que uma revista tradicional, é em acabamento de livro, além do assinante poder escolher a capa que quer receber na sua casa. A tiragem é de 15 mil exemplares.

Há, ainda, a versão digital, chamada de *ELLE view*, que está disponível para computadores, *tablets* e celulares e possui mais de 15 mil assinaturas por mês. Segundo informações do site, essa publicação não é uma versão online da edição impressa, é uma revista independente, elaborada com o melhor da moda, beleza, cultura e lifestyle em formatos inovadores e multimídia.

Figura 7 - Site da *Elle* e as edições da *ELLE VIEW* de julho, agosto e setembro de 2021



Fonte: *elle.com.br*.

Logo quando o material da *ELLE View* é acessado, é oferecido ao leitor as capas disponíveis da edição. Esse recurso é novidade na revista - lançado em setembro de 2021 - visto que anteriormente o usuário tinha acesso apenas a uma capa. Após a demonstração das capas, há a seção “Carta da editora”, escrito por Nathalia Levy. Nessa parte, a autora fala resumidamente sobre os conteúdos que estarão disponíveis na edição da revista, como uma forma de informar o leitor sobre o que ele irá ver.

Após essa introdução, começam os conteúdos da *ELLE View* relacionados às editorias já citadas. Ao contrário da revista física, as matérias são disponibilizadas de maneira mais interativa. O formato texto e imagem é padrão, mas, cada conteúdo possui um material alternativo, como vídeos, *gifs*, *playlists*, *links* para outros sites e recursos interativos como a inserção de publicações de redes sociais entre o texto. Essa é a grande diferença da revista virtual, as reportagens são mais embasadas por possuírem ferramentas que não podem ser disponibilizadas em um material impresso.

Ainda dentro da *ELLE View* é importante citar a seção Raio-X de um desfile, em que todos os meses uma apresentação recente é examinada e explicada em forma de reportagem, onde são detalhados muitos aspectos sobre roupas específicas. Há, ainda, uma coluna em que a revista convida os(as) leitores(as) a enviarem histórias sobre sua relação com a moda, para serem divulgadas como um conteúdo exclusivo dentro da revista.

Após o panorama da criação e identidade da revista, é necessário abordar sobre o objeto de estudo dessa pesquisa, a vice-presidente dos Estados Unidos Kamala Harris através do *elle.com.br*. Ao colocar o nome ‘Kamala Harris’ na ferramenta de busca do site, logo há algumas matérias ou reportagens que tratam sobre a vice-presidente. As mais antigas apenas citam seu nome, como forma de dar mais embasamento ao assunto destacado. Contudo, a partir de novembro de 2020, após as eleições presidenciais, a estadunidense acaba ganhando um conteúdo próprio dentro do site.

Por ser uma revista onde a moda e a beleza são predominantes, Kamala Harris ganhou destaque pela sua escolha de roupas durante as campanhas eleitorais e após as eleições. Mas, como a própria revista fala, as matérias não são sobre o estilo da Kamala ser mais importante do que o que ela tem a dizer, e sim sobre como o que ela tem a dizer também é transmitido por meio do que ela usa. Ou seja, o enfoque não são apenas as roupas mas, também, todos os significados por trás delas. Portanto, a presença da vice-presidente ganha maior enfoque no site no período pós eleições presidenciais nos EUA, e a moda é o assunto dominante dos conteúdos publicados.

### 2.3 Jornalismo: um produtor de discurso, um construtor de identidades

O jornalismo, ao realizar seu objetivo e função social, o faz a partir de mensagens. Estas, por sua vez, fazem circular conteúdos organizados e estruturados em linguagens de textos, que, ao informar, também colaboram para a percepção e a concepção sobre os fatos e os sujeitos envolvidos neles, e influenciam no modo como o receptor irá construir a conclusão, a ideia sobre os mesmos e seus personagens. Desta forma, ao contribuir com a interpretação do que está reportando aos sujeitos receptores da informação, e considerando que não há imparcialidade nas mensagens que produz e faz circular midiaticamente, o jornalismo se projeta a partir de discursos.

O ato de informar participa desse processo de transação, fazendo circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação ao seu estado inicial de conhecimento (CHARAUDEAU, 2006, p. 41).

Segundo Charaudeau (2008), o ato comunicacional é um dispositivo ocupado pelo sujeito falante (o locutor) e o outro parceiro (o interlocutor). O autor ainda fala sobre outros componentes deste dispositivo, como a língua e o texto, afirmando que o ato de comunicar é algo muito mais complexo do que apenas transmitir informações.

O texto quando enunciado torna-se discurso, de acordo com Figaro *et al.* (2012). Portanto, texto, enunciado e discurso são termos conceituais que têm especificidades, mas, no processo de comunicação, são só um produto (FIGARO *et al.*, 2012). Todo discurso se estabelece de modo intersubjetivo: um alguém enuncia, outro alguém interpreta (BENETTI; HAGEN, 2010). Nesse sentido, discurso é um ato comunicacional em um contexto que envolve quem comunica, quem recebe a mensagem e o assunto abordado. O jornalismo, então, é um construtor de discursos e oportuniza a formação de opiniões distintas dentro da sociedade.

Benetti e Hagen (2010, p. 124) afirmam que o “jornalismo é uma prática discursiva articulada por muitos sujeitos: o jornalista, o leitor, a fonte, o veículo, o anunciante”. Além disso, a escolha do que será publicado também entra como intervenção na prática discursiva. Do mesmo modo, entendemos que os acontecimentos jornalísticos também são engendrados, a partir da “discursivização” do jornalista, que recorta, dentre tantos fatos ou ocorrências pontuais, aquelas que ganharão as páginas de jornais, revistas e *sites* de notícias (LUNKES; DELA-SILVA, 2019, p. 93).

Ou seja, a prática discursiva jornalística é feita através de fatos e acontecimentos. A maioria das publicações contém as situações em seu real contexto, já algumas outras possuem opiniões compostas ao material, como forma de embasar o conteúdo. Esse tipo de publicação, no geral, é relacionado a seções ou colunas originalmente de opinião.

Portanto, é importante destacar que o jornalismo é um produtor de discurso e que esses discursos induzem a novas percepções. Da mesma forma que os conteúdos presentes nesses discursos incentivam a uma criação identitária sobre um sujeito ou uma situação. Ainda que seja associado ao “espelho da realidade”, a prática jornalística também é influenciada por outros discursos. Para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram (BOURDIEU, 1997).

Conteúdos com essas particularidades são bastante recorrentes no jornalismo de moda, principalmente em revistas. Essas revistas de moda são caracterizadas por criarem uma identidade sobre um sujeito a partir de suas especificidades. Então, “mais que intermediários entre a indústria e os consumidores, estes profissionais têm papel fundamental na operação de produção da crença no valor no produto de moda” (BORGES, 2014, p. 2).

Moeran (2013, p. 95) explica sobre essa característica:

Enquanto intermediárias entre os fabricantes e os consumidores, estas revistas têm por principal objetivo: apresentar propostas sobre as peças de vestuário que estão na moda; sobre quais serão as últimas tendências; sobre a importância dos nomes que ostentam; sobre os motivos pelos quais a moda deve ocupar um lugar importante nas vidas das leitoras; e sobre os locais onde se pode comprar o vestuário publicitado. Estas propostas conferem legitimidade à moda e ao mundo da moda em termos culturais e comerciais. As revistas estabelecem relações significativas entre coisas que aparentam ser independentes na sua essência; dão-lhes vida social, criando um mundo imaginário sobre elas; e impõem ordem, quer histórica quer esteticamente, num mundo cujos produtos provavelmente passam despercebidos, devido à sua natureza sazonal e quantidade potencialmente caótica.

Como já citado anteriormente, a revista *Elle* Brasil, dentro desse âmbito de assuntos referentes às editorias de moda e beleza, também é referência na criação de identidades através de seus materiais. A revista passou a impor discursos nos seus textos, e criar uma imagem diferente das que são atribuídas às publicações de moda, sendo reconhecidas, também, como indutoras de concepções.

Em relação a Kamala Harris, objeto de estudo da pesquisa, é possível citar em quais momentos há uma construção identitária a partir dos textos e das fotografias, que fazem parte do conteúdo do discurso da revista. Na matéria ‘O efeito Kamala’, publicada em *elle.com.br*, por exemplo, que cita sobre as políticas da moda supostamente infringidas pela estadunidense durante as campanhas eleitorais nos Estados Unidos, há muitos índices de uma criação de



identidade através dos pontos citados pela revista, como política, representatividade, patriotismo, e outros.

Em outra matéria, ‘Kamala Harris: Primeira vice-presidente dos Estados Unidos e sua moda expressiva’, a revista *Elle* Brasil fala sobre as características de algumas roupas e acessórios utilizados pela vice-presidente. Enquanto é citado e explicado sobre detalhes das vestimentas, há algumas ênfases em relação as roupas serem uma ferramenta de comunicação decisiva. A revista ainda aborda sobre inúmeras referências através do que ela escolhe vestir.

Outro exemplo dentro da *Elle* que pode ser citado é o texto da colunista Joice Berth, ‘Até onde Kamala Harris falará por nós?’. A autora aborda, através do cenário de grandes feitos de Kamala, assuntos como empoderamento, feminicídio, política, patriarcado e alguns outros aspectos. É importante citar também que as fotografias e outros tipos de imagens - como gif’s - presentes nas matérias compõem o discurso feito pela revista. Cada foto possui a sua especificidade dentro dos textos, de modo a auxiliar aquilo que está escrito, assim como o texto verbal está para auxiliar as imagens no contexto do discurso jornalístico da revista.

O discurso, a partir da mensagem e das imagens - fotográficas e gif’s -, compreende inúmeros sentidos. Essas manifestações dentro das matérias jornalísticas provocam os leitores a criarem as suas percepções sobre questões sociais e estimulam a criação de opiniões próprias, uma das principais finalidades do fazer jornalístico. Portanto, é importante destacar que esta pesquisa propõe-se analisar o conteúdo deste discurso construído pelo autor através do método da análise de conteúdo, que será feito posteriormente.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

#### 3.1 Natureza, técnica e método de pesquisa

A presente pesquisa possui como tema a construção da identidade da vice-presidente dos EUA, Kamala Harris, no site da revista Elle. Nesse sentido, tem-se como objetivo analisar os conteúdos dos discursos produzidos pelos autores da revista a partir dos textos, fotografias, *gifs* e legendas nas matérias publicadas no site *elle.com.br*. Portanto, a pesquisa é de natureza qualitativa, onde buscou-se desvelar os sentidos produzidos a partir destes elementos jornalísticos, e a construção da identidade da então candidata nestas publicações.

Segundo Bardin (2016), a análise qualitativa possui características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais (BARDIN, 2016). “Conforme tal caracterização, é possível identificar que, ao pensarmos em pesquisa qualitativa, tratamos de descrição, de interpretação, de uma busca pela compreensão... de situações, de fatos, de fenômenos, de documentos” (LEITE, 2017, p. 541).

A técnica que se aplicará às análises do *corpus* será a de descrição dos conteúdos discursivos jornalísticos dos mesmos, a averiguação dos sentidos produzidos entre os textos verbal e imagéticos, e a análise dos conteúdos imagéticos e textual no que tange a construção da identidade do objeto de pesquisa, a vice-presidente dos EUA, Kamala Harris. Esta técnica será desenvolvida a partir da separação das partes que compõem o *corpus*: imagens fotográficas, texto das reportagens e legendas das imagens e *gif's*. Desta forma, será possível compreender e desvelar a identidade produzida pelo campo da imprensa de Kamala Harris.

Para o desenvolvimento da pesquisa utilizou-se o método da análise de conteúdo. Segundo Franco (2005, p. 13), a análise de conteúdo fundamenta-se na mensagem, “seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada”.

##### 3.1.1 Análise de Conteúdo - Um método de pesquisa

A análise de conteúdo, segundo Da Fonseca Júnior (2009), refere-se a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. O começo da utilização desse processo data o final do século passado, contudo, essa ferramenta metodológica foi melhor desenvolvida conforme o passar

dos anos. A adoção da análise de conteúdo, entretanto, só veio a ocorrer no início do século XX, estando a serviço de vários campos do conhecimento (DA FONSECA JÚNIOR, 2009).

Bardin (2004, p. 37) define resumidamente a análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens..

Segundo Da Fonseca Júnior (2009, p. 281), essa metodologia de análise de dados é uma herança associada ao positivismo, “corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte (1798-1857), cuja principal característica é a valorização das ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado”.

De acordo com Bardin (2004), desde o começo do século, durante cerca de quarenta anos, a análise de conteúdo desenvolveu-se nos Estados Unidos. Ao assumir a perplexidade da sociedade civil diante desse fenômeno, as primeiras escolas norte-americanas de jornalismo adotaram a análise quantitativa de periódicos como critério de objetividade científica (DA FONSECA JÚNIOR, 2009). A partir da Escola de Jornalismo da Columbia, outros estudos quantitativos dos jornais surgem, de acordo com Bardin (2004).

É feito um inventário das rubricas, segue-se a evolução de um órgão de imprensa, mede-se o grau de sensacionalismo dos seus artigos, comparam-se os semanários rurais e os diários citadinos. Desencadeia-se um fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização na página) (BARDIN, 2004, p. 13).

