Universidade de Ribeirão Preto
Jornalismo

GUILHERME DA SILVA PINTO

# UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EVOLUÇÃO DA REVISTA VOGUE BRASILEIRA

Ribeirão Preto
2021

Guilherme da Silva Pinto

# UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EVOLUÇÃO DA REVISTA VOGUE BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Ribeirão Preto como requisito para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Murilo Pinheiro.

Ribeirão Preto
2021

Ficha catalográfica preparada pelo Centro de Processamento Técnico da Biblioteca Central da UNAERP

- Universidade de Ribeirão Preto -

Pinto, Guilherme da Silva, 2000-
P659u Um estudo de caso sobre a evolução da revista Vogue brasileira / Guilherme da Silva Pinto. — Ribeirão Preto, 2021.
78 f.: il. color.

Orientador: Prof. Me. Murilo Silva Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP, Jornalismo. Ribeirão Preto, 2021.

1. Vogue

Brasil. 2. Revistas. 3. Moda. .4. Linha editorial. 5. Redes sociais. I. Título.

# RESUMO

A revista Vogue, objeto de estudo desta pesquisa, é um exemplo de resistência frente às transformações sociais e tecnológicas, mantendo-se em circulação desde dezembro de 1892, quando teve a primeira versão publicada nos Estados Unidos. Com o tempo se tornou uma referência na moda e atualmente possui 25 edições internacionais, entre elas o Brasil, que teve sua primeira publicação em 1975. Este trabalho, que se enquadra como um estudo de caso, busca analisar a Vogue Brasil em um período delimitado de 1988 até 2019. Com isso, o objetivo principal é responder quais foram as mudanças que a revista introduziu na sua linha editorial, para manter seu público até hoje e se adaptar as transformações socias e tecnológicas. O estudo se apresenta em três capítulos, faz uma linha histórica da mídia revista no Brasil e no mundo, traça uma linha cronológica da história da Vogue, mostrando como as novas mídias digitais impactam na revista e na produção jornalística, e também analisar os diferentes conteúdos que são veiculados em suas mídias e se houve mudanças nos temas abordados por ela. Além do estudo de caso, foi necessário a pesquisa bibliográfica em livros, artigos e outras teses, que foram essenciais para conhecer o que já foi explorado sobre o tema e consequentemente traçar o caminho da pesquisa. As conclusões mostram que apesar das perdas de faturamento de mídia impressa, a segmentação cada vez maior das revistas é uma estratégia de garantir um público fiel e consumidor e a longevidade das publicações. Durante os anos analisados, a Vogue Brasil manteve seu estilo de comunicação, que é customizada para seu público e se aproxima dele. Sua linha editorial também se manteve, apesar disso ela conseguiu se manter atualizada trazendo discussões que são socialmente pertinentes para uma determinada época. E sua inserção em diversas redes sociais, principalmente no Instagram, aumentou a disponibilidade de conteúdos disponíveis e facilitou a disseminação de informações.

Palavras-chave: Vogue Brasil. Revistas. Moda. Linha editorial. Redes sociais.

# ABSTRACT

Vogue magazine, the object of study of this research, is an example of resistance to social and technological transformations, remaining in circulation since December 1892, when it had the first version published in the United States. Over time it has become a reference in fashion and currently has 25 international editions, including Brazil, which had its first publication in 1975. This work, which fits as a case study, seeks to analyze Vogue Brazil in a period delimited from 1988 to 2019. With this, the main objective is to answer what were the changes that the magazine introduced in its editorial line, to keep its audience to this day and adapt to social and technological transformations. The study is presented in three chapters, makes a historical line of the revised media in Brazil and in the world, in addition to tracing a timeline of Vogue's history, showing how new digital media impact the magazine and journalistic production, as well as analyzing the different contents that are conveyed in its media and whether there have been changes in the themes addressed by it. In addition to the case study, it was necessary to search bibliographic books, articles and other theses, which were essential to know what has already been explored on the subject and consequently trace the path of the research. The conclusions show that despite the losses in print media revenue, the increasing segmentation of magazines is a strategy to ensure a loyal and consumer audience and the longevity of publications. In addition, during the years analyzed Vogue Brazil maintained its communication style, which is customized for its audience and approaches it. Her editorial line also remained, although she managed to keep up to date bringing discussions that are socially pertinent to a given time. And his insertion in several social networks, especially Instagram, increased the availability of available content and facilitated the dissemination of information.



Keywords: Vogue Brazil. Magazines. Fashion. Editorial line. Social networks.

# SUMÁRIO

**INTRODUÇÃO……5**

**1 MÍDIA REVISTA E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO FEMININO…….....9**

1.1 REVISTAS AO REDOR DO MUNDO…….....…9

1.2 REVISTAS NO BRASIL……..11

1.3 A IMPRENSA FEMININA…….....…..12

1.4 MERCADO DE REVISTAS……....…….…..17

**2 VOGUE, UMA REFERÊNCIA MUNDIAL.....21**

2.1 VOGUE INTERNACIONAL.....21

2.2 A VOGUE NO BRASIL.....25

**3 UMA REVISTA MUTANTE.....30**

3.1 VOGUE IMPRESSA.....31

3.2 A VOGUE NOS MEIOS DIGITIAS.....43

3.3 INSTAGRAM VOGUE BRASIL.....43

3.4 FACEBOOK E TWITTER VOGUE BRASIL……...……...…50

3.5 VOGUE NO PINTEREST.....52

3.6 VOGUE NO YOUTUBE E SPOTIFY.....53

**CONSIDERAÇÕES FINAIS.....56**

**RFERÊNCIAS.....59**

**ANEXOS.....…….…….....63**

## INTRODUÇÃO

O jornalismo, em forma de revista impressa, funciona como um espelho da sociedade e traz discussões, reflete valores, tendências e mudanças no comportamento, além de ser uma forma de aprendizado e entretenimento. Durante o século XX, mais especificamente nas décadas de 60 a 90, observa-se que houve uma segmentação representativa em revistas voltadas para o público feminino, o que levou ao estabelecimento de um canal de comunicação com as mulheres, e conferiu as leitoras de determinada revista, a sensação de pertencer a um grupo. "Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações…" (SCALZO, 2003, p.14). Com a segmentação, houve uma divergência maior de assuntos pautados, como questões relacionadas à saúde, à estética, à beleza e ao empoderamento da mulher, sendo discutidos em entrevistas e em reportagens.

Grandes revistas surgiram, foram patenteadas e espalhadas para outros países, caso da Vogue, objeto de estudo desta pesquisa, que hoje é uma das publicações mais influentes no mundo da moda. Segundo informações de uma matéria sobre a história da revista, publicada em seu site oficial de Portugal (BOZINOSKI, 2019), a revista surgiu em 17 de dezembro de 1892, na cidade de Nova York, nos Estados Unidos, fundada por Arthur Baldwin. As primeiras publicações consistiam em folhetins de aproximadamente 30 páginas com periodicidade semanal, direcionada para o público feminino da alta sociedade. Nas primeiras edições, o conteúdo era composto por notícias de interesse geral, desenhos humorísticos e poesia, e com o passar do tempo as páginas de moda foram se tornando mais presentes.

A Vogue foi crescendo, se desenvolvendo, incluindo novas técnicas de design gráfico, fotografias bem produzidas e passou a circular em vários países. Atualmente, ela é patenteada e distribuída em outros 26 países, incluindo o Brasil, onde iniciou as publicações em 1975, sendo o primeiro país da América Latina em que a revista circulou.

