

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

## A POSSÍVEL IDENTIDADE DA NOVA *ELLE* BRASIL DIGITAL A PARTIR DO *VIRTUAL*

Ramos, Leonardo de Souza; Mestrando; Universidade Federal de Juiz de Fora,  
[souzaleonardo57@hotmail.com](mailto:souzaleonardo57@hotmail.com)<sup>1</sup>

### RESUMO

Este estudo anseia por delinear alguns traços da identidade que hoje se tem da Revista *Elle* Brasil, que atualmente retornou ao mercado editorial de moda brasileiro em formato digital, consoante a noção de *virtual*, sobretudo ao sentido técnico/tecnológico que este termo também compreende, segundo as ponderações do sociólogo e filósofo francês Pierre Lévy (1956-) na obra *Cibercultura* (1997). Para o desenvolvimento do que é aqui proposto, serão salientados alguns aspectos inerentes à história e à relevância da supracitada revista no campo publicitário de moda brasileiro, com ênfase no novo formato digital em que ela retomou suas atividades neste ano de 2020, após as mesmas ficarem suspensas por dois anos, frente ao arcabouço teórico de Pierre Lévy, mormente no que tange ao conceito de *virtual*. Se conceberá, assim, uma pesquisa de caráter metodológico qualitativo, baseado em revisões bibliográficas, basicamente. O que há de inovador nesta empreitada que se debruça sobre a nova *Elle* Brasil é a oportunidade de tornar inteligível o novo perfil, a identidade agora bastante relacional, deste veículo midiático que atualmente acontece por meio de plataformas digitais e, por conseguinte, amplia as possibilidades de *feedbacks* por parte de seu público, corroborando a aliança entre moda e (respeito à) diversidade que já vinha sendo tema de matérias desde o ano de 2015, anterior à suspensão das atividades editoriais; e elucidar a teoria a respeito dos sentidos do *virtual* alavancada por Pierre Lévy. A não completude desta pesquisa, uma possível limitação, talvez seja ocasionada pela generalidade do conceito de *virtual*, uma vez que

---

<sup>1</sup> Mestrando em Artes, Cultura e Linguagens (PPG - ACL) pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Graduado em Ciências Sociais pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). É membro do Núcleo de Pesquisa "Estética, consumo e mundialização: transformações nos mundos das artes. Artes Visuais, arquitetura, design, moda e gastronomia". Também é professor de Sociologia na rede pública de ensino.

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

as análises em torno do mesmo representam um campo recente, mas já é possível amparar-se no que se tem por ora para relacioná-lo à situação da nova *Elle* Brasil digital. Enquanto implicação de caráter prático, pode-se destacar a atenuação e a aproximação dos estudos sobre moda aos das mídias digitais, uma vez que a nova *Elle* Brasil insere suas discursividades no virtual pelo digital, tornando o antagonismo virtual *versus* realidade uma falácia. Significando isso, também, a originalidade deste estudo. É mister destacar os arcabouços teóricos que sustentam as análises desta pesquisa. Tal como referenciado nos objetivos, destacam-se as contribuições de Pierre Lévy na obra *Cibercultura* (1997), na qual o sociológico atuou sobre os possíveis sentidos dados ao conceito de *virtual* criando, inclusive, uma escala de virtualidade em que a Realidade Virtual é o “ponto” mais forte e se afasta do Senso Comum, o mais fraco. E no interior desta escala, há a digitalização que exerce papel essencial para a criação de elementos virtuais, nisso permitindo criar um elo e refletir acerca do novo formato e, portanto, a nova identidade da Revista *Elle* Brasil. Para trazer à baila a relação moda e mídia, alude-se às ponderações de Lipovetsky (1944-), dispostas em *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (1989) – Parte II: II. *A publicidade mostra suas garras* e III. *Cultura à moda mídia* -; e às de Crane (1933-) em *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas* (2006) – Cap. 5: *Os polos de moda e os mercados globais: da moda ‘de classe’ para a moda ‘de consumo’*. Acredita-se que de modo dialógico as respectivas teorias destes três autores permitem delinear uma possível identidade da nova *Elle* Brasil digital.

**Palavras-chave:** *Elle* Brasil; Digital; Virtual.