A partir desse período, distintas áreas da educação introduziram em seus estudos e pesquisas a análise de conteúdo. No campo da comunicação, até a metade do século XX, as grandes preocupações dos estudiosos estiveram relacionadas ao problema da opinião pública e à propaganda política (DA FONSECA JÚNIOR, 2009). Segundo Bardin (2004), o primeiro nome que inicia a análise de conteúdo de fato é o de Harold Dwight Lasswell, que fez análises de imprensa e propaganda desde 1915, aproximadamente. Em 1922, segundo Da Fonseca Júnior (2009), a principal obra é de autoria de Walter Lippman, *Public Opinion*, que abordava os estereótipos sociais. E em 1927, Lasswell escreve *Propaganda Technique in the World War*, “em que analisa os principais temas das propagandas americana, inglesa, francesa e alemã durante a Primeira Guerra Mundial” (DA FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 283).

Entre 1940 e 1950, o interesse pela linha simbólica política continuou e aos poucos foi alcançando outros âmbitos. Com o efeito, o domínio de aplicação da análise de conteúdo diferencia-se cada vez mais (BARDIN, 2004). O período entre 1950 e 1960, segundo Bardin (2004, p. 15), “é caracterizado pela expansão das aplicações da técnica a disciplinas muito diversificadas e pelo aparecimento de interrogações e novas respostas no plano metodológico”.

O grande impulso recebido pela análise de conteúdo ocorreu mesmo durante a Segunda Guerra Mundial (DA FONSECA JÚNIOR, 2009). Contudo, “o período posterior à guerra é marcado por anos de bloqueio e desinteresse” (BARDIN, 2004, p. 17). A autora afirma que durante um tempo, a análise de conteúdo foi questionada pelos seus principais investigadores (Berelson, Janis, Lasswell, Leites, Lerner, Pool). Porém, Da Fonseca Júnior (2009, p. 283) afirma que, apesar da crise, a análise de conteúdo já havia alcançado grandes avanços quando comparada a análise quantitativa de jornais:

(1) a incorporação de ricos marcos teóricos com a adesão de muitos cientistas sociais eminentes; (2) a definição de conceitos bastante específicos, como os de atitude, estereótipo, estilo, símbolo, valor e métodos de propaganda; (3) a aplicação de ferramentas estatísticas mais precisas, especialmente aquelas procedentes de enquetes e experimentos psicológicos; e (4) a incorporação dos dados procedentes de análise de conteúdo em trabalhos de maior envergadura.

Bardin (2004) explica que no início dos anos 50, o *Social Science Research Council's Committee on Linguistics and Psychology* convocou inúmeros congressos sobre as temáticas envolvendo a Psicolinguística. Em 1955, ano do último congresso, denominado *Allerton House Conference*, os estudos sobre a análise de conteúdo ganharam mais força, tornando-se um período marcante para esse procedimento metodológico. A análise de conteúdo entra, de certo modo, numa segunda juventude (BARDIN, 2004).

A partir desse período, “a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo (cf. os inventários dos jornais do princípio século), antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objetivo é a inferência” (BARDIN, 2004, p. 19). Da Fonseca Júnior (2009, p. 284), afirma que “na análise de conteúdo a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada”. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2004).

Tal como um detetive, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos (FRANCO, 2005). Ao focar atenção nos mecanismos subjacentes da mensagem que não podem ser observados, a inferência também contribuiu para amenizar o impacto da herança positivista na análise de conteúdo (DA FONSECA JÚNIOR, 2009). Em resumo, Franco (2005, p. 17-18) reitera que:

Diríamos que produzir inferências em análise de conteúdo tem um significado bastante explícito e pressupõe a comparação dos dados, obtidos mediante discursos e símbolos, com os pressupostos teóricos de diferentes concepções de mundo, indivíduos e de sociedade. Situação concreta que se expressa a partir das condições da práxis de seus produtores e receptores acrescida do momento histórico/ social da produção e/ou recepção.

No campo da comunicação, este procedimento é utilizado para desvendar as condições de produção das mensagens analisadas (DA FONSECA JÚNIOR, 2009). Portanto, sobre as classificações das inferências, Da Fonseca Júnior (2009) afirma que há duas modalidades: as inferências específicas e as inferências gerais. As inferências específicas estão vinculadas à condição específica do problema investigado. Já as inferências gerais são utilizadas quando ultrapassam a situação intrínseca da situação analisada.

A análise de conteúdo não se restringiu aos Estados Unidos, segundo Da Fonseca Júnior (2009), outros locais aderiram a prática como alguns países na Europa e na América Latina. Sobre as tendências atuais desse método, o autor afirma que a análise de conteúdo ora valoriza o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador.

Bardin (2004, p. 18) explica sobre essas duas técnicas:

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração.

No caso desta pesquisa, como já explicitado, a análise de conteúdo a qual nos debruçaremos para desvelar o problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos para a realização do trabalho a partir do *corpus*, será a qualitativa, que nos dará as condições de interpretação da construção identitária de Kamala Harris pela revista *Elle* Brasil.

### 3.1.1.1 Organização da análise e seleção do *corpus* da pesquisa

Na visão de Franco (2005), é costumeiro que os primeiros passos antes de começar a análise de conteúdo sejam definir todos os objetivos da pesquisa, tanto geral como específicos. Após esse passo, é escolhido e delimitado o objeto a ser estudado/analísado. E antes de começar o método de análise propriamente dito, é feita a busca e a escrita do referencial teórico.

Após essa fase do estudo, começa a organização da análise. Segundo Bardin (2004), as diferentes fases da análise de conteúdo dividem-se em três etapas:

- 1) Pré-análise;
- 2) a exploração do material;
- 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A primeira fase, a pré análise, consiste na organização. Bardin (2004, p. 89) explica o passo a passo dessa etapa: “Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos a análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”.

Dentro da pré análise, há algumas atividades. A primeira atividade é a “leitura flutuante”, que segundo Franco (2005), consiste em estabelecer contatos com os documentos que serão analisados, para conhecer os textos e mensagens neles contidas e perceber características como impressões, representações, emoções, conhecimentos e expectativas. Pouco a pouco, a leitura vai-se tornando mais precisa, em função das hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos (BARDIN, 2004).

A segunda atividade consiste na escolha dos documentos. De acordo com Franco (2005), a escolha dos documentos pode ser definida *a priori*, ou o objetivo é determinado pelo pesquisador. Após demarcar o material, para Bardin (2004), é necessário proceder-se à constituição do corpus. O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos (BARDIN, 2004). Para isso, é necessário seguir algumas regras.

A primeira é a regra da exaustividade, que consiste em reunir todos os elementos do *corpus*. Ou seja, essa regra existe para não deixar nenhum componente de fora da análise. Sobre a regra da representatividade, Bardin (2004) afirma que a análise pode ser feita em uma mostra desde que o material seja volumoso o suficiente. “A amostragem diz-se rigorosa se a

amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a mostra serão generalizados ao todo” (BARDIN, 2004, p. 91).

A próxima regra é a da homogeneidade. Nessa terceira, os documentos devem ser homogêneos, portanto, devem obedecer a critérios de escolha e “não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha” (BARDIN, 2004, p. 91). Chegamos a última determinação que é a regra de pertinência. Nessa, os documentos precisam ser adequados, de modo que correspondam ao objetivo que suscita a análise.

Depois de seguir as regras para chegar na constituição do *corpus*, a próxima atividade é a formulação das hipóteses e dos objetivos. De acordo com Bardin (2004), a hipótese é uma suposição que permanece estagnada enquanto não houver a comprovação a partir de dados seguros. Já o objetivo é a finalidade pela qual o pesquisador se propõe, no qual a partir dele os resultados serão obtidos. A autora ainda afirma que o uso das hipóteses não é obrigatório, pois, algumas análises são efetuadas sem ideias pré-concebidas.

Em seguida, é necessário fazer referência aos índices e elaborar os indicadores. Conforme Franco (2005, p. 54), “o índice pode ser uma menção explícita, ou subjacente, de um tema ou mensagem”. Ainda de acordo com a autora, nesse caso, o indicador equivale a frequência de cada ponto.

Uma vez escolhidos os índices, procede-se à construção de indicadores seguros e precisos. Geralmente, certificamo-nos da eficácia e pertinência dos indicadores testando-os em alguns recortes de textos ou em alguns elementos dos documentos, via pré-teste da análise (FRANCO, 2005, p. 55).

E como última atividade, é preciso fazer a preparação do material. Bardin (2004) afirma que antes da análise de conteúdo, todo o material reunido deve ser preparado. A autora destaca que a preparação formal dos textos, no caso a edição, pode ser feita desde o alinhamento dos enunciados até a transformação linguística dos sintagmas. E caso no tratamento informático, os textos para análise devem ser preparados conforme as possibilidades de leitura do computador.

Finalizadas as atividades feitas dentro da pré análise, a próxima etapa é a exploração do material. Ou seja, durante a exploração, é seguido todas as decisões tomadas anteriormente. Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (BARDIN, 2004). Seguidamente, há o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Nessa condição, os resultados da análise devem passar por uma validação através de uma

prática escolhida pelo pesquisador. Para um maior rigor, estes resultados são submetidos a provas estatísticas, assim como a testes de validação (BARDIN, 2004).

Em relação ao *corpus* da pesquisa, Barros e Junqueira (2009, p. 41) afirmam que o material para estudo “deve ser restrito, específico, bem delimitado, formulado a partir do tema do trabalho”. Ou seja, é fundamental restringir para se obter uma direção específica sobre o assunto que deseja-se analisar. É necessário limitá-lo no tempo, no espaço, no tipo de mídia, como analisá-lo com um foco claro e preciso (BARROS; JUNQUEIRA, 2009).

A autora desta pesquisa possui grande afeição pelo jornalismo de moda desde que ingressou na graduação. Portanto, não havia dúvidas de que essa editoria seria a base para sua monografia, sendo que possui um vasto conhecimento sobre a área. A escolha pela revista *Elle* Brasil deu-se por predileção ao conteúdo, tendo em vista que a autora acredita que o material da revista é muito aprofundado e embasado com muitos assuntos fora das principais seções de moda e beleza como política, educação e economia. A preferência pela vice-presidente dos EUA, Kamala Harris, como personagem do objeto de estudo, surgiu da grande repercussão na mídia após as eleições presidenciais em 2020. A abordagem feita pelos veículos de comunicação acerca das roupas e acessórios utilizados por ela, foi o suficiente para que se desenvolvesse o interesse em aprofundar sobre o assunto.

A partir disso, a primeira escolha foi pelo tipo de mídia da *Elle*. Por preferência em ser através do modo *online* e por acompanhar a mais tempo, o site *elle.com.br* seria a melhor opção por conta da familiarização. Após esse aspecto fundamentado, deu-se a escolha pelo material que compõem o *corpus* de pesquisa. As matérias escolhidas estão entre os meses de novembro de 2020 a fevereiro de 2021, momento após as eleições presidenciais do país americano onde houve uma maior manifestação sobre a vice-presidente. No total são cinco matérias, onde todas abordam a Kamala Harris como assunto principal.

A escolha do material deu-se de forma simples. Após escolher o site da *Elle* Brasil como o meio de comunicação para ser analisado na pesquisa, a autora pesquisou por “Kamala Harris” na ferramenta “busca” do site e selecionou o conteúdo que contemplava o período pós eleições, entre os meses citados anteriormente, onde houve uma maior reverberação da figura política na mídia.

### **3.1.1.2 A codificação e decodificação do *corpus* da pesquisa**

A codificação, de acordo com Da Fonseca Júnior (2009, p. 294), “É o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração,



agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado”.

O autor reitera que esse processo compreende três fases: o recorte, que é a escolha das unidades de registro e de contexto, a enumeração que compreende a escolha das regras de enumeração e a classificação e agregação que é a escolha das categorias.

As Unidades de Análise segmentam-se em: Unidades de Registro e Unidades de Contexto. Segundo Franco (2005), a Unidade de Registro é a menor parte do conteúdo, que será registrada conforme as categorias levantadas. Nesse sentido, a autora elenca quais os tipos dessa unidade, que são: A palavra, o tema, o personagem e o item. De acordo com a autora, a palavra é a menor unidade utilizada, podendo ser uma simples palavra ou um símbolo ou termo. Já o tema pode ser uma sentença, um conjunto delas ou um parágrafo. “O Tema é considerado como a mais útil unidade de registro em análise de conteúdo. Indispensável em estudos sobre propaganda, representações sociais, opiniões, expectativas, valores, conceitos, atitudes e crenças” (FRANCO, 2005, p. 39).

Ainda em conformidade com a autora, o outro elemento, o personagem, concerne nas pessoas passíveis de serem classificadas de acordo com diferentes indicadores como nível socioeconômico, sexo, etnia, educação, escolaridade, e outros.

“Mais ainda, é particularmente útil em análise de autoria de histórias, de dramas, de biografias, de programas de televisão, de filmes e de múltiplas modalidades que podem ser enquadradas nos veículos de comunicação de massa” (FRANCO, 2005, p. 40-41).

Sobre o item, Franco (2005, p. 41) afirma que “é a unidade de registro a ser utilizada quando um texto, um artigo literário, um livro ou um programa de rádio são caracterizados a partir de alguns atributos definidores”. A autora destaca também que pode-se constituir em um guia de referência significativo para a análise e interpretação do conteúdo.