Com as diversas crises econômicas que abalaram o segmento das publicações voltadas ao público feminino e as revoluções tecnológicas, as revistas migraram para

as mídias digitais. Dessa forma evoluiu a Vogue, que possui a revista impressa e uma versão digital, o seu portal oficial e está inserida no Instagram, YouTube, Pinterest e Facebook, com conteúdos específicos para cada tipo de plataforma, mas que podem se complementar. "A história mostra que uma tecnologia pode substituir outra, mas com os meios isso não acontece necessariamente. O que ocorre são ajustes e correções de rota." (SCALZO, 2003, p. 53).

Entretanto, não são todas as revistas que conseguiram ingressar no meio digital e manter as publicações. A Capricho, por exemplo, depois de muito anos de mercado e readaptação de conteúdo, chega em 2021 com seu site e perfis no Instagram e Facebook, bem engajados, mas sem uma revista impressa. Analisando este contexto, vem o questionamento que esta pesquisa buscou responder: Como a revista Vogue conseguiu se adaptar às mudanças sociais e às digitais para sobreviver até hoje?

Para ajudar a responder a esta pergunta foi delimitado como objetivo geral da pesquisa: analisar como a Vogue brasileira se adaptou às transformações comportamentais e comunicacionais através dos anos na era digital. Para isso, foi necessário identificar as principais mudanças da revista em um período que foi determinado pela disponibilidade de edições da revista, começando no ano de 1988, até 2019. Esta pesquisa se propôs a analisar a história da revista, as primeiras publicações no Brasil e as adaptações feitas para interligar conteúdos digitais com os conteúdos da edição impressa e manter sua imagem no mercado e o público leitor. Analisar o impacto que o crescimento das mídias digitais trouxe para a revista, já que agora ela é uma multiplataforma. Avaliar que tipo de conteúdo é veiculado em diferentes mídias da Vogue, qual seu nível de interatividade com o público e como ocorre essa interação. E finalmente, verificar quais as principais mudanças ocorridas na diversificação dos temas abordados pela Vogue.

A importância da Vogue no mercado e no jornalismo se evidencia pela longevidade, já que está há 128 anos no mercado internacional, ditando tendências de moda, sendo influenciadora no estilo de vida e formadora de opinião. No Brasil, ela foi a primeira revista feminina preocupada com design gráfico e fotografias bem produzidas (BRISOLA, 2014). Na atualidade, a publicação se tornou uma multiplataforma que interliga os conteúdos veiculados nas suas diferentes mídias, sem perder sua essência, com números interessantes de seguidores e alcance de público.

A Vogue Brasil, no Instagram, conta com 3,1 milhões de seguidores, segundo informações disponibilizadas pela Vogue (MÍDIA KIT VOGUE, 2021). As publicações na mídia têm um alcance de público de 1.096.662. Já no Facebook, a revista soma 1.125.662 milhão de seguidores com alcance de 14.458.820 em suas publicações. A importância desta pesquisa está na necessidade de se conhecer e estudar as estratégias usadas por uma revista, no caso a Vogue, que hoje é referência mundial, para continuar com sua atuação no universo tradicional impresso e no novo formato digital.

Para elaborar este trabalho foi preciso utilizar três metodologias, a primeira é a pesquisa bibliográfica, que consistiu em leitura de livros, artigos, teses e dissertações sobre assuntos relacionados ao tema e ao objeto escolhido. "De certa maneira, é quase uma metapesquisa ou uma pesquisa da pesquisa" o objetivo é mostrar as tendências das investigações a respeito de um tema ou um conceito." (MARTINO, 2018, p. 86). Com a pesquisa bibliográfica foi possível conhecer o que já foi explorado sobre o tema para poder traçar um caminho efetivo de pesquisa.

Neste caso, os livros utilizados foram específicos sobre jornalismo de revista, sobre sua história e evolução, além de artigos e teses sobre revistas de moda e sobre a Vogue, no período de 20 anos.

O segundo procedimento metodológico de pesquisa foi o estudo de caso, uma vez que, para atender aos objetivos é necessário conhecer a circunstância específica da Vogue Brasil. De acordo com Yin (2001, p. 32), apud Duarte e Barros "ele enfatiza ser uma estratégia preferida quando é preciso responder à questão do tipo "como" e "por que", o pesquisador tem pouco controle sobre eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real", que é exatamente a pergunta proposta na pesquisa.

As etapas de elaboração e desenvolvimento do estudo de casos, segundo Lüdke e André (1986), e explanado por Duarte e Barros, são divididas em 3 partes: primeiro é a fase chamada aberta ou exploratória, em que o pesquisador especifica as questões que quer trabalhar, faz o contato inicial com fontes de dados que agreguem ao estudo, a segunda parte é a coleta de dados em si, e por último vem a fase de análise e interpretação dos dados para elaboração de um relatório. Para a análise foi delimitada a circulação da Vogue de 1988 a 2019. Como as coleções completas, desse período não estavam disponíveis, nem no formato impresso e nem

na internet, foi analisada uma amostra representativa desses anos com exemplares obtidos com assinantes e colecionadores.

E o terceiro método utilizado foi a análise de conteúdo, para estudar as diversas mídias da revista e selecionar o que seria mais relevante para a pesquisa.

Este trabalho é apresentado em três capítulos, distribuídos da seguinte forma: capítulo um abordando a mídia revista, impressa e digital, passando pela sua história e especificidade, além de sua relação com o universo feminino; capítulo dois trazendo informações sobre a história e importância da revista Vogue internacional e nacional; capítulo três que conta a passagem da Vogue do impresso para o digital e a análise proposta.

# 1 MÍDIA REVISTA E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO FEMININO

Para começar a investigação sobre a Vogue e suas especificidades, primeiramente é preciso conhecer a história da mídia revista, como surgiram, a sua trajetória, como se tornaram tão próximas do público e o que difere esta das demais mídias. Este capítulo pretende trazer um contexto social, o que possibilitou as revistas, se popularizar. Também vai analisar as mudanças econômicas e sociais que foram transformando a comunicação principalmente nesta mídia, para contextualizar e embasar a discussão sobre o mercado atual com o avanço da tecnologia a emergência de novos títulos e alternativas mais práticas de obter informações como veículos de imprensa digital.

## 1.1 Revistas ao redor do mundo

A história das revistas começa há muito tempo, mais especificamente no ano de 1663 na Alemanha, ano e lugar em que a primeira revista foi catalogada *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais), a qual possuía uma notória semelhança aos livros, segundo Scalzo (2003). Entretanto, ela não tem "revista" em seu título, mesmo assim é considerada como uma por ter uma coletânea de artigos sobre teologia, sendo assim, destinada a um público específico, além de ter lançamentos periódicos. Desta maneira, o modelo de *Erbauliche* inspirou publicações em outras partes da Europa como o *Giornale dei Litterati*, na Itália em 1668 e o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets,* na Inglaterra em 1680.

Nessas publicações, já se percebe a primeira característica da mídia que com o tempo seria ainda mais difundida, a de que ela é produzida para um público específico se aprofundar em determinado assunto, diferente dos jornais, estes mais generalistas, e de livros, que apesar de muitas vezes focarem um assunto, chegam a um nível mais aprofundado de análise e de conhecimento, além de serem inacessíveis e elitizados durante muito tempo.

Segundo a autora, a terminologia magazine**,** que em inglês e francês se traduz revista, só surgiu a partir de 1731, com a primeira publicação que tem mais semelhanças com as revistas de hoje. Nasce *The Gentleman's Magazine*, inspirada

nas lojas que comercializam de tudo, as grandes magazines, daí vem o nome. Essas publicações também conseguiam apresentar ao público assuntos diversos com um tom descontraído e leve.