A Unidade de Contexto é considerada por Franco (2005, p. 43) como a parte mais ampla do material a ser analisado:

Porém, é indispensável para a necessária análise e interpretação dos textos a serem decodificados (tanto do ponto de vista do emissor, quanto do receptor) e, principalmente, para que se possa estabelecer a necessária diferenciação resultante dos conceitos de “significado” e de “sentido” os quais devem ser consistentemente respeitados, quando da análise e interpretação das mensagens disponíveis.

A unidade de contexto deve ser considerada e tratada como a unidade básica para a compreensão da codificação da unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem (FRANCO, 2005). Conforme a explicação da autora, através da incorporação das unidades de

registro, as unidades de contexto podem ser esclarecidas por meio de caracterização - acompanhadas de suas análises - relatadas por meio de histórias de vida, depoimentos, através de um conjunto de palavras, de um parágrafo e também de algumas sentenças.

Na enumeração, Da Fonseca Júnior (2009, p. 295) explica que “as regras de enumeração se referem ao modo de quantificação das unidades de registro que levarão ao estabelecimento de índices”. Bardin (2004, p. 106) faz uma consideração sobre esse processo:

Qualquer escolha de uma regra (ou de várias regras) de enumeração assenta uma hipótese de correspondência entre a presença, a frequência, a intensidade, a distribuição, a associação da manifestação da linguagem e a presença, a frequência, a intensidade, a distribuição, a associação de variáveis inferidas, não linguísticas. É conveniente procurar-se a correspondência mais pertinente.

A categorização, o último processo da codificação, “consiste no trabalho de classificação e a reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (DA FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 298). De acordo com Bardin (2004, p. 111-112), o critério de categorização pode ser:

Semântico (categorias temáticas: por exemplo, todos os temas que significam ansiedade ficam agrupados na categoria ‘ansiedade’, enquanto que os que significam a descontração ficam agrupados sob o título conceptual ‘descontração’), sintático (os verbos, os adjetivos), lexical (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem).

Ainda em relação a codificação, é importante destacar sobre as mensagens dentro dos códigos. Os textos, fotografias e *gifs*, que formam a mensagem produzida pelo autor do veículo de comunicação, dispõem de sentidos que formam essa codificação. É uma mensagem codificada, por exemplo, quando o produtor escolhe uma foto, e qual a justificativa desse ato? Porque cada elemento possui uma linguagem, uma mensagem que deseja ser passada. Nesse sentido, a partir dessa mensagem o código pode ser decodificado. A análise dessa pesquisa consiste na decodificação a partir desses elementos, onde serão apresentadas e analisadas as linguagens utilizadas por esse produtor. Portanto, é relevante citar esses componentes que formam o código construído pelo autor.

Para Charaudeau (2008, p. 7), “a linguagem é um poder”. Portanto, a construção textual não é apenas um conjunto de frases, um texto pode abranger uma gama de significações. Apesar de haver muitas explicações, o texto, segundo Guimarães (2009), é organizado através de uma dupla lateralidade.

“Microestrutura: é o conjunto articulado de frases, resultante da conexão dos mecanismos léxico-gramaticais que integram a superfície textual. Macroestrutura: é a estrutura que se identifica como o significado global do objeto do texto” (GUIMARÃES, 2009, p. 11).

Nesse sentido, há uma série de categorias de textos existentes. De acordo com a autora, a notícia encaixa-se na classe de textos informativos. Com relação à “situação discursiva, o texto constitui-se como unidade de sentido” (GUIMARÃES, 2009, p. 126). Conseqüentemente, “o discurso não é outra coisa senão esse mesmo texto, que, no entanto, se discursiviza na medida em que seu analista busca as intenções não explicitadas, ou seja, a ideologia que move o autor na elaboração do texto” (GUIMARÃES, 2009, p. 126).

Dessa forma, a linguagem do texto jornalístico se estrutura como discurso a partir da sua organização em frases e parágrafos que possuem ideias e concepções sobre acontecimentos rotineiros. Nesse sentido, o discurso é linguagem em ação, revelando a própria prática que interpela os indivíduos historicamente determinados (GUIMARÃES, 2009).

No caso da fotografia, o discurso, os sentidos, as representações e as intenções do autor/produtor é organizado em sua estrutura, ou seja, a linguagem fotográfica, como o enquadramento, o plano, a composição e a pose. De acordo com Guran (2002, p. 15), “a fotografia é uma extensão da nossa capacidade de olhar e constitui uma técnica de representação da realidade que, por seu rigor e particularismo, expressa-se mediante uma linguagem própria e inconfundível”.

Ainda que seja uma representação da realidade, possibilita “uma leitura tanto mais rica quanto maior for a capacidade do observador de se aperceber das representações contidas na imagem, uma vez que esta não se reduz a uma mera transcrição” (GURAN, 2002, p. 16). Então, conforme o autor, os elementos da linguagem fotográfica são “a luz, a escolha do momento, o ajuste focal, o enquadramento, além da questão colocada pela atuação das diversas objetivas e dos diferentes códigos representados pela foto em preto-e-branco e em cores” (GURAN, 2002, p. 17).

O GIF também é um componente de uma das matérias e reportagens do *elle.com.br* sobre Kamala Harris que serão analisadas em um capítulo posterior. Segundo Amaral (2016, p. 36), em linhas gerais:

O termo “GIF” é frequentemente empregado para fazer referência a um tipo de linguagem visual com estética específica: animações breves, silenciosas e que se repetem à exaustão. Apesar de, como vimos, a repetição não ser uma característica

original do formato GIF, a popularização das animações que fazem uso deste protocolo deve muito a essa possibilidade de apresentar imagens em movimento ciclicamente.

Por ser interativo e de fácil acesso, esse tipo de animação é cada vez mais frequente nas redes sociais, “o que indica que a linguagem típica dos GIFs animados, que surgiu como resultado de suas limitações técnicas, acaba também inspirando novas tecnologias, que espelham essas características de forma intencional” (AMARAL, 2016, p. 46). As tradicionais redes que incluíram essas animações em suas plataformas foram o *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, e *Tumblr*.

Ainda na perspectiva de Amaral (2016, p. 123) - levando em consideração que o GIF dentro do material jornalístico de *Elle* pode ser classificado como uma linguagem - “parece claro que os GIFs são, muitas vezes, utilizados enquanto pistas, atalhos ou dicas expressivas, ilustrando reações e até substituindo a comunicação escrita nas trocas entre os usuários”.

Portanto, a codificação das mensagens imbuídas nos conteúdos discursivos jornalísticos da revista *Elle* e a construção da identidade da candidata à vice-presidência do EUA, Kamala Harris, se descodificará a partir da análise deste *corpus*, conforme a natureza, a técnica e o método escolhidos para esta pesquisa.

### **3.2 Categorização do *corpus* da pesquisa para a análise do conteúdo**

O material que compõe o *corpus* dessa pesquisa será olhado a partir da análise de conteúdo. Os itens analisados serão o texto imagético, que compreende as fotografias e gif's, e o texto verbal, que são as matérias, as reportagens e as legendas das imagens, dentro dos conteúdos da revista *Elle* Brasil sobre Kamala Harris. As análises terão início pelos textos imagéticos, em razão das fotografias serem a primeira aparição nas publicações da revista. Logo após, será feita a análise do conteúdo verbal.

A seguir, está um resumo do esquema de análise que se desenvolverá no próximo capítulo (Quadro 1).

Quadro 1 - Resumo do esquema de análise

<b>TEXTO IMAGÉTICO</b> (Fotografias e Gif's)	<b>TEXTO VERBAL/TEXTO JORNALÍSTICO</b> (Matéria, legenda...)	<b>ANÁLISE DOS CONTEÚDOS IMAGÉTICOS E TEXTUAL:</b> construção de um discurso identitário a partir dos sentidos promovidos entre imagético e o verbal
IMAGEM	TEXTO	-----
Linguagem fotográfica utilizada a) Enquadramento b) Plano c) Composição d) Pose	Descrição da estrutura textual a) Legenda b) Matéria	Construção identitária

Fonte: autora.

## 4 KAMALA EM *ELLE*: A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE

Após a contextualização dos assuntos principais e do método a ser aplicado no trabalho, o próximo tópico irá conter as análises feitas a partir do objeto da pesquisa. No primeiro momento deste capítulo, em “Kamala Harris” haverá uma descrição resumida da vida e carreira da vice-presidente. Em seguida, irão discorrer as análises do material escolhido.

### 4.1 Kamala Harris

Nascida em Oakland, no estado americano da Califórnia, a vice-presidente dos Estados Unidos Kamala Devi Harris<sup>3</sup> é filha de pais que emigraram da Jamaica e da Índia, Donald Harris e Shyamala Gopalan Harris. Graduou-se em artes na Universidade Howard e em direito na Faculdade de Direito da Hastings através da Universidade da Califórnia.

Seus pais eram ativistas e por isso foram essenciais para fomentar um forte senso de justiça em Kamala. Eles a levaram em manifestações de direitos civis e a apresentaram a pessoas influentes como o juiz da Suprema Corte Thurgood Marshall e a líder dos direitos civis Constance Baker Motley, cuja profissão a motivou a ser promotora.

Em 1990, Kamala Harris ingressou no Gabinete do Promotor Distrital de Alameda County, onde se especializou em processar casos de violência sexual infantil. Atuou como advogada administrativa no Gabinete do Procurador Distrital de São Francisco e posteriormente foi chefe da Divisão de Crianças e Famílias do Gabinete do Procurador da Cidade de São Francisco.

Em 2003, foi eleita promotora distrital de San Francisco. Nessa época, Kamala criou um programa para dar aos infratores pela primeira vez a oportunidade de obter um diploma de segundo grau para depois poderem encontrar emprego. O programa foi designado como um modelo nacional de inovação.

Foi eleita procuradora-geral da Califórnia em 2010 e supervisionou o maior departamento de justiça estadual dos Estados Unidos. Harris estabeleceu ainda o primeiro Escritório de Justiça Infantil do estado e promoveu muitas reformas. Ela defendeu a Lei de Cuidados Acessíveis no tribunal, fez cumprir a lei ambiental e foi uma líder nacional no movimento pela igualdade no casamento.

---

<sup>3</sup> Todas as informações retiradas do site The White House (2021).

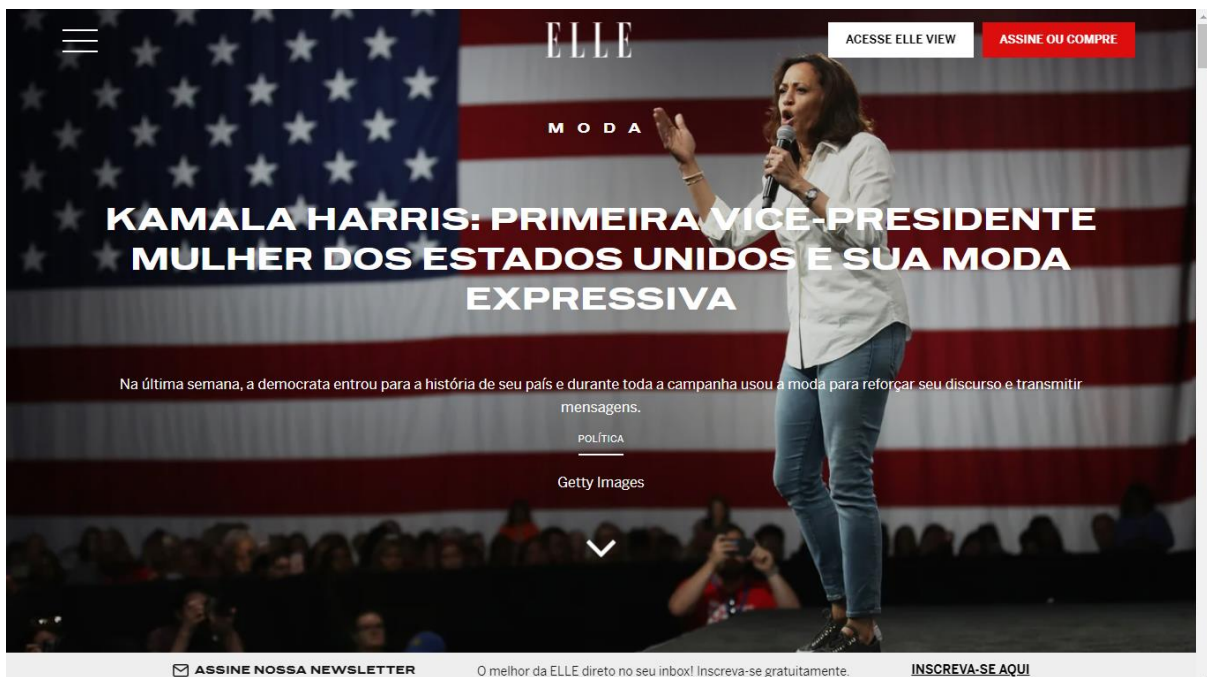
Em 2017 tornou-se Senadora dos Estados Unidos. Como senadora, defendeu a legislação para reformar a fiança em dinheiro, combater a fome, fornecer alívio de aluguel, melhorar o atendimento à saúde materna e enfrentar a crise climática, entre outros. Em agosto de 2020, aceitou o convite de Joe Biden para ser sua companheira de chapa nas eleições presidenciais. Em 20 de janeiro de 2021 foi empossada como vice-presidente dos Estados Unidos. No entanto, como ela mesmo afirma, está determinada em não ser a última.

## 4.2 Análises

### 4.2.1 Análise 1

A primeira matéria a ser analisada foi publicada no dia 10 de novembro de 2020 na editoria de “Moda” e possui a tag “Política”. A data da publicação marca uma semana após a eleição presidencial dos Estados Unidos, que foi realizada em 3 de novembro do mesmo ano, quando Kamala Harris tornou-se vice-presidente do país. Esse período foi de grande pesquisa e repercussão - por parte dos meios de comunicação - tanto da vida pessoal como das particularidades durante as campanhas eleitorais através das escolhas em relação à moda feitas por Kamala.

Figura 8 - Print do início da matéria “Kamala Harris: Primeira vice-presidente mulher dos Estados Unidos e sua moda expressiva” do site da revista *Elle*



Fonte: Santhana (2020).

A matéria possui quatro fotografias no total, sendo uma que ilustra o título e outras três que compõem o conteúdo textual (SANTHANA, 2020). A fotografia que abre a matéria (Figura 8) mostra Kamala Harris em um evento durante as campanhas eleitorais, onde ela discursa para um número de pessoas em cima de um palco e atrás dela há uma bandeira dos EUA. O enquadramento da imagem é horizontal e o plano de conjunto. De acordo com Sousa (2002, p. 79), os planos de conjunto caracterizam-se por serem “planos mais fechados, onde se distinguem os intervenientes da ação e a própria ação com facilidade e por inteiro”.

Em relação ao ato de compor uma imagem, a composição é “quando se fala da disposição dos elementos da fotografia tendo em vista a obtenção de um efeito unificado, que, em princípio, é a transmissão de uma ideia ou de uma sensação” (SOUSA, 2002, p. 80). Ainda segundo o autor, é comum o assunto principal da fotografia estar no centro, mas, “é importante distinguir o centro visual do centro geométrico de uma fotografia” (SOUSA, 2002, p. 80). Na disposição dos elementos dessa fotografia é possível entender que o fotógrafo buscou mostrar a Kamala Harris em evidência, deixando os outros elementos em sobreposição. A imagem promove a interpretação de que a ação de discurso da Kamala e o seu visual é mais importante do que qualquer outra informação.

No caso, a fotografia que ilustra o título em questão é composta pela regra de terços. Sousa (2002, p. 80) explica mais sobre esse tipo de composição:

A regra dos terços é uma forma clássica de definir composições fotográficas e pictóricas. Consiste em dividir a imagem em terços verticais e horizontais, formando nove pequenos retângulos. Os pontos definidos pelo cruzamento das linhas verticais e horizontais são pólos de atracção visual, podendo ser aproveitados para colocação do tema principal ou da parte mais importante do tema principal.

Kamala encontra-se no ponto direito da imagem, tendo o foco totalmente em si enquanto as pessoas que estão acompanhando a sua apresentação estão quase que totalmente desfocadas. A bandeira que compõe o cenário também encontra-se desfocada, porém, com mais destaque do que o público presente. Ou seja, o principal elemento é a então candidata ao cargo de vice-presidente. De acordo com Guran (2002) o foco faz parte do conjunto de ajustes operacionais da câmera. Quando bem utilizado, pode “definir até o conteúdo da mensagem” (GURAN, 2002, p. 32). Ou seja, além de promover nitidez a fotografia é uma ferramenta importante para determinar aquilo que deseja ser mostrado, consequentemente direcionar uma interpretação.

No que se refere a fotografia em análise, os elementos mais evidentes, portanto, são a personagem Kamala e a bandeira dos EUA atrás dela. Nesse sentido, é possível interpretar



que o fotógrafo buscou puxar a atenção mais para a candidata, tanto para mostrar a sua moda expressiva que surge da simplicidade das roupas como para evidenciar a ação do discurso que ela estava fazendo naquele momento. A bandeira do país em saliência reforça o patriotismo do motivo central da imagem, que é a candidata a vice-presidente dos EUA.

É notável também que há um foco de luz maior em cima de Kamala enquanto que o restante está mais escurecido. Fotografia é luz e, por conseguinte, sombra, que é o que dá volume e profundidade plástica a uma imagem (GURAN, 2002). Guran (2002, p. 29-30) ainda afirma que a luz atua de diversas formas nas fotografias, “tanto no que toca à questão da linguagem em si quanto aos fatores técnicos”.

Em relação à pose, elemento que também compõe a linguagem fotográfica, Kamala Harris encontra-se distraída, o que configura a fotografia como espontânea. A fotografia, segundo Lima (1988), divide-se em duas partes: o retrato e a fotografia espontânea. No caso do retrato, a relação fotógrafo-fotografado elimina o acaso, tanto do personagem como do ambiente, o cenário, ficando apenas a relação arte e saber para ser resolvida (LIMA, 1988). Nesse sentido, o autor afirma que a arte do retrato é a da representação. Já a fotografia espontânea consiste em “todas as outras formas de fotografia” (LIMA, 1988, p. 92).

A revista *Elle* aponta no título e linha de apoio da matéria que irá abordar sobre como Kamala Harris utilizou a moda para produzir mensagens durante a campanha eleitoral. A fotografia foi escolhida pelo produtor do conteúdo para acrescentar essa fala. O primeiro exemplo dentro da imagem são as roupas e acessórios que a candidata usa no evento, que evidencia o assunto “moda”, e o outro aspecto é a expressão de fala de Kamala que reforça o “transmitir mensagens” que a revista propõe no restante do texto.

A segunda fotografia (Figura 9), que integra o conteúdo textual, possui características semelhantes à primeira. Kamala Harris também encontra-se em um evento durante as campanhas eleitorais de 2020. O enquadramento também é horizontal, organizado em um plano conjunto. A fotografia apresenta da mesma forma a regra de terços em sua composição, apenas muda o posicionamento pois ela se encontra do lado esquerdo da imagem desta vez.

Figura 9 - Segunda fotografia que compõe a matéria de *Elle*



Fonte: Santhana (2020).

A luz e o foco estão presentes de forma parecida sobre a candidata. Uma luz branca está sobre ela enquanto os outros elementos presentes estão desfocados e com sombra. É notável um elemento a mais nessa imagem que é o púlpito do lado direito, com um adesivo escrito “Biden Harris” que é um indício de que a imagem foi feita durante as campanhas eleitorais. É visível, do mesmo modo, uma mudança de cenário atrás da candidata. Há um cartaz que mostra que o evento está sendo realizado na Flórida. Por fim, Kamala não percebe o ato fotográfico, o que o caracteriza como uma fotografia espontânea.

O conjunto dessa imagem apresenta uma pessoa que não segue o que é esperado dentro da política mas que não deixa de demonstrar credibilidade. A primeira característica é o comportamento de Harris. Ela aparenta espontaneidade e despojamento, o que a difere da maioria das pessoas dessa área, mas não abandona a necessidade de ser levada a sério. A escolha de roupas feita por ela também é um aspecto a ser considerado. Kamala optou pelo conforto e simplicidade, deixando de lado algumas etiquetas de moda seguidas durante anos pelos políticos que a antecederam. Contudo, a partir do uso do *blazer*, Kamala demonstra que a sofisticação não foi deixada de lado e isso reforça a necessidade de ser vista como uma figura política. Todas essas características apenas reforçam tudo que ela diz e demonstram a força que Kamala quer transmitir diante da simplicidade.

Figura 10 - Terceira fotografia que compõe a matéria de *Elle*



Fonte: Santhana (2020).

A terceira fotografia (Figura 10), difere das anteriores em alguns aspectos. O enquadramento é vertical dessa vez e permanece o plano conjunto. A composição da foto mostra que Kamala está em um lugar aberto e rodeada de outras pessoas, ainda no período de campanha eleitoral. Dessa vez, a candidata está posando para a foto, o que a caracteriza como um retrato.

Segundo Sousa (2002, p. 121), fazer um retrato é uma tarefa difícil porque não é somente mostrar o rosto de um indivíduo, consiste “também em evidenciar um traço da sua personalidade (individual ou colectiva, respectivamente)”. Nesse caso, é possível constatar que o fotógrafo pretendeu mostrar o comportamento de Kamala assim como as suas vestimentas, destacando o tênis *All Star* da marca Converse. Com relação a luz, percebe-se que é natural, por estar claro o dia no momento da foto. Dessa vez o uso do foco foi dispensável, pois todos os elementos aparecem com nitidez.

Uma fotografia sempre possui um foco central, algo que deseja ser mostrado com maior destaque do que outros elementos. Sousa (2002, p. 84) afirma que o fotojornalista deve “privilegiar sempre uma zona da imagem que funcione claramente como foco de atenção, e que deve ser, obviamente, o motivo principal”. Dessa forma, é possível notar que o fotógrafo quis expressar que o ponto principal da imagem é o tênis *Chuck Taylor All Star* que Kamala Harris estava usando. É notável que o ângulo da fotografia encontra-se um pouco abaixo, justamente para buscar a atenção para essa característica. A revista *Elle* abordou esse tópico durante sua construção textual, o que justifica a escolha da imagem.

Figura 11 - Quarta fotografia que compõe a matéria de *Elle*



Fonte: Santhana (2020).

A quarta e última fotografia (Figura 11) da matéria mostra Kamala Harris no evento de seu primeiro discurso como vice-presidente eleita dos EUA. A imagem possui enquadramento horizontal e plano conjunto. A composição dispõe o motivo principal da imagem no centro, a vice-presidente, enquanto que os outros objetos demonstram a ação que está acontecendo. A roupa branca é o maior destaque da imagem por conta da luz que está à frente de Kamala. Em relação a pose, a fotografia é caracterizada como espontânea.

Empoderamento feminino e força são as maiores características dessa fotografia. A revista *Elle* Brasil não escolheu essa imagem para constituir o texto apenas para mostrar a

roupa que Kamala estava usando, mas para transmitir uma mensagem de que todas as mulheres podem exercer profissionalmente tudo o que elas quiserem. É como se a imagem sozinha transmitisse uma mensagem inspiradora à leitora. A revista endossa e reforça essa identidade ao mostrar ângulos em fotografias, como essa, que evidenciam isto.

Após as análises das fotografias, é importante destacar também as características do conteúdo textual que as integram. Segundo Lima (1988, p. 32), “a legenda pode endossar o que se passa na imagem como modificar inteiramente o que se vê na fotografia”. No caso desta matéria em questão - exceto a imagem que ilustra o título - todas as fotografias possuem como legenda a descrição da roupa de Kamala e qual local a imagem foi feita. Por exemplo, na Figura 9, a legenda da foto é: “Kamala Harris usa calça preta skinny, camiseta branca, blazer azul e um par de tênis da Converse, no modelo Chuck Taylor All Star durante a campanha eleitoral, na Flórida.”

A matéria, publicada em 10 de novembro de 2020, possui como título “Kamala Harris: Primeira vice-presidente mulher dos Estados Unidos e sua moda expressiva” e é acompanhado por uma linha de apoio que fala “Na última semana, a democrata entrou para a história de seu país e durante toda a campanha usou a moda para reforçar seu discurso e transmitir mensagens”. Foi assinada por Lelê Santhana e está na seção moda do *elle.com.br*.

O título evidencia duas características importantes de Kamala: a sua conquista como primeira mulher vice-presidente e a sua moda expressiva, no sentido de modificar o *dress code* da área política para sinalizar algo ao mundo. Segundo Sousa (2001, p. 200), “os títulos devem ser informativos, sintetizando o núcleo duro da informação numa frase curta, forte e sedutora”. Nesse caso, a frase sintetiza os tópicos principais que serão abordados durante os 13 parágrafos e os quatro subtítulos que o texto possui.

A primeira parte da matéria fala sobre Kamala Harris ter entrado para a história após ser a primeira mulher a tornar-se vice-presidente dos EUA. Aborda também sobre a representação em torno desse acontecimento e logo após há uma introdução sobre a força que a moda teve para a realização desse feito. A autora afirma que: “E não, essa, definitivamente, não é uma matéria sobre o estilo da Kamala ser mais importante do que o que ela tem a dizer. Mas, sim, sobre como o que ela tem a dizer é também transmitido por meio do que ela usa” (SANTHANA, 2020).

O primeiro subtítulo destaca o que seria o “uniforme” utilizado por Kamala durante as campanhas eleitorais: *jeans*, camiseta, *blazer* e nada mais. A autora, nessa parte do texto, discute sobre a vice-presidente ter desafiado os códigos tradicionais de vestimenta dentro da política, sem seguir os padrões, e usando aquilo que ela considerava confortável. A próxima

parte destaca o uso do *All Star* por Harris, que complementava as roupas em quase todos os seus compromissos quando ainda era candidata ao cargo.

O texto também fala sobre o uso das pérolas. Segundo a autora, ainda na *Howard University*, Kamala fez parte de uma fraternidade negra, a *Alpha Kappa Alpha Sorority*, que tem as pérolas como uma declaração. Por isso, ela aderiu ao acessório não somente durante sua graduação, mas como um hábito durante o dia a dia. Por fim, é citado sobre a roupa que Harris usou durante o seu primeiro discurso como vice-presidente, um terno branco assinado por Carolina Herrera, cor que é associada ao movimento sufragista<sup>4</sup>.