A autora relata que a partir deste momento o mercado foi crescendo, se ampliando e atingindo novos públicos. Durante o século XIX, houve um aumento do nível de escolaridade, e consequentemente mais pessoas alfabetizadas buscavam adquirir mais conhecimento através da leitura, neste contexto as revistas vão se tornando mais populares. Sem contar o avanço da tecnologia gráfica, que melhorou a qualidade das publicações e possibilitou o aumento da tiragem, porém, como os recursos eram caros as redações de revista não desfrutavam de recursos que outras mídias possuíam, e por isso se viam obrigados a criar caminhos alternativos para alcançar o público, o que as distanciam ainda mais do noticiário clássico do jornalismo rotineiro dos impressos da época.

> Com recursos mais modestos do que os jornais, muitas vezes as revistas não conseguiam ter acesso à mesma tecnologia e por isso acabavam tendo de criar modelos paralelos. Por exemplo, quando surgiram os telégrafos e as agências de notícias, tais novidades tinham um custo tão alto que não eram acessíveis à maioria das revistas. (SCALZO, 2003, p. 23)

Claro que durante esse tempo algumas revistas surgiram, revolucionaram o mercado e suas ideias se tornaram referência para outras. Esse foi o caso da primeira revista ilustrada com imagens em formas de gravuras, a *The Illustrated London News,* datada de 1842 até 2003. Scalzo (2003) comenta que seu formato foi dissipado pelo mundo e se tornou um marco nas revistas com fotografias, essas que são essenciais e marcantes nas revistas hoje em dia. Neste meio tempo, em 1892, surgia em Nova York, a revista que viria ser a “Bíblia da moda”, uma das mais importantes e influentes revistas de moda do mundo, a Vogue.

Outras publicações que se destacam e valem ser mencionadas foram os periódicos semanais, como a *Times* nos EUA, em 1923, idealizada com o intuito de levar ao público as notícias da semana de forma condensada e concisa. E os mesmos editores lançaram a semanal ilustrada *Life*, em 1936, onde a reportagem fotográfica era muito valorizada, também servindo de inspiração para outras, relata a autora.

Com esse recorte histórico fica perceptível que as revistas foram se adaptando cada vez mais às transformações, encontrando caminhos de ganhar a atenção do público e se destacar das outras mídias de forma estratégica, já que elas têm um

preço acessível, temas e assuntos que agradam diferentes públicos e os abordam de uma maneira aprofundada, mas sem ser massacrante, misturando ainda fotos, figuras e infográficos, o que torna a experiência mais dinâmica. E também, as revistas em geral fazem com que seu público se sinta acolhido e parte de determinado grupo com valores e conhecimentos distintos de outros.

## 1.2 Revistas no Brasil

No contexto histórico brasileiro, a vinda da coroa portuguesa ao país também marcou a chegada das revistas. Scalzo (2003) relata que a pioneira foi As Variedades ou Ensaios de Literatura, no ano de 1812, em Salvador, Bahia. A publicação tinha uma linguagem e formato próximo aos livros, e como o próprio nome indica, contava com uma variedade de conteúdos que iam desde fragmentos de novelas da época, até artigos relacionados a estudos científicos.

Logo no ano seguinte, em 1813, surge a segunda publicação brasileira, *O* Patriota*,* com o intuito de divulgar os autores e temas do Brasil. Já em 1822, a Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*,* com pautas voltadas a incentivar a formação de novos profissionais em áreas como medicina, engenharia e militares na nação recém-independente. Só em 1827 ocorreria a segmentação temática com O Programador das Ciências Médicas, sendo a primeira revista de medicina do país. Segundo Scalzo (2003), este período foi difícil para as publicações se firmarem no mercado e as revistas tiveram poucas tiragens, tanto por falta de recursos quanto por falta de assinantes.

A autora comenta que com uma maior parcela da população alfabetizada e buscando se entreter e obter conhecimento e cultura, é criada em 1837 a Museu Universal, publicação que seguia fórmulas das magazines europeias, com ilustrações e textos mais leves, seu modelo foi replicado em outras publicações e a partir dela o mercado de revista começou a se tornar mais estável no país.

E mais uma vez demonstrando que as revistas vão se adaptando às mudanças sociais e econômicas do país, no século XX, houve uma época de grande evolução tecnológica e científica denominada *Belle Époque*. Araújo (2018 p. 9) descreve a época: “...sucede a implantação do regime republicano em nosso país, em que as maiores capitais brasileiras buscaram melhorias, desenvolvimento urbano,

político, social e econômico, e tinham como modelo os padrões europeus, em especial os franceses". Segundo a autora, é um momento de mudanças na moda em que a imprensa ajuda a alavancar os novos padrões de vestuário. Neste mesmo momento, a indústria jornalística começa sua profissionalização e com os avanços tecnológicos a qualidade das impressões e das imagens ficam ainda melhores.

Ainda durante o século XX, um dos maiores destaques editoriais de revistas brasileiras é O Cruzeiro*,* criada, em 1928, por um dos nomes mais influentes do jornalismo brasileiro, Assis Chateaubriand. O Cruzeiro marcou a maior visibilidade do fotojornalismo e das grandes reportagens, que até hoje são usadas em outras mídias.

> Mulheres que viviam sob constante vigilância da sociedade, que era, segundo Maria, muito maior do que atualmente. Em seu caderno, obediente aos padrões de então, um preceituário oferece "conselhos úteis", que deveriam compor os procedimentos da vida de uma esposa, eis o "Decálogo da Mulher Casada". (ANDRADE, 2004, p.4)

Em sua pesquisa, Andrade (2004) constata através de entrevista com uma leitora que consumia o título e outros da época, que haveria a venda de um sonho imaginário para as mulheres, em que elas deveriam agradar, serem comportadas e obedientes, já que o conteúdo incluía fotos românticas de casais, poesias de amor e receitas culinárias.

### 1.3 A imprensa feminina

Abordando especificamente a imprensa feminina, sua principal diferença da imprensa tradicional é que esta segunda tem um público geral, já a primeira é segmentada nos interesses e desejos mercadológicos das mulheres de cada época, às destacando dos demais públicos. Esta imprensa está presente em todas as mídias, embora tenha maior destaque histórico nas revistas, segundo Scalzo (2003, p. 35), elas sempre estiveram presentes no Brasil, e geralmente eram escritas e editadas por homens. Percebe-se atualmente que assim como as revistas em geral, as femininas estão em constante transformação e servem para atender às "novas mulheres", com valores distintos àquelas do século passado.

> ...os periódicos que antes levavam em consideração somente os personagens femininos de dona de casa e mãe, deram lugar a temáticas e variações de consumo que refletissem outras realidades de vida das mulheres. Temos como exemplo as questões relacionadas ao mercado de trabalho e à liberdade sexual. (JESUS, 20017 p. 11)

Em 1693, na Inglaterra surge a primeira revista voltada inteiramente ao público feminino, a *Ladies Mercury.* Jesus (2017) relata que ela se tornou referência por ser uma revista multitemática, ou seja, com uma variedade de pautas, que iam desde dicas cotidianas sobre afazeres domésticos a dicas de moda, o modelo começou a ser replicado e é usado até hoje. Destaca-se na publicação o editorial de moda como um impulsionador do comércio da época.

> A moda movimenta a imprensa feminina desde o surgimento dos primeiros periódicos, a exemplo dos moldes de costura e croquis de roupas que já eram difundidos nos Estados Unidos, logo quando foi lançado o primeiro veículo do mundo direcionado ao sexo feminino, o *The Ladies Mercury*, de 1693. (JESUS, 2017, p. 10)

A *Ladies Mercury* veio com outra inovação, pois se tornou como um consultório sentimental, fato que aproximou o público, uma vez que as leitoras poderiam mandar cartas com conselhos amorosos para a revista. Segundo Jesus (2017 p. 10), “daquele período em diante, essa seção passou a estabelecer uma proximidade com o público, fazendo desse segmento um dos mais bem-sucedidos dentro do mercado editorial”.

Em seguida, no ano de 1758, a França ganha sua primeira revista feminina, o *Corrier de la Nouveauté, Feuille Hebdomadaire a I´Usage des Dames* (Correio da Novidade, Folha Semanal para Uso de Damas). Com ela, juntamente da Revolução Francesa, momento de intensa inquietação política e social no país, aparecem os primeiros periódicos políticos feitos inteiramente por um grupo de mulheres engajadas nesta área.

A autora menciona que com o tempo as publicações femininas foram se espalhando, popularizando pela Europa e cada vez mais introduzindo conteúdos inéditos. Como a alemã *Akademie der Grazien,* de 1774, com os horóscopos que são publicados até hoje em diferentes formatos e mídias. Outro país que merece ser citado é a Itália, em que parte das primeiras publicações femininas lançadas por lá tinham influência do catolicismo: “era reafirmado o papel da mulher como alicerce familiar e inimputável” (JESUS, 2017, p. 14), como exemplo, surgiu a *Biblioteca Galante* de 1775 e o *Giornale delle Donne* de 1781.

No Brasil, o ano de 1827 marca uma época de mudança, ao mesmo tempo em que a cultura europeia ainda dominava o país. Neste ano, o primeiro periódico feminino nacional nasceu, Espelho Diamantino – Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Moda dedicado às Senhoras Brasileiras, que segundo Scalzo (2003, p. 30), objetivava tornar as mulheres “à altura da civilização e de seus progressos” além de as entreter. Trazia em suas publicações pautas variadas com dicas de moda, críticas de diferentes manifestações artísticas, além de textos sobre política. O curioso sobre este título é que segundo informações disponíveis na Biblioteca Nacional Brasileira e já mencionada anteriormente, seu editor era um homem, é claro que ele poderia publicar o que achasse que as mulheres da época tivessem interesse, desta maneira, tiravam a voz de seu público.

Ainda em 1827, a lei que permitia a alfabetização das meninas, Lei de Instrução Pública feminina, foi autorizada. “Após a Independência do Brasil em 1822, a necessidade de se fazer uma nação mais desenvolvida frente à evolução de outros países, motivou o discurso acerca da educação como instrumento para a modernidade” (JESUS, 2017, p. 20).

A próxima publicação feminina, segundo Scalzo (2003), surgiu em 1829 em Minas Gerais, um ano depois do fim do Espelho Diamantino, chamado O Mentor das Brasileiras. Esta vinha com o mesmo conceito e objetivo de sua antecessora, entreter as mulheres, mas sem as desviá-las de seus “deveres” impostos pela época de donas de casa e esposas. Esse molde editorial foi usado por alguns anos em diversas outras publicações em diferentes estados, da Bahia, O Despertar das Brasileiras em 1829, e em Pernambuco o Espelho das Brasileiras de 1831.

Já em 1852, emerge o Jornal das Senhoras, fundado na cidade do Rio de Janeiro, pela argentina Joana Paula Manso de Noronha que já trazia a questão da emancipação feminina, segundo Elman (2008), além de trazer conteúdos sobre literatura, moda e belas artes.

Um fator que ocorre nesta mídia é quando uma publicação é licenciada por outros países, como a Vogue que será apresentada nos próximos capítulos. Uma revista feminina de grande visibilidade que permanece em circulação até hoje é a *Elle,* e também faz parte deste mercado licenciado. Para entender o mercado para o público feminino durante o lançamento da publicação, é necessário mencionar o contexto social e econômico da época. A Europa havia sido devastada pela Segunda Guerra

Mundial, então Hélène Gordon-Lazareff idealiza a *Elle* no ano de 1945, com a função de dar vigor a mulher francesa e despertar o gosto pela vida, restaurando sua feminilidade por um preço acessível, ela foi ganhando popularidade e licenciada em outros países.

Já nos anos 50, as revistas femininas tinham forte presença das fotonovelas, e ao mesmo tempo, buscavam questionar o papel da mulher naquela sociedade. Nesta mesma década e na seguinte, o mercado de revista passa por uma maior segmentação, com o aparecimento das histórias em quadrinhos nacionais, e foi nesta época, segundo Jesus (2017), que as publicações são mais atrativas para os anúncios publicitários, desta forma as revistas se tornam vitrines de venda.

As fotonovelas que também ajudaram a impulsionar a venda no Brasil, inventadas na Itália, consistiam em publicações de fotografias com tom romântico, voltadas à cultura cinematográfica da época. Eram anexadas às revistas e fizeram muito sucesso entre as mulheres principalmente na América Latina.

A revista Capricho, como foi evidenciado por Scalzo (2003), foi uma das pioneiras deste tipo de conteúdo e fez enorme sucesso por não separar os capítulos dos romances em diferentes edições, e sim condensar o conteúdo em uma edição só, o que aumentava o interesse das leitoras. "A revista *Capricho* chegou a vender cerca de 500 mil exemplares por quinzena nos anos 1950. Em sua capa, vinha estampado o slogan “A maior revista da América do Sul" (SCALZO, 2003, p. 26). Ao mesmo tempo, a revista brasileira de fotonovelas Grande Hotel, nasce e passa a competir com a *Capricho.* Logo depois, em 1958, a Sétimo Céu, que diferente da *Capricho,* apresentava romances nacionais.

A autora menciona que a evolução da indústria têxtil brasileira e o poder aquisitivo das mulheres que aos poucos começa a aumentar, influenciaram a imprensa feminina que traz a primeira revista específica de moda em 1959, Manequim, que trazia em suas tiragens moldes de roupas a serem replicados pelas leitoras.

A próxima publicação memorável nacional e que vale ser contextualizada é a Cláudia, lançada em 1961. Cláudia traz uma grande revolução na questão de fotografias de moda, beleza, culinária e decoração na mídia brasileira, sendo a primeira a fazer a própria produção, antes dela todo este material era importado segundo Scalzo (2003, p. 36): "Logo, a equipe da revista descobre que é necessário

fazer uma publicação mais brasileira e, para isso, percebe que é preciso fotografar o estilo, a comida, a casa e, principalmente, a mulher brasileira."

A segmentação passou a ser gritante, antes só havia distinção entre gênero e idade, agora, há uma maior diferença entre as publicações, como revistas femininas para noivas, ou revistas femininas de culinária, a mudança da vida das mulheres também foi essencial para estas distinções de público. A Cláudia, por exemplo, trouxe editorias especializadas objetivando maior engajamento.

> Assim ocorreu o lançamento das linhas editoriais para Casa, com o propósito de apresentar soluções gráficas e projetos de edificações, Jardim, direcionado ao público interessado em plantas e jardinagem, além de Arquitetura, Construção e outros. (JESUS, 2017 p. 12)

Uma figura importante no rompimento das velhas tradições e pensamentos na imprensa feminina foi a jornalista, psicóloga, Carmen Silva, que em 1963 trouxe ao público uma coluna chamada A Arte de ser Mulher, onde abordava temas até então considerados tabus e que não eram discutidos de forma aberta pela sociedade conservadora, como machismo, relações sexuais, a alienação da mulher e o trabalho feminino, “se aproximou de forma inédita das mulheres” (SCALZO, 2003 p. 36).