No final da matéria, a autora afirma que subestimar a grande expressividade que a moda pode ser não é uma boa opção. E esse ponto é abordado em toda a construção textual da matéria. No texto, além de haver citações de momentos políticos importantes, há também explicações que justificam a moda expressiva de Kamala e qual a influência desse aspecto tanto na campanha eleitoral até ela se tornar vice-presidente.

É importante destacar outra característica presente no texto que são os links que levam para outros materiais complementares. Bardoel e Deuze (2001) afirmam que a partir de um texto jornalístico, é possível colocar outros links de conteúdos que complementam o tema que está sendo tratado. No caso dessa matéria, há dois links “Kamala Harris” e “nas cores da bandeira LGBTQ+ em um evento”, que levam para outros conteúdos dentro do site da revista *Elle*.

Nessa matéria de *Elle*, a moda, literalmente, não é apenas o uso de uma roupa e sim a criação de toda uma significância através de individualidades como humor, imagem, política e muitos outros. As fotografias ratificam o que foi dito durante o texto, mostrando Kamala como uma figura que desafia os padrões de moda impostos dentro da política em anos anteriores e corroboram para a criação da imagem de uma pessoa que quebra na maioria do tempo os estereótipos dentro desse âmbito.

Portanto, a partir dos elementos apontados nas descrições dos textos imagéticos e verbais, é possível concluir que através matéria analisada, a revista *Elle* Brasil buscou construir uma identidade de Kamala Harris em que sua moda com características simples é muito expressiva na questão de criar sentidos e representações de outras mulheres que a antecederam, assim como demonstrar a mulher forte por meio disso.

As principais características citadas são o uso de elementos como o conjunto de *blazer*, calça jeans e tênis, que ao mesmo tempo que demonstram simplicidade mostram uma

---

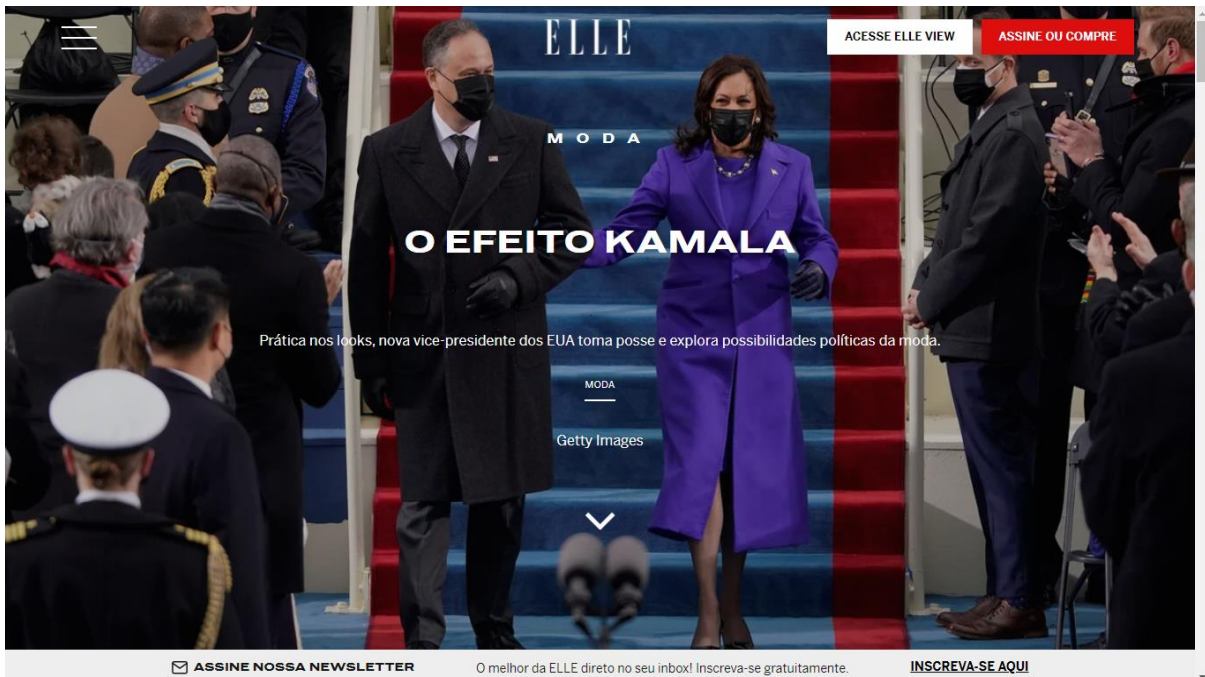
<sup>4</sup> O movimento sufragista foi uma luta das mulheres por uma participação mais ativa na política, onde foi reivindicado o direito do voto.

mulher forte, poderosa, especialmente pelo uso do *blazer*. Essa peça de roupa é mais comumente utilizada por homens, o que a coloca em um lugar de força e, a partir das questões culturalmente construídas sobre o universo masculino, e poder. Assim como as representações por meio de roupas e acessórios, como o uso do colar de pérolas e o terno branco em homenagem às sufragistas no discurso após as eleições. Em razão disso, a publicação cria a identidade de uma figura política de forte representação por meio dessas particularidades, da mesma maneira que reforça que a moda não deve ser subestimada.

#### 4.2.2 Análise 2

A segunda matéria a ser analisada foi publicada no dia 20 de janeiro de 2021, na seção de “Moda” e possui a tag “Moda”. A data da publicação marca o dia em que Kamala Harris tomou posse como vice-presidente dos Estados Unidos.

Figura 12 - Print do início da matéria “O efeito Kamala” do site da revista *Elle*



Fonte: Whiteman (2021).

A matéria possui apenas uma imagem (Figura 12) que ilustra o título (WHITEMAN, 2021). A fotografia mostra Kamala e seu marido, Douglas Emhoff, na cerimônia de posse da vice-presidente após as eleições estadunidenses em janeiro de 2021. O momento mostra o casal descendo as escadas do Capitólio dos Estados Unidos que fica em Washington, D.C. Ao lado deles encontram-se alguns convidados da cerimônia.

A fotografia possui o enquadramento horizontal e o plano de conjunto. Em relação à composição, é notável que os personagens principais, Kamala e Douglas, estão no centro da imagem, ocupando o espaço de maior atenção. De acordo com Sousa (2002), a maneira mais comum de compor uma fotografia é colocar o assunto principal no centro. É uma forma de composição que resulta com motivos simétricos e que cria, normalmente, uma imagem repousante e equilibrada (SOUSA, 2002).

Em relação a pose, o casal aparece distraído, o que define a fotografia como espontânea. Guran (2002) afirma que o fotógrafo possui liberdade em escolher quais os momentos mais importantes do acontecimento. Há momentos em que todos os elementos combinam plasticamente, estabelecendo uma determinada relação com o conteúdo intrínseco da cena e, assim, conferindo-lhe significado especial (GURAN, 2002). Nesse caso, o fotógrafo captou o momento inicial do evento e conseguiu obter reações felizes e de comemoração, tanto de Kamala e seu marido como de algumas pessoas que rodeiam o casal.

Portanto, a imagem mostra não somente as reações dos motivos principais, mas também o “efeito” das pessoas que estão ao redor. A fotografia combina com o texto em destaque, e promove o sentido de impacto por onde quer que Kamala Harris passe. No que concerne ao texto que complementa a fotografia, por ser uma imagem que ilustra o título não possui legenda própria.

O texto apresenta como título “O efeito Kamala” e é acompanhado de uma linha de apoio que diz “Prática nos looks, a nova vice-presidente dos EUA toma posse e explora possibilidades políticas da moda”. A matéria é assinada por Vivian Whiteman e foi publicada na seção moda do *elle.com.br*.

As primeiras menções do texto são dadas aos diferentes usos da moda por mulheres e homens em qualquer tipo de cerimônia. A autora afirma que geralmente recai sobre as mulheres a incumbência de vestir algo que chame atenção ou que transmita alguma mensagem porque os homens se esforçam menos nesse quesito. Ela destaca que há poucas diferenças nas roupas usadas pelos homens nas cerimônias de posse nos últimos anos, como por exemplo, Trump e Biden só manifestaram diferença em corte, gosto e gravata. A autora destaca ainda o alívio com a saída de um presidente “sociopata” e “apoiador de supremacistas *white power*” - referindo-se a Trump.

É destaque da matéria, também, as atenções do público não se voltarem para a primeira-dama, mas à Kamala Harris<sup>5</sup>. A autora afirma que a vice-presidente estabelece coisas

---

<sup>5</sup> Nesse ponto, há um hiperlink que leva o leitor a um espaço no site da *Elle* Brasil com outros conteúdos sobre Kamala Harris.



inéditas com a sua presença, como, por exemplo, ser mulher, negra e vice-presidente, algo que extrapola os sentidos da representatividade. A escolha de *designers* negros estadunidenses por Kamala na posse também é um ponto citado. De acordo com a publicação, o estilista Sergio Hudson, da Carolina do Sul, foi a escolha dela para esse evento, assim como também por Michelle Obama, na posse do ex-presidente Barack Obama. Segundo a autora, a construção de uma aliança simbólica, bastante poderosa.

É falado ainda sobre outro estilista que Kamala usou as criações, assim como o uso das pérolas em razão da sua irmandade universitária, que foi destaque na primeira matéria analisada. No parágrafo posterior, a autora aborda novamente o alívio pela troca de governos nos EUA. Ela sinaliza que Kamala e Biden são liberais com um programa bastante conservador em termos econômicos e sociais, porém, em relação a Trump, representam um avanço na abertura para um diálogo possível. Para a autora, o governo Biden-Harris chega com a necessidade de criar uma nova imagem, carregada de simbolismos e querendo mostrar diferenças.

Com isso, ela encerra o texto afirmando que não faltam questionamentos sobre como Kamala irá exercer as atividades incumbidas a ela e que podem haver grandes implicações no futuro a partir dessa representação. Mas, também admite que Kamala e Michelle constituem uma aliança fortíssima e que, conforme elas mesmas, irá deixar grandes marcas.

O texto, apesar de referir-se a características da moda com relação a Kamala, busca aprofundar mais as questões políticas em torno desse assunto. Ao abordar o código de vestuário dos homens em situação de poder, ela vai muito além de gostos pessoais, mostrando que as mulheres estão muito à frente quando o assunto é comunicação visual. As mulheres são o avanço.

É evidente também as questões raciais que a matéria destaca. Sobre a moda, são levantados assuntos como a Kamala usar criações de estilistas negros, residentes em partes dos EUA de forte descendência africana, onde fazem muitos movimentos negros, e as pérolas em homenagem a irmandade *Alpha Kappa Alpha* criada por afro-americanas. Assim como é admirado o fato de uma mulher negra ter chegado onde chegou: vice-presidente dos Estados Unidos.

Mas o assunto principal é a política. A publicação comemora o fato da troca de presidente e vice nos EUA e fala de uma possível esperança até para o Brasil. Mostra muitos aspectos das políticas públicas seguidas por Biden e Harris e levanta questionamentos sobre como o governo irá exercer o poder. A autora afirma em muitos momentos do texto que é necessário esperar para avaliar com o tempo essas indagações.

Nesse sentido, é importante destacar que o texto citou inúmeras particularidades e referências de Kamala tanto acerca da moda como da política. A autora promoveu uma pesquisa breve mas eficiente que gerou muitos questionamentos. Ao término da leitura, tem-se a imagem da Kamala como uma pessoa representativa em seu meio e que propõe grandes transformações na sociedade tanto políticas como sociais. Como a autora mesmo afirma: “Kamala e seu estilo prático e sem muita decoração falam de uma mulher ativa, que não está no governo para fazer pose, mas para exercer poder” (WHITEMAN, 2021).

### 4.2.3 Análise 3

O terceiro conteúdo jornalístico a ser analisado também foi publicado no dia 20 de janeiro de 2021, e pertence à seção “colunistas” do site da revista *Elle* Brasil.

Figura 13 - Print do início do texto “Até onde Kamala Harris falará por nós?” do site da revista *Elle*



Fonte: Berth (2021).

Desta vez, o texto jornalístico analisado possui dois GIFs (Figura 13) que ilustram o título (BERTH, 2021). As animações mostram Kamala Harris no dia da posse, no momento em que ela faz o juramento conduzido pela juíza da Suprema Corte Sonia Sotomayor. Na primeira imagem ela aparece preparando-se para o juramento, levantando a mão direita e

colocando a esquerda em cima de uma bíblia que seu marido, Douglas Emhoff, segura ao seu lado. Já na segunda, Kamala aparece fazendo seu juramento de posse.

Como levantado anteriormente por Amaral (2016), o GIF é uma animação curta, silenciosa e que repete-se à exaustão. São mais vistos em redes sociais, mas acabaram ganhando o campo jornalístico. O que aconteceu, então, foi uma profusão de apropriações e novos usos do GIF animado, que acabou “renascendo” enquanto recurso de linguagem e forma de entretenimento (AMARAL, 2016, p. 74). Nesse sentido, é importante destacar o uso dessas animações pela revista *Elle* Brasil.

A maioria dos sites de revistas relacionados ao jornalismo de moda faz uso de fotografias e vídeos para embasar os seus conteúdos, contudo, *Elle* também compõe o seu material com GIFs o que o torna mais interativo e fundamentado. Essa é uma das tantas características do jornalismo online e multimídia, que faz uso desses elementos para embasar o conteúdo textual.

A autora também afirma que GIFs animados passaram a ser utilizados como forma de resumir algum evento ou programas televisivos. Com o auxílio de GIFs animados, esses sites conseguem fazer um resumo bastante sintético e divertido do evento que acabou de acontecer (AMARAL, 2016). É possível incluir essa característica aos conteúdos analisados, por ser de um evento muito importante e que caso não tenha sido visto em outro momento, pode ser conferido na publicação da *Elle* Brasil.

Desse modo, a publicação poderia ter sido ilustrada por uma fotografia ou um vídeo, mas optou-se pelo GIF, questão relacionada à linha editorial da revista. O texto é da colunista Joice Berth, que pertence a uma tag chamada “Suave Coisa Nenhuma”. Quando é clicado na tag, logo abaixo da linha de apoio do texto, abre-se uma aba no site da *Elle* em que mostra publicações anteriores da colunista, sendo que muitas delas possuem GIFs como ilustração. Portanto, além de uma exploração, que parte da alternativa no modo de publicação do conteúdo, o GIF também representa a posição de discurso, já que o título menciona essa questão da fala.

O texto é iniciado pelo título “Até onde Kamala Harris falará por nós?” e pela linha de apoio que fala “O empoderamento individual precisa da emancipação da coletividade para se concretizar”. Possui 5 parágrafos e como mencionado anteriormente, foi escrito por Joice Berth e está na seção colunistas do site *elle.com.br*.

A autora começa seu texto falando que das pautas que invadiram a internet nos últimos tempos, representatividade e empoderamento são as mais esvaziadas, pois a medida desse esvaziamento é pela importância que esses dois conceitos têm. Segundo ela, um dos

instrumentos de opressão sempre foi o apagamento pela exclusão de representantes das minoriais como negros, mulheres, indígenas e etc.

Então, entra Kamala Harris. Joice explica que Harris sintetiza em sua imagem aspectos como ser mulher, autodeclarada negra, filha de imigrantes e de origem pobre. Nesse sentido, seria importante comemorar a representatividade, contudo, ainda segundo a autora, é necessário retomar o assunto e discutir quais os limites dessa representatividade e onde esse conceito aplicado na prática pode resultar em uma mudança realmente fundamentada.

Para continuar a reflexão, Joice pula para a questão do empoderamento, afirmando que o conceito é a emancipação social total e irrestrita, mas destaca que os números de feminicídio corroboram para que a estrutura patriarcal que atua mundialmente oprime e mata mulheres. Então, ela propõe o seguinte questionamento: “Será que Kamala Harris vai conseguir trabalhar pelo empoderamento real mediante a aparente promessa de reconsideração futura de seus equívocos, tendo em vista que há um passado político crítico que contraria princípios fundamentais para a emancipação social das minorias?” (BERTH, 2021). Com isso, Joice afirma que não há empoderamento individual, pois essa ação só pode se concluir através da coletividade.

É levantada também a questão de ser a primeira vez em que uma mulher está em uma posição que não seja de acompanhante, como foi o caso de Michelle Obama, que “reforça a lógica do segundo sexo ou da cidadã de segunda classe” (BERTH, 2021). Nesse sentido, ela pondera se o carisma de Harris vai conseguir fazer uma transformação suficiente para que as mulheres deixem de estar “abaixo” dos homens. Ou mesmo, se a representatividade vai ser suficiente para o aumento de políticas de empoderamento em relação a grupo de mulheres e pessoas negras.

A autora finaliza seu texto destacando que o fato da Kamala Harris ter conseguido chegar a esse lugar de poder promove esperança, mesmo que com muitas incertezas. Portanto, Joice evidencia que resta a torcida para que a vice-presidente consiga derrubar barreiras “imagéticas e simbólicas” da representatividade e realmente honre as tantas mulheres que ela cita durante muitas vezes em seus discursos. Porque se concluir esse feito, será apoiada por muitas “manas”, conclui.

A autora procura trazer para seu texto informações importantes sobre representatividade e a realidade de minorias que ainda sofrem principalmente em situação de poder. Com isso, ela manifesta as características de Kamala assim como a esperança dela ter chegado a esse posto e questiona se a participação dela na área da política será ativa ou

apenas simbólica para a emancipação social desse grupo excludente. Esse questionamento surge a partir de um passado político crítico de Harris, segundo a autora.

Nesse sentido, a publicação levanta uma imagem de Kamala que não é muito vista em conteúdos relacionados à vice-presidente. Ela é crítica e consistente, mostrando aspectos do outro lado do carisma de Harris que não é divulgado nas redes sociais e notícias. Assim como nas matérias analisadas anteriormente, a cada parágrafo há um novo argumento para uma indagação no futuro.

O que Kamala Harris fará? É esse questionamento que fica após a leitura do texto. Depois de listar uma série de fatores sobre o assunto, a autora consegue persuadir o leitor a criar a sua própria versão sobre como será o futuro mandato da vice-presidente, em relação ao determinado tema.

#### 4.2.4 Análise 4

A quarta matéria a ser analisada foi publicada também no dia 20 de janeiro, na seção “Moda” e possui a tag “News” e refere-se a um evento, em que Kamala esteve presente, em homenagem às vítimas pela Covid-19 nos Estados Unidos.

Figura 14 - Print do início da matéria “Kamala Harris usa casaco da Pyer Moss em memorial aos mortos pela covid-19, nos EUA” do site da revista *Elle*

The screenshot shows the top navigation bar of the Elle website with the logo and buttons for 'ACESSE ELLE VIEW' and 'ASSINE OU COMPRE'. Below the navigation bar, there is a red banner with the text 'ELLE Premium: assine ELLE impressa + ELLE View com 40% de desconto'. The main content area features the word 'MODA' in a small font, followed by the article title in large, bold, black letters: 'KAMALA HARRIS USA CASACO DA PYER MOSS EM MEMORIAL AOS MORTOS PELA COVID-19, NOS EUA'. Below the title, there is a short introductory paragraph: 'Vice-presidente eleita escolheu peça assinada pelo estilista Kerby Jean-Raymond, bastante engajado na luta contra a pandemia.' The article is attributed to 'POR MABI BARROS' and dated '20 de Janeiro de 2021'. On the right side, there is a photograph of Kamala Harris wearing a black face mask and a tan jacket. At the bottom of the page, there is a footer with a newsletter sign-up button 'ASSINE NOSSA NEWSLETTER', a note 'O melhor da ELLE direto no seu inbox! Inscreva-se gratuitamente.', and a link 'INSCREVA-SE AQUI'.

Fonte: Barros (2021).

A matéria possui duas fotografias, a primeira (Figura 14) que exhibe apenas Kamala Harris e a segunda que mostra a vice-presidente e seu marido (BARROS, 2021). Na primeira imagem, o enquadramento é vertical e o plano médio fechado. Os planos médios servem para relacionar os objectos/sujeitos fotográficos, aproximando-se de uma visão “objectiva” da realidade (SOUSA, 2002, p. 79). Ainda segundo o autor, um plano médio mais fechado pode ser considerado como um plano próximo, que é o caso dessa imagem.

Quanto à composição, a imagem mostra apenas elementos referentes a Kamala, como as características das roupas e acessórios com que ela está vestida. Pela expressão em seu rosto, ela está prestando atenção em algo que está acontecendo em sua frente. Com isso, em relação a pose, é possível afirmar que ela está distraída, o que determina a fotografia como espontânea.

A composição dos elementos e o plano que o fotógrafo decidiu capturar de Kamala resultam na imagem de uma pessoa séria e elegante em um evento político. Não é preciso mostrar todas as outras características do seu visual para perceber esses aspectos.

Figura 15 - Segunda fotografia que compõe a matéria de *Elle*



Fonte: Barros (2021).

A segunda imagem (Figura 15) mostra Kamala Harris e seu marido, Douglas Emhoff, em frente ao Lincoln Memorial, no National Mall, em Washington, na cerimônia em

homenagem ao número de mortos pela Covid-19 nos EUA. A fotografia possui enquadramento horizontal e o plano conjunto. A imagem é composta pelos personagens principais Kamala e Douglas, e o fundo um pouco desfocado mostra algumas características do Lincoln Memorial, como as colunas brancas do lado direito e esquerdo da imagem, que representam as vítimas da pandemia no país. O casal encontra-se para o lado esquerdo, que no domínio da composição é configurado pela regra de terços. A fotografia está escurecida, o que mostra que a cerimônia foi realizada no período do fim da tarde.

A primeira imagem não dispõe de legenda, já a segunda faz a seguinte descrição da imagem: “Kamala Harris escolheu peça assinada por Kerby Jean-Raymond para a cerimônia, estilista engajado na luta contra o coronavírus” (BARROS, 2021). A imagem mostra claramente a peça escolhida por Kamala, o que justifica a escolha da fotografia, sendo para destacar a característica que foi especificada na legenda.

Novamente, Kamala Harris mostrou empoderamento através da moda. Ela não esteve presente somente para fazer homenagem às vítimas, mas para transmitir uma mensagem através de sua roupa. O produto desenhado pelo *designer* está em evidência na fotografia, o que justifica a escolha da imagem pela revista. Além de realçar em detalhes a peça escolhida, expõe o engajamento de Kamala, que mais uma vez se mostra atenta às causas sociais.

O texto apresenta como título “Kamala Harris usa casaco Pyer Moss em memorial aos mortos pela Covid-19, nos EUA” e vêm acompanhado da seguinte linha de apoio: “Vice-presidente eleita escolheu peça assinada pelo estilista Kerby Jean-Raymond, bastante engajado na luta contra a pandemia”. A matéria de 3 parágrafos é assinada por Mabi Barros e foi publicada na seção moda do *elle.com.br*.

A autora começa o texto falando que Kamala Harris junto com seu marido, Doug Emhoff, o presidente eleito Joe Biden, e sua esposa, Jill Biden, prestaram homenagem aos mais de 400.000 americanos que morreram vítimas do novo coronavírus em 2020, em memorial solene no dia 19 de janeiro de 2021.

Após a introdução, afirma que mais uma vez, Kamala Harris usou a moda para transmitir uma mensagem. Na sequência, explica que a futura vice-presidente vestiu um casaco em tom terroso da marca novaiorquina Pyer Moss. Ela destaca que a escolha vai muito além apenas de vestir a roupa, mas em razão do que Kamala acredita. O *designer* Kerby Jean-Raymond, é conhecido por lutar contra injustiças raciais a partir da moda.

O conteúdo ressalta que ele é filho de imigrantes haitianos, teve uma infância difícil e viu pessoas de sua família sendo deportadas dos EUA. No final do parágrafo há um link que o leitor pode clicar e ir até uma publicação de *Elle*, que explica sobre a história de Kerby.

Inclusive, há outros links dentro do texto. O primeiro é “Kamala Harris”, que vem seguido de “Kerby Jean-Raymond” e “Você pode ler mais sobre sua história aqui”. Todos vão direto para outros conteúdos da revista.

A autora finaliza o texto, apontando que durante a pandemia, o *designer* também se destacou por ajudar empresas locais, a quem doou 50 mil dólares. É levantado ainda que em março de 2020, Kerby transformou o seu escritório em Nova York em um centro para distribuição de máscaras, luvas, e outros equipamentos para prevenir a contaminação do vírus da Covid-19. Isso aconteceu depois que sua irmã, que atua na área da saúde, contraiu a doença. É posto em destaque da mesma maneira, a doação de 5 mil dólares para a compra desses suprimentos. O texto é finalizado com a seguinte frase, dita por Kamala no dia do memorial: “Esta noite nós lamentamos, mas começamos a nos curar, juntos” (BARROS, 2021).

Mais uma vez a revista enfoca os aspectos sociais que Kamala Harris leva consigo durante seus discursos e representações através da moda. A publicação mostra alguns detalhes da história do *designer*, evidenciando que ele também é afrodescendente e sobre seu sofrimento em boa parte de sua vida. Esses aspectos vão de encontro com a vida de Kamala, assim como seu engajamento na pandemia da Covid-19.

Assim como promoveu seu discurso através da moda em outras oportunidades, a vice-presidente não ia deixar de impor-se em um momento como esse. O uso de uma roupa desenhada por uma pessoa interveniente em causas sociais, não causa surpresa por conta de seu histórico em outros eventos. Novamente, a revista *Elle* Brasil deu destaque para essas manifestações simbólicas feitas por Kamala, criando a identidade de uma pessoa que se importa com minorias e que pretende ser empenhada em ações sociais durante sua caminhada na política.

#### **4.2.5 Análise 5**

A quinta e última matéria a ser analisada foi publicada no dia 19 de fevereiro de 2021, na seção “Cultura” com a tag “Biografia”, e fala sobre fatos da vida de Kamala Harris por conta do lançamento de um livro no Brasil sobre a biografia da vice-presidente, que foi produzido por um escritor americano.