Ainda sobre a abordagem feminino, em 1970 se intensificou ainda mais a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, segundo Alves (2019), e consequentemente este grupo teve mais poder aquisitivo, o que impulsionou a venda de revistas, essas que deixaram de tratar as mulheres como somente mães, esposas e donas de casa e acompanharam mais uma mudança na estrutura social. “A revista enquanto formato possui essa característica de se tornar fonte histórica e dialogar com a cultura de um povo e com os interesses de públicos específicos” (ALVES, 2019, p. 5).

Percebe-se que a segmentação mercadológica introduziu mais variedades de revistas focadas em somente um nicho, tais como as publicações para mulheres noivas, como a Inesquecível Casamento e a anual Noiva Vogue. Para o público feminino que tem um estilo de vida saudável surgiu a Boa Forma. Com essa evolução histórica se percebe que as revistas buscam comunicar-se com o seu público, principalmente as mulheres. Atualmente, essa aproximação se tornou uma estratégia das revistas que disponibilizam um canal para que os clientes possam conversar, fazer reclamações de conteúdo ou até mesmo sugerir pautas, como é o caso da Vogue.

Isso faz com que aquele público se sinta representado nas publicações e propicia a ele a sensação de pertencimento a um grupo. Também, as revistas se tornam um espelho da sociedade em determinado período, mostrando valores e pensamentos daquela época em que está inserida.

O propósito da revista, além de entreter o leitor, é uma forma de o manter informado em determinado assunto de maneira mais aprofundada e segmentada, sendo também um meio educativo. Isso ocorreu no começo das revistas brasileiras em que a revista, Programador das Ciências Médicas, tinha conteúdos para médicos e pesquisadores. Segundo Scalzo (2003), a essência dela é justamente ser um canal de comunicação segmentado que conhece seu público, conversa diretamente com ele e sabe exatamente o que ele busca.

### 1.4 Mercado de revistas

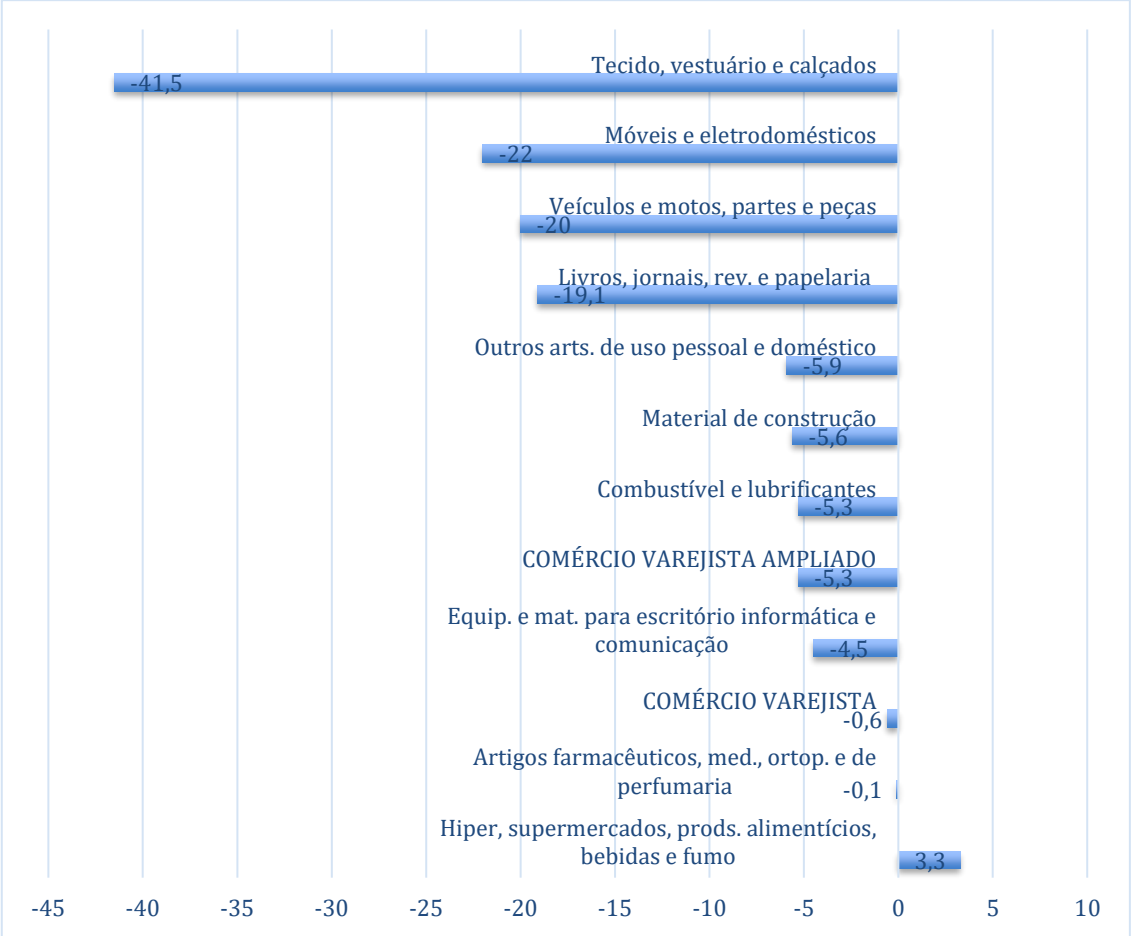
No Brasil, as publicações destinadas à classe C alavancaram as vendas de revistas no país entre 1996 e 2002 segundo Scalzo (2003). Com a chegada da internet, as informações puderam ser compartilhadas pelas redes sociais, porém ela não é capaz de destruir meios de comunicação, diferentemente do que pensavam, e sim os fazer se reinventar. A autora ressalta que o meio só não pode perder a sua essência. Além dos canais de comunicação criarem um elo mais forte entre revista-público, com as revoluções tecnológicas surgiram novos formatos midiáticos e de comunicação que aos poucos se tornaram parte da vida das pessoas.

Segundo informações do site da Maven (2021), uma empresa de tecnologia com soluções de Publicações Digitais a qual desenvolve plataformas para revistas, jornais e governos, as revistas, vistas como meios de constante mudança, no início do século XXI, iniciam a introdução de publicações digitais como forma de se adaptar às necessidades editoriais, e logo conquistaram o público. A empresa relata que no início do digital, as publicações impressas tiveram uma queda no seu faturamento. O digital vem com a facilidade de poder salvar o conteúdo e ler de onde parou, além de estar disponível em um dispositivo móvel compacto a qualquer momento. A Maven (2021), mostra que as empresas de comunicação utilizam artifícios para o público não perder a experiência do impresso ou talvez não se sentir incomodado com o fato de não ter uma revista física em mãos, como a ferramenta flip, que quando o leitor passa

o dedo na tela de seu móbile a revista digital vira a página como se fosse uma impressa. Também há algumas que incorporam elementos interativos para prender a atenção do público e tornar a leitura mais agradável, além de criar perfis e conteúdos em redes sociais.

Apesar do impulsionamento da leitura ocasionado pelas novas tecnologias, recentemente as revistas, assim como outras mídias impressas vêm perdendo público no Brasil. A pesquisa mais atual realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em março de 2021, aponta que naquele mês as vendas de livros, jornais, revistas e papelaria caíram 19,1% em relação ao mês anterior, somando uma queda de 14 meses consecutivos segundo o Instituto.