Figura 16 - Print do início da matéria “Cinco fatos sobre Kamala Harris” do site da revista *Elle*



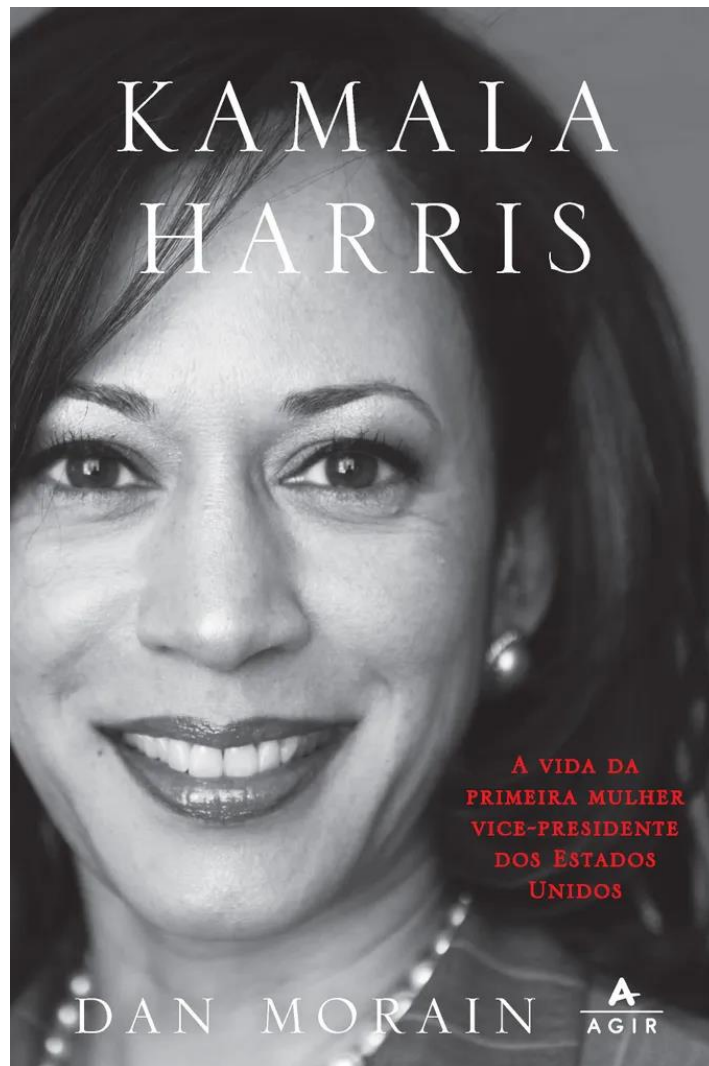
Fonte: Soares (2021).

A matéria possui sete fotografias, sendo uma que ilustra o título, a segunda da capa do livro com sua biografia e as demais retiradas do seu perfil na rede social *Instagram* (SOARES, 2021). A primeira imagem (Figura 16) mostra Kamala em comemoração ao Mês do Orgulho LGBTQIA+, em junho de 2021. O grande destaque da imagem é a jaqueta jeans que ela veste, com enfeites que simbolizam as cores do movimento.

A fotografia possui enquadramento vertical e plano médio. Em relação a composição, Kamala encontra-se no centro da imagem e é possível ver outras pessoas um pouco desfocadas atrás dela, durante a comemoração. No que concerne a pose, ela está acenando e distraída, sendo assim uma fotografia espontânea. Por ser a imagem inicial e ter o objetivo de ilustrar o título, não possui legenda.

A fotografia mostra Kamala Harris feliz e engajada com a celebração que está participando. Não é algo novo a sua presença em eventos que apoiam reivindicações de grupos minoritários, portanto, a escolha dessa imagem é para evidenciar ainda mais essa característica da vice-presidente.

Figura 17 - Fotografia de capa de sua biografia escrita por Dan Morain



Fonte: Soares (2021).

A segunda imagem (Figura 17) possui enquadramento vertical e é caracterizada por ser um grande plano, segundo Sousa (2002). Os grandes planos enfatizam particularidades (um rosto, uma janela...), sendo frequentemente mais expressivos do que informativos (SOUSA, 2002). A respeito da composição, o foco principal da imagem é o rosto de Kamala, que mostra detalhadamente todas as características, o restante dos elementos como cabelo e acessórios são mostrados com menos foco do que os demais. Por ela estar em pose para a fotografia, é um retrato. Há retratos que expressam o potencial criativo do fotógrafo em captar traços da personalidade enfocada: são retratos psicológicos geralmente em planos mais fechados (BUITONI, 2011).

A fotografia expõe traços do rosto de Kamala, apresentando características não usuais em registros fotográficos anteriores da vice-presidente. O plano mais fechado do seu rosto não é algo muito comum. Esse aspecto indica que a obra apresenta aspectos intrínsecos e

marcantes e será transparente em divulgar particularidades da vida da primeira mulher vice-presidente dos EUA.

Figura 18 - Terceira publicação que compõe a matéria de *Elle*



Fonte: Reprodução Instagram.<sup>6</sup>

A terceira fotografia (Figura 18) que integra a matéria é da época de faculdade de Kamala Harris. O enquadramento é vertical e o plano médio, um pouco mais fechado. Quanto à composição, ela está no centro da fotografia e ainda que esteja olhando para o lado, a imagem é considerada um retrato por ter sido feita no *senior year* (último ano) de sua graduação, onde os estudantes posam para marcar esse momento importante da faculdade.

O registro marca um momento significativo da vida de Kamala, quando ela estava finalizando a sua graduação na *Howard University*. Diante das publicações feitas em redes sociais e das memórias afetivas que ela faz questão de contar em muitos momentos, é perceptível que a sua trajetória na faculdade não foi apenas para garantir um diploma.

A carreira profissional é importante na vida da vice-presidente que possui um currículo extenso de atividades e eventos que participou durante muitos anos. Nesse sentido, a escolha por integrar a matéria sobre fatos da vida de Kamala Harris com essa fotografia parte

<sup>6</sup> As próximas fotografias a serem analisadas são do perfil pessoal de Kamala Harris no *Instagram*, que foram utilizadas na matéria de *Elle*, de Soares (2021), e que serão mostradas a partir da rede social para uma melhor observação das imagens.

desses aspectos, pois, não teria como citar eventos importantes da vida dela sem falar sobre sua passagem pela faculdade.

Figura 19 - Quarta publicação que compõe a matéria de *Elle*



Fonte: Reprodução Instagram.

A quarta fotografia (Figura 19) mostra Kamala Harris ainda criança com a sua mãe. O enquadramento é vertical e o plano conjunto. Elas encontram-se no centro da imagem sentadas na escada de algum lugar não identificável. A fotografia é considerada um retrato por estarem atentas ao registro.

Além de tantas outras características de Kamala, uma delas é ser presente para a família. Ela sempre fez questão de citar sua mãe em inúmeros momentos, inclusive em seu discurso após ter sido eleita vice-presidente dos EUA. Em suas redes sociais é possível conferir a presença de familiares em outras publicações. Na compilação de fatos sobre sua vida, não poderia deixar de haver um registro com sua mãe.

A quinta imagem (Figura 20) mostra Kamala com sua sobrinha, Meena Harris. A imagem tem enquadramento vertical e plano médio. A fotografia não dá muitos detalhes da composição além de estarem no centro da imagem, mas é possível perceber que elas estão em um momento familiar descontraído em um ambiente sem identificação. Mais uma vez é exaltado o quanto que a vice-presidente defende suas vivências familiares.

Figura 20 - Quinta publicação que compõe a matéria de *Elle*



Fonte: Reprodução Instagram.

Figura 21 - Sexta publicação que compõe a matéria de *Elle*



Fonte: Reprodução Instagram.

Na sexta fotografia (Figura 21) Kamala está com seu marido, Doug Emhoff, no que parece ser um passeio em um parque. O enquadramento da imagem é vertical e o plano médio mais aproximado. Por estarem no canto direito da imagem, a composição é considerada da

regra de terços. Como é o próprio marido de Harris que está fazendo a fotografia, podemos considerá-la como um retrato.

Além da demonstração afetiva pela família, Kamala também compartilha seus momentos com seu marido nas redes sociais. Eles estão casados desde 2014 e ele esteve presente em todos os momentos importantes de sua trajetória até se tornar vice-presidente. Mais uma vez, a revista *Elle* Brasil evidencia um lado emocional e afetivo de Kamala.

Figura 22 - Sétima publicação que compõe a matéria de *Elle*



Fonte: Reprodução Instagram.

A última fotografia (Figura 22) mostra Kamala e sua irmã, Maya Harris, no que parece ser um momento de descontração. A imagem tem enquadramento vertical e plano conjunto. No que tange a composição, elas compartilham o centro da fotografia. É considerado um retrato por ter uma pessoa registrando o momento.

Todas as imagens escolhidas pelo produtor da matéria possuem características distintas de Kamala Harris. As duas primeiras promovem mais seriedade, a identidade da vice-presidente. Já as demais, mostram o lado sentimental de Kamala como estudante, filha, tia, esposa e irmã. Pela matéria ser em razão aspectos pessoais da vida de Harris, o autor do conteúdo jornalístico optou por escolher fotografias menos profissionais para destacar os pontos abordados no texto, proporcionando assim, uma familiaridade maior sobre a vida pessoal de Kamala.

A matéria tem como título “Cinco fatos sobre Kamala Harris” e é acompanhada pela linha de apoio que afirma: “Biografia sobre a vice-presidente ganha lançamento no Brasil e não se restringe à política”. O texto de 9 parágrafos foi produzido por Lucia Soares e publicado na seção cultura do *elle.com.br*.

A publicação começa citando o autor Dan Morain, um jornalista americano que escreveu uma biografia sobre Kamala intitulada como “Kamala Harris: a vida da primeira mulher vice-presidente dos Estados Unidos”. Segundo a autora da matéria, apesar de saber sobre muitos fatos sobre sua vida, o jornalista não conseguiu a entrevista do motivo principal do livro, pois Kamala guardou seu relato em primeira pessoa para seu livro “*The Truths We Hold: An American Journey*” lançado em 2019.

A matéria afirma também que Morain retrata inúmeras faces de Kamala: filha de imigrantes, a personificação do sonho americano, representante do multiculturalismo e antítese do país que ergue muros nas fronteiras, referindo-se a Donald Trump. Também é falado sobre o pai de Kamala, um economista estudioso nascido na Jamaica e professor emérito na Universidade de Stanford, ao qual Kamala cita de forma irrisória.

Na sequência, a autora faz um breve resumo sobre a vida de Kamala e menciona os cinco fatos sobre ela que são narrados em sua biografia: O início de sua carreira, lições maternas, a força feminina relacionada com a sua família, seu relacionamento amoroso e uma de suas tantas reivindicações dentro da política.

Diferente de outras publicações, essa matéria não destaca apenas o âmbito político da vida de Kamala. São citados aspectos pessoais, aquilo que ela não demonstra usualmente por ter uma exposição discreta de sua vida particular. Nesse sentido, o conjunto das fotografias e do texto que as compõem, criam a identidade de uma mulher esforçada em sua carreira profissional e que não deixa de estar e apoiar a sua família em outras ocasiões. Após a leitura de todo material é possível sentir-se mais próximo dessas características de Kamala Harris, o que promove a sensação de familiaridade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo apontar elementos dos conteúdos produzidos pela revista *Elle* Brasil sobre Kamala Harris, a fim de analisar qual construção identitária a publicação quis promover sobre a figura da política. A primeira escolha para o desenvolvimento do trabalho foi o tema, onde firmou-se a predileção por jornalismo de moda e, dentro deste campo específico, o assunto em questão: Kamala Harris.

A vice-presidente ganhou espaço na pesquisa em razão da admiração pessoal da autora por Kamala enquanto mulher e negra, assim como por suas ideias e seu bom gosto pela moda. Da mesma maneira que a preferência pela vice-presidente dentro do tema proposto, justificase pela presença dela nas notícias de revistas de moda, assim como em outros meios de comunicação. A escolha surgiu também da necessidade de temas como mulheres na política, moda e o jornalismo digital serem debatidos cada vez mais dentro do viés acadêmico. Optou-se pela revista *Elle* Brasil como o meio de comunicação a ser analisado por conta do seu conteúdo embasado e aprofundado, quesitos que foram imprescindíveis na seleção do meio de comunicação.

Após a definição do conteúdo a ser estudado e os objetivos da pesquisa, foi feita uma revisão bibliográfica sobre os assuntos que permeiam o trabalho, como jornalismo de web, jornalismo de moda, a revista *Elle*, a vida e a carreira de Kamala Harris, o discurso produzido por jornalistas e o método de análise da metodologia. Essa etapa garantiu que o restante da pesquisa se desenvolvesse da melhor maneira.

No primeiro tópico reflexivo do referencial teórico é abordado sobre o jornalismo de web. Este meio surgiu de forma simples e sem muitos recursos, onde era feito apenas a migração dos conteúdos do impresso para a internet. Com o tempo, novos métodos de interatividade foram sendo testados e o conteúdo jornalístico adquiriu muitas ferramentas, inclusive passou do computador pessoal para *tablets* e *smartphones*.

É possível reconhecer a potencialidade do jornalismo de web nos dias atuais. Ainda que nem todas as pessoas do país tenham acesso à internet ou aparelhos que permitam esse acesso, a grande maioria delas consome notícias a partir das ferramentas digitais. Essa ação justifica-se por este conteúdo não estar preso ao impresso, que permite não apenas o acesso mais rápido e fácil de notícias, assim como uma busca alternativa por temas que pertencem às pautas. Os recursos interativos também garantem a preferência do online quando o assunto é manter-se informado, como vídeos, hiperlinks e imagens animadas, comumente chamadas de gifs.



Para além de jornalismo de web, o fazer jornalístico tem grande poder diante das sociedades. Ainda que informar seja seu objetivo principal, também é produtor de discursos e promove assuntos e temas de grande interesse no seio social, ou seja, conteúdos discursivos que influenciam os leitores e geram novas percepções. Essa ação percorre todas as esferas do campo jornalístico, cada um na sua forma de atuação, onde os produtores de conteúdo constroem identidades diferentes de cada sujeito que é pautado pelo campo em questão. O jornalismo é poderoso no sentido de promover debates e produzir discernimentos, por esse sentido sendo denominado como o quarto poder por inúmeros estudiosos.

O jornalismo de moda também é um campo significativo em relação a sua atuação social. Um dos motivos é por tratar de pautas e temas que emanam importância, longe de serem banais ou superficiais, como foi destacado ao longo de toda a pesquisa. Essa editoria é muito mais do que apenas moda e beleza, sendo importante para a sociedade por abordar questões sociais relevantes, como faz a revista *Elle* Brasil e outras publicações.

A moda vem deixando de ser um conceito simples e passou a ser integrada em demais âmbitos fora do vestuário como comportamento, costumes, hábitos, saúde, sustentabilidade e outros. O ato de vestir uma roupa deixou de ser algo superficial para significar a imagem que o indivíduo quer passar para o mundo, tanto visual como identitário. Nesse sentido, o jornalismo de moda ampliou suas esferas e passou a discutir sobre outras temáticas em seus conteúdos, integrando editorias como, por exemplo, a política. A vice-presidente Kamala Harris tornou-se uma referência neste domínio. Além de símbolo de empoderamento para o público feminino, marcou sua representação por meio da moda.

Os códigos de vestimentas tornaram-se dispensáveis para a vice-presidente, que optou, durante toda a campanha eleitoral, usar aquilo que era confortável para ela. Por isso, tornou-se símbolo para outras milhares de mulheres. A combinação *blazer*, calça jeans e tênis foi sua marca registrada. O uso da jaqueta social estabeleceu uma imagem de poder e autonomia, já que o item é predominantemente do vestuário masculino, o que está mudando ao longo do tempo e que agora conta com as contribuições da Kamala para transformar aos poucos essa realidade.

O masculino como um todo, de modo cultural, representa poder. Portanto, o lugar de autoridade estabelecido por esta peça de vestuário no meio em que transita, o político, a empodera. Então, à medida que as mulheres fazem uso de peças do vestuário masculino nesse meio, elas apropriam-se desse poder, que é repassado para os outros que as observam. Em outro ambiente ou situação, a apropriação dessa peça de roupa poderia ser considerada como um disfarce de gênero por algum motivo específico. Contudo, para o jornalismo de moda,

Kamala Harris tinha a pretensão de mostrar empoderamento e autoridade, a partir dessa adequação em relação a moda.

A revista *Elle* Brasil, assim como outros meios, notou essas particularidades da vice-presidente e desenvolveu conteúdos sobre esses assuntos no site *elle.com.br*. As análises da pesquisa partiram desses tópicos, desvelando a partir da estrutura metodológica proposta, os indícios da construção identitária de Kamala. Após o tema definido, a escolha do material foi a etapa subsequente. As cinco matérias selecionadas dispõem de características parecidas, que incluem comentários sobre as roupas de Kamala e as suas significações. Outras especificidades também são abordadas, como as questões políticas, sociais e familiares. E este é, como já observado, o papel do campo jornalístico, seu poder incontestável, em função das características do mesmo e seus modos de operação no campo social, a produção de conteúdos discursivos capazes de influenciar e determinar identidades de sujeitos tratados por ele.

Desta forma, a revista *Elle* Brasil constrói a partir dos seus conteúdos discursivos uma identidade de Kamala Harris e também particularidades, à medida que aprofunda outras questões que vão além da moda, que é um dos temas centrais da revista em questão e as pautas em torno deste sujeito. Estas derivações invocam e abrem espaço ao serem abordadas por esta empresa jornalística. Nestes aprofundamentos dos conteúdos jornalísticos, questões como o feminismo, a representatividade negra, o engajamento de minorias e a política também aparecem para além do uso de alguma peça do vestuário da vice-presidente. Portanto, a revista não somente promove a notícia no entorno do conteúdo editorial de moda sobre a Kamala, mas igualmente cria uma identidade da figura política também a partir desses pontos, deixando muito claro a sua posição quanto a esses assuntos e que vão além do tema moda.

Acredita-se, que além da possibilidade da construção de identidades inerente ao campo jornalístico a partir de seus conteúdos discursivos, também se constatou com os desvelamentos realizados pelas análises do *corpus* de pesquisa, que o jornalismo de *Elle* promove, com competência, grande valor e contribuição à moda, que a mesma jamais pode ser considerada uma discussão fútil, como histórica e culturalmente ainda é tido este campo e sua produção indispensável aos sujeitos. Diante de todo o conteúdo recolhido, desde o referencial até as análises, torna-se evidente a importância do ato de vestir-se todos os dias, bem como do que vestir e porque. As escolhas visuais a partir das roupas, que toda e qualquer pessoa faz no seu cotidiano, importam, assim como manifestam uma gama de significados através delas.

Obviamente que o Kamala Harris escolhe vestir, sendo sua opção ou de algum profissional contratado para lhe ajudar neste processo, vem dela, de sua assessoria e o que querem passar com estas vestimentas. No entanto, a interpretação destas mensagens, dos seus sentidos e significados, bem como a amplificação das discussões das mesmas, são ressignificadas e reorganizadas pelos conteúdos jornalísticos. O que acaba, neste caso de Kamala, de serem pautas tratadas de forma bastante positivas e importantes tanto para a sociedade quanto para o próprio sujeito e objeto do campo jornalístico.

Não se pode negar a necessidade e a importância do campo jornalístico como um todo, e particularmente aquele que trabalha a moda, o que se comprova no modo como foram pautadas e discutidas as questões sociais imbuídas nas vestimentas da vice-presidente nas matérias sobre Kamala na revista *Elle* Brasil. O mundo ainda é dominado por homens em muitas esferas, e a identidade de Kamala pela revista de moda e por seus conteúdos discursivos jornalísticos, exaltaram conquistas femininas e, igualmente, o encorajamento de jovens e de outras mulheres que sonham em realizar grandes feitos no futuro.

Este trabalho, além de proporcionar à pesquisadora conhecimento sobre os assuntos abordados, fez com que a mesma crescesse como futura profissional dentro do jornalismo. À medida que, ao sair da zona de conforto e fazer um trabalho sobre um assunto que ainda é levado como banalidade por muitos, como a questão da moda. O trabalho então, tornou-se um caminho de desafio frente às discussões e o conhecimento das potencialidades tanto do campo jornalístico de moda e web, quanto da significância da moda. Também em função do tema propriamente dito, que é a construção da identidade de Kamala Harris pelo conteúdo do campo jornalístico de moda.

É difícil impor-se em um mundo ainda levado pelo preconceito ou discussões que necessitam ser ampliadas em relação a esses temas, mas é fato de comemoração termos pessoas que são autênticas o suficiente para quebrar esse muro, bem como uma imprensa que se propõe a expandir e reforçar a função do jornalismo. Não sendo a primeira pesquisadora a escrever sobre jornalismo, jornalismo de web, moda e suas significações, espera-se que os temas tratados se ampliem ainda mais no campo da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo online: em busca do tempo real. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: INTERCOM, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/490da571ad11eb10eda41232795d5c54.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.
- ALVES, Larissa Molina. **Jornalismo de moda, cultura e sociedade**: comportamento, corpo e expressão na Revista Elle Brasil (2013 - 2018). 2018. 240f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/27984>. Acesso em: 22 set. 2021.
- AMARAL, Ludmila L. **As apropriações do GIF animado**: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada. 2016. 279f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/142516>. Acesso em: 21 out. 2021.
- BALDESSAR, Maria José. Mundo digital: Jornal do Brasil na internet no tempo do PC 386. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 7., 2009, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Alcar, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Mundo%20digital.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: converging competences of old and new media professionals. **Australian Journalism Review**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>. Acesso em: 06 nov. 2021.
- BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 32-47.
- BARROS, Mabi. Kamala harris usa casaco da Pyer Moss em Memorial aos Mortos pela covid-19, nos EUA. **Elle**, New York, 20 jan. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/kamala-harris-casaco-pyer-moss>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano 7, n. 1, p. 123-135, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p123/12703>. Acesso em: 05 out. 2021.

BERTH, Joice. Até onde Kamala Harris falará por nós?. **Elle**, New York, 20 jan. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/colunistas/ate-onde-kamala-harris-falara-por-nos>. Acesso em: 08 nov. 2021.

BORGES, Virginia Todeschini. Com que roupa eu vou? O jornalista especializado como formador de opinião e agente de consagração no campo da moda. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, Niterói, n. 4, p. 25-44, jun. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9706/6832>. Acesso em: 05 out. 2021.

BORGES, Juliano; COPPI, Milena. Feminismo estilo magazine: um estudo sobre a Revista Elle Brasil. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 58, p. 1-36, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449202000580010>. Acesso em: 09 nov. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. Brasília, 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 11 nov. 2021.

BRASIL, Bruno. O Espelho Diamantino, para as senhoras brasileiras. **Biblioteca Nacional**, Brasília, 20 maio 2020. Disponível em: <https://www.bn.gov.br/acontece/noticias/2020/05/espelho-diamantino-senhoras-brasileiras>. Acesso em: 15 nov. 2021.

BUITONI, Dulcilia Schroeder; PRADO, Magaly (Orgs.). **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sagração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2011.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras**, Cruz das Almas, v. 1, n. 1, p. 46-53, 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/230628853.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021.

COX, Johanna. Don't Know Much About (ELLE's) History. **Elle**, New York, 06 out. 2009. Disponível em: <https://www.elle.com/fashion/news/a2971/dont-know-much-about-elles-history-1768/>. Acesso em: 22 set. 2021.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

CRUZ, Luciana. ELLE Magazine. **Knoow.net**, [S. l.], 30 out. 2017. Disponível em: <https://knoow.net/lifestyle/moda-beleza/elle/>. Acesso em: 22 set. 2021.

DA FONSECA JÚNIOR, Wilson C. Análise de conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS; Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 280-303.

DE BIASI, Roberta. Capas de revista década de 80. **ABCD Moda**, [S. l.], 22 jul. 2011. Disponível em: <http://abcdmoda.blogspot.com/2011/07/capas-de-revistas-decada-de-80.html>. Acesso em: 22 set. 2021.

DEISI. Conheça a primeira revista de moda da história, a Le Mercure Galant. **We Fashion Trends**, [S. l.], 09 mar. 2018. Disponível em: <https://www.wefashiontrends.com/conheca-a-primeira-revista-de-moda-da-historia-a-le-mercure-galant/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

DO CARMO, Liana Costa do. **Revista Elle Brasil: da mídia impressa à transmídiação**. 2016. 330f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/19639>. Acesso em: 06 nov. 2021.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. *In*: ECO, Umberto. **Psicologia do Vestir**. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989. p. 3-20.

ELLE INTERNATIONAL NETWORK. **Around the World**. New York, 2021. Disponível em: <http://ellearoundtheworld.com/>. Acesso em: 22 set. 2021.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

FIGARO, Roseli *et al.* **Comunicação e análise de discurso**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FRANCO, Maria Luisa P. B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro, 2005.

GUIMARÃES, Elisa. **Texto, discurso e ensino**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2002.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. *In*: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6., 2006, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 2010, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ABPEM, 2010. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf). Acesso em: 15 nov. 2021.

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

KAMALA Harris. **The White House**, Washington, 2021. Disponível em: <https://www.whitehouse.gov/administration/vice-president-harris/>. Acesso em: 12 nov. 2021..

LEITE, Renata Franzen. A perspectiva da análise de conteúdo na pesquisa qualitativa: algumas considerações. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 539-551, 2017. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/129/98>. Acesso em: 18 out. 2021.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

LUNKES, Fernanda; DELA-SILVA, Silmara. O discurso midiático e o sujeito (feliz) na atualidade. In: SOARES, Alexandre Sebastião Ferrari *et al.* (Orgs.). **Discursos, interlocuções e...** Caxias do Sul: Educs, 2019. p. 91-110. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-discurso-interl.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2021.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril**. 1997. Tese (Doutorado em Filosofia e Ciências Humanas) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280039>. Acesso em: 18 set. 2021.

MOERAN, Brian. Lançando a moda: o discurso das revistas. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 24, p. 95-119, 2013. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/907/888>. Acesso em: 05 out. 2021.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-15, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2021.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, Niterói, n. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i14.512>. Acesso em: 24 ago. 2021.

SANTHANA, Lelê. Kamala Harris: primeira vice-presidente mulher dos estados unidos e sua moda expressiva. **Elle**, New York, 10 nov. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/kamala-harris-vice-presidente-eua-mulher-estilo>. Acesso em: 08 nov. 2021.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

SOARES, Lucia. Cinco fatos sobre Kamala Harris. **Elle**, New York, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/cultura/cinco-fatos-sobre-kamala-harris>. Acesso em: 08 nov. 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: Porto, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto: Porto, 2002.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet**: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. 2010. 126f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

SYSTEM 360: from computers to computer systems. **IBM 100**, New York, 2021. Disponível em: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/system360/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

WHITEMAN, Vivian. O efeito Kamala. **Elle**, New York, 20 jan. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-efeito-kamala>. Acesso em: 08 nov. 2021.