**FIGURA 1** – Gráfico do comércio Brasileiro em março de 2021

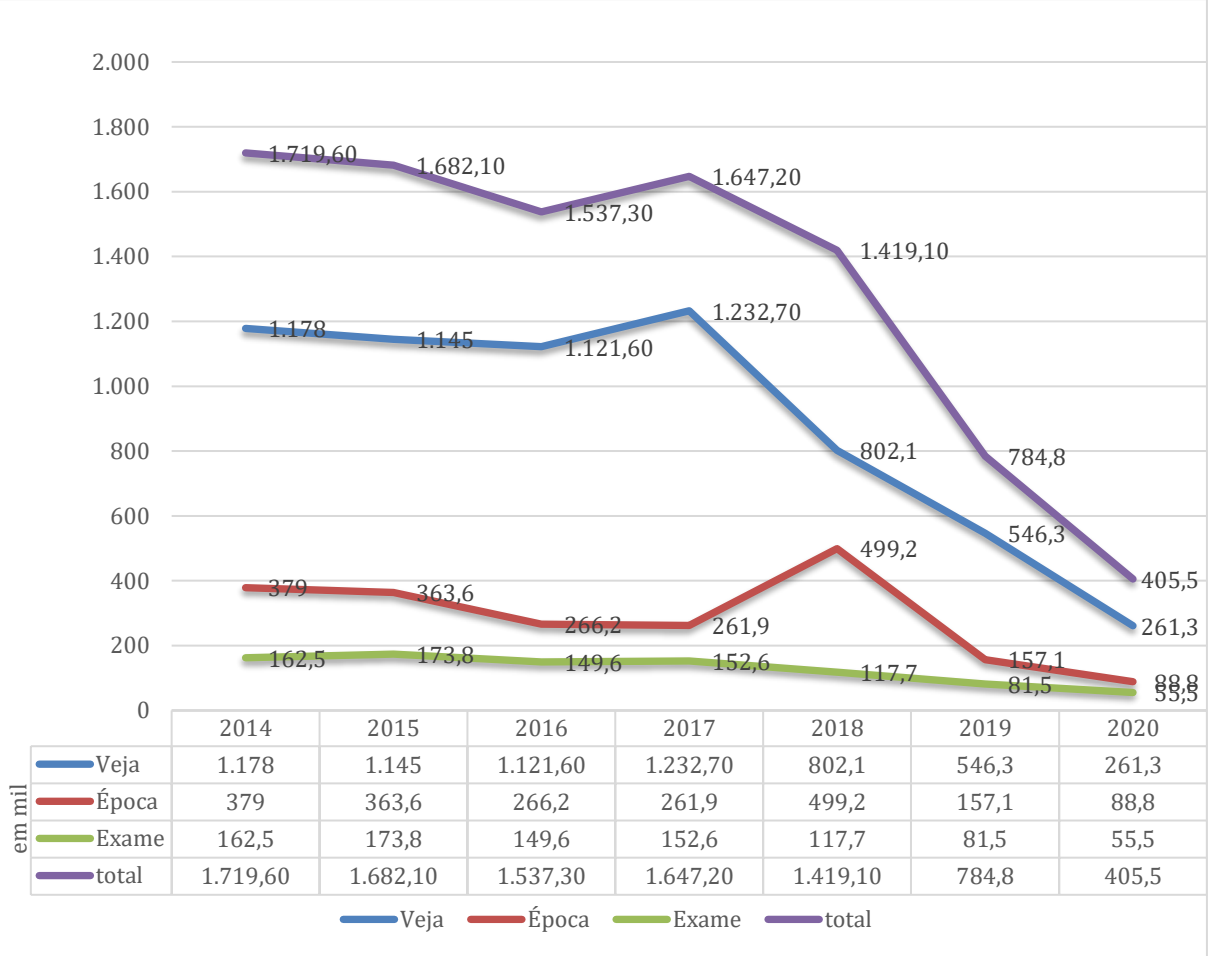



**Fonte:** INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Indicadores IBGE – Pesquisa mensal do comércio.**

Ainda segundo dados da pesquisa do IBGE, o setor está com uma marca negativa desde março de 2014, comparando com o primeiro trimestre de 2020 tem-se

uma perda de 43,3%. Comparando os números da tiragem média impressa e as assinaturas digitais pagas, entre 2014 a 2020, constata-se que a caiu a circulação de três grandes revistas brasileiras semanais, a *Veja*, a *Época* e *Exame*. Os números fazem parte de uma pesquisa mercadológica da IVC (Instituto de Verificação de Comunicação), captados no site Poder 360.

**FIGURA 2** – Circulação das revistas Veja, Época e Exame entre 2014 e 2020 (digital + impresso)

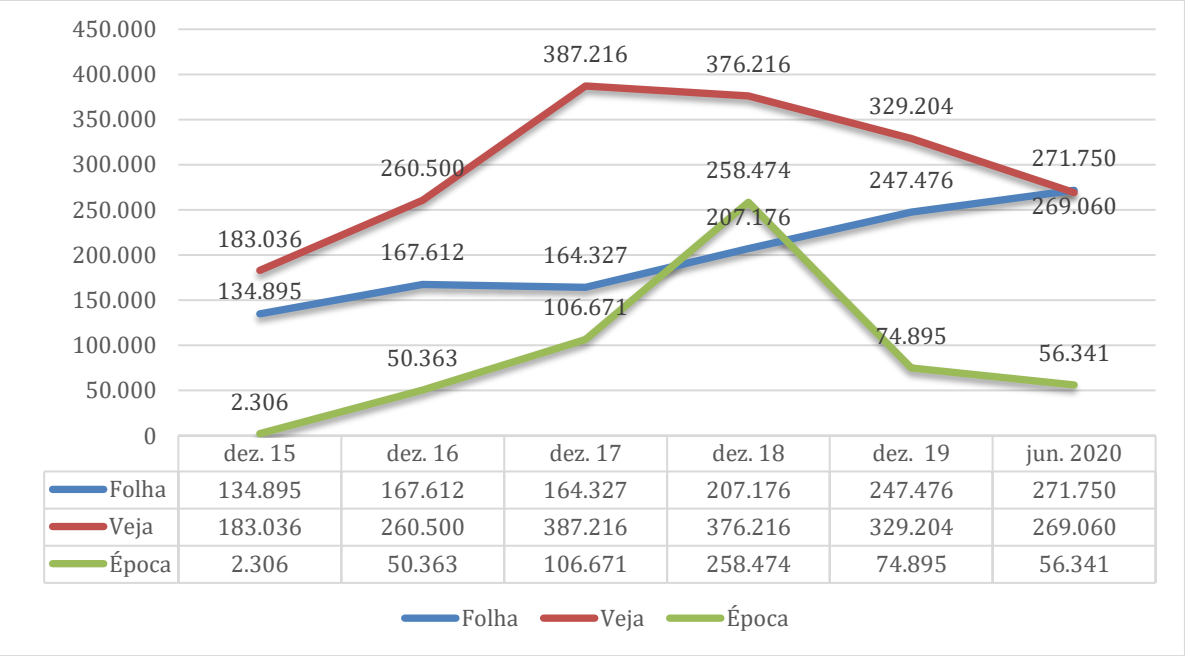



**Fonte:** INSTITUTO DE VERIFICAÇÃO DE COMUNICAÇÃO (IVC). **Circulação das revistas Veja, Época e Exame**. 2020.

Observa-se nesse gráfico que a Veja teve um pico de tiragem no ano de 2017 e 2018, com 1.232.739 milhões, e fecha 2020 com um número simbólico de 261.272 mil, calculando, tem-se uma diminuição de 971,467 mil tiragens, quase um milhão em um período de menos de dois anos. Isso mostra que, mesmo a edição digital da revista, não foi suficiente para alavancar sua venda, e que a crise que atingiu as revistas é compreendida no Brasil. A Veja, segundo Scalzo (2003), era a primeira

revista de informação que mais vendida no Brasil e a terceira no mundo em 2003, provando o quanto ela é relevante e bem-sucedida. A *Época* teve uma tiragem de quase meio milhão em 2018, e caiu para menos de 100 mil em 2020. A crise econômica do país com a retração do mercado publicitário somado à migração dos investimentos para o segmento digital são causas que podem ter levado a essa decadência no mercado de revistas. Apesar dos números totais, as assinaturas digitais da Veja e Época tiveram um aumento no final de 2020, mesmo assim, esta última deixou de circular no mês de maio de 2021. Para atender demandas editoriais seu conteúdo agora é veiculado em uma seção dentro do jornal O Globo.

**FIGURA 3** – Evolução da circulação digital (assinaturas pagas) entre dezembro 2015 a junho de 2020




| | dez. 15 | dez. 16 | dez. 17 | dez. 18 | dez. 19 | jun. 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Folha | 134.895 | 167.612 | 164.327 | 207.176 | 247.476 | 271.750 |
| Veja | 183.036 | 260.500 | 387.216 | 376.216 | 329.204 | 269.060 |
| Época | 2.306 | 50.363 | 106.671 | 258.474 | 74.895 | 56.341 |

**Fonte:** INSTITUTO DE VERIFICAÇÃO DE COMUNICAÇÃO (IVC). **Evolução da circulação digital (assinaturas pagas)**. 2020.

Enfim, pode-se dizer que apesar desse poder de adaptações editoriais, as revistas tiveram perdas de faturamento nos últimos anos, "...revista é comunicação de massa, mas não muito. Quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo." (SCALZO, 2003, p. 18). Apesar disso, a sua segmentação cada vez maior pode ser uma alternativa, pois quanto menor e mais definido é o público, mais direta e eficaz é a comunicação.

# 2 VOGUE, UMA REFERÊNCIA MUNDIAL

Este capítulo pretende conhecer um pouco da história da Vogue e assim entender suas principais características e aspectos de sua importância no mercado. Antes de tudo é importante mencionar o significado da palavra Vogue, que dá nome a revista, A publicação é apresentada em um vídeo, com o título *Sarah Jessica Parker Narrates 1892-1900s in Vogue* | *Vogue by the Decade* (2017), veiculado no canal do YouTube da edição norte-americana da revista, com dois significados distintos, são eles:

> O modo ou moda prevalecente em determinada época, reputação ou estimativa populares; moeda comum; agora geralmente usado na frase in vogue: um estilo particular de vestido estava in vogue; um autor que estava in vogue há cinquenta anos; tais opiniões estão agora in vogue" ou "um desvio de ideias; rumor; relato. (Estados Unidos, 2017)

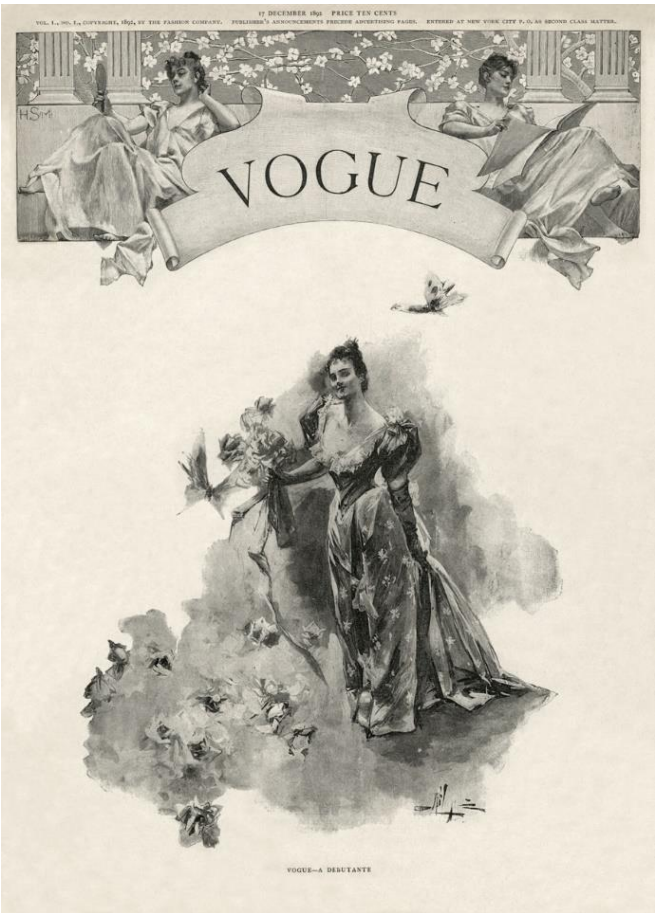
Em suma, o primeiro significado usa a palavra vogue para algo ou alguém que está em evidência, ou uma tendência, dentro de uma sociedade, e isso diz muito sobre o conteúdo da revista desde o lançamento.

## 2.1 Vogue internacional

A Vogue tem origem na cidade de Nova York, em 1892, idealizada por Arthur Baldwin Turnure, membro da alta sociedade nova-iorquina, e Harry McVickar. A revista começou sendo um folhetim semanal, de aproximadamente 30 páginas, voltado a alta sociedade com o lema de ser "uma publicação digna e autêntica da sociedade, da moda e do lado cerimonial da vida", segundo o vídeo (2017). Para Bozinoski (2019), nesta época, a Vogue era realmente um retrato da alta sociedade nova iorquina, pois trazia poesias, notícias e desenhos humorísticos.

> O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais. (ELMAN, 2008, p.26)

**FIGURA 4** – Primeira capa da Vogue Estados Unidos, de 17 de dezembro de 1892




**Fonte:** VOGUE PORTUGAL, ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST. **Once upon a time in Vogue**. Mónica Bozinoski. 2019.

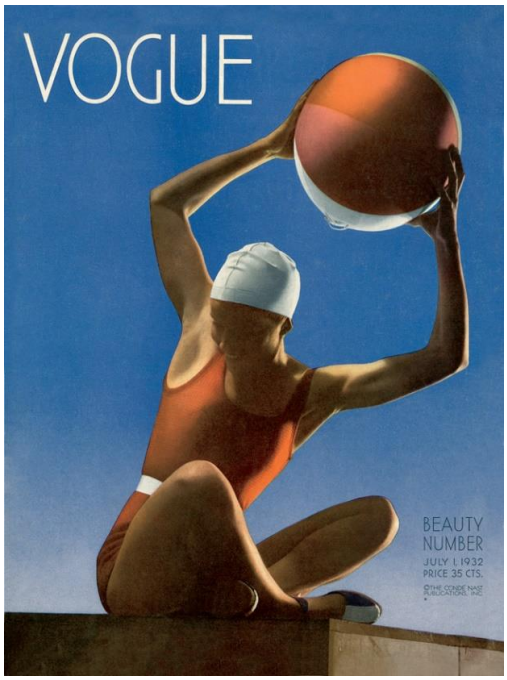
Alguns anos depois, em 1909, a Vogue e todos seus direitos foram adquiridos pelo empresário Condé Montrose Nast, fundador do conglomerado editorial *Condé Nast,* o qual levou a revista ao patamar que até hoje é conhecida. Bozinoski (2019) ressalta que a aquisição da Vogue por Nast “elevou a gazeta social do século XIX a um título que combinava, de forma única, moda, beleza, arte, estilo e textos jornalísticos”. O novo proprietário logo fez mudanças na publicação para torná-la ainda mais sofisticada, aumentando o seu preço, mudando a periodicidade para duas vezes ao mês e também realizou inovações estéticas. Assim, a Vogue teve a primeira publicação feita pela *Condé Nast* em 24 de julho de 1909.

A Vogue teve a primeira internacionalização no ano de 1916, no Reino Unido. Nesta época, a Primeira Guerra Mundial impedia o envio internacional de bens não essenciais como as revistas para a Europa, isso somado aos altos preços do papel para impressão nos Estados Unidos, segundo Bozinoski (2019), levou ao nascimento da edição britânica da Vogue, totalmente editada e produzida fora de seu país de

origem. A primeira diretora da edição Grã-Bretanha foi a estilista Elspeth Champcommunal, Bozinoski (2019) destaca que a estilista “acreditava que o nome Vogue devia ser mais do que uma simples revista de moda, incluindo artigos de atualidade, eventos desportivos, saúde e beleza, viagens e editoriais nas suas páginas”. Este processo foi um marco, não só para a Vogue, mas também para a *Condé Nast*, que se tornou a primeira empresa dos Estados Unidos a ter publicações fora de seu país. Logo depois a revista foi levada para outros países como França, Austrália, Espanha e Alemanha.

A Vogue foi pioneira. Em julho de 1932, segundo Bozinoski (2019), foi uma das primeiras revistas a ter uma capa impressa e fotografada a cores por Edward Steichen, até aquele momento as capas eram feitas por ilustrações à mão em preto e branco, como foi visto na FIGURA 4. “A imagem de Steichen, daquele ano, marcou a chegada da fotografia de moda às capas da Vogue”. Nela uma modelo aparece de maiô vermelho segurando uma bola na mesma paleta de cores, e um fundo totalmente azul, dando um contraste interessante entre as cores vibrantes. Outro aspecto curioso a ser observado é, assim como a primeira capa da Vogue na FIGURA 4**,** esta não possui chamadas para as matérias, e nem adornos e detalhes gráficos.

**FIGURA 5** – Primeira capa fotografada a cores, por Edward Steichen, em julho de 1932




**Fonte:** VOGUE PORTUGAL, ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST. **Once upon a time in Vogue**. Mónica Bozinoski. 2019.

Uma das grandes concorrentes da Vogue foi a *Harper's Baazar,* e essa competitividade levou, segundo Elman (2008), que a primeira aprimorasse e refinasse ainda mais suas técnicas de design, trazendo uma identidade que a destacasse das demais revistas. Logo a capa já demonstrava sua elegância e distinção que a marca anunciava em suas editorias.

As capas da Vogue passaram a trazer modelos fotografadas com figurinos de alta-costura, lendo outras edições da própria Vogue, realizando assim uma metalinguagem não verbal. WALTY (2010) que usa como referência os estudos da linguagem de Roman Jakobson (1974), comenta "(...) considera função metalinguística quando a linguagem fala da linguagem, voltando-se para si. Tal função reenvia o código utilizado à língua e a seus elementos constitutivos". Em suma, a Vogue usa sua linguagem, as roupas refinadas e as revistas, para explicar a própria linguagem, reforçando seu requinte e de seu público.

Porém isso não se refere necessariamente à classe econômica deste público, como ressalta Elman (2008 p.28), "Na visão de Nast, as lentes da Vogue, ao focar e disponibilizar a todos o estio grandioso do *beautiful people*, mostram que, apesar de viver em mundos diferentes, os pobres e ricos têm em comum: a fascinação pelo estilo de vida dos muito ricos".

Outro marco que trouxe uma grande mudança na Vogue, pensando no cenário internacional, foi a chegada de Anna Wintour na diretoria geral da edição estadunidense, em novembro de 1988. Durante os anos 80 até aquele momento, segundo Bozinoski (2019), as capas eram marcadas ainda pelo enquadramento das fotografias no rosto das modelos, e também pela extravagância nos figurinos, como o uso dos paetês, veludo, brilho metalizado, cores vibrantes, modelagens com volume, mangas bufantes e ombreiras. Outra tendência era o mix de acessórios pesados e maximalistas, já as maquiagens eram dramáticas, utilizando cores vibrantes e bem marcadas, essas características definiram a época.

Wintour, em sua primeira capa, seguiu um caminho contrário ao usual daquele período. A modelo israelita Michaela Bercu vestia na parte de cima um casaco adornado com uma cruz, da marca de alta-costura *Christian Lacroix*, e na parte de baixo um jeans da marca *Guess.*

> Esta [capa] quebrou todas as regras. Michaela não estava olhando para você, e pior, estava com os olhos quase fechados. O cabelo dela estava esvoaçado pelo rosto. Parecia simples, casual, um momento que havia sido tirado na rua, que tinha sido, e era o ponto principal. (WINTOUR, 2012, tradução nossa)

Era a primeira vez que se via na capa da Vogue uma combinação de uma peça de alta costura, o casaco, com uma peça pronto para vestir, o jeans. Isso por que, segundo a própria Wintour (2012) escreve em um artigo que a modelo usaria uma saia que não coube no dia do ensaio fotográfico.

**FIGURA 6** – Primeira capa de Anna Wintour na Vogue US, novembro de 1988

**Fonte:** VOGUE PORTUGAL, ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST. **Once upon a time in Vogue**. Mónica Bozinoski. 2019

## 2.2 A Vogue no Brasil

Com o sucesso da Vogue em diversos países do mundo, foi a vez do Brasil receber a publicação da revista. Em 1975, foi publicada a primeira edição da Vogue Brasil pela Editora Três, a mesma responsável pela publicação da ISTOÉ. A publicação veio com a proposta de trazer o jornalismo que objetivava mostrar ao

público um estilo de vida, segundo Elman (2008). Nesta época, a Vogue brasileira teve em sua direção um italiano, que residia no Brasil, Luis Carta, *publisher* que procurou evidenciar uma perspectiva diferenciada das outras mídias femininas que circulavam no país na questão de fotografia e design gráfico. Nesta época, Luis foi taxado como alienado por ter a preocupação de trazer a revista, que era considerada fútil e superficial.

> Ao analisar as revistas Manequim de 1974 e Vogue surgida em 1975, é perceptível uma continuação de novas estruturas apresentadas nos editoriais do final dos anos 60. Porém, sobre esta década podemos ressaltar um movimento maior das fotos como conceito-chave. Efeitos de *panning* – quando a foto é tirada em baixa velocidade e com a modelo andando resultando num efeito "riscado" e fora de foco – e poses ativas são comuns. O foco não está só na roupa, mas na mulher que a veste. Cores tomam conta de todas as páginas, e o avanço tecnológico também inclui os equipamentos fotográficos que nesta época contavam com flashs mais potentes, filtros e diversas técnicas de iluminação. Sem dúvida, os editoriais de moda se sofisticam (...). O rosto entra em evidência total, tanto que as capas de Vogue desta época são exclusivamente de rostos (VILLAÇA, 2007, p.197 apud ELMAN, 2008, p.31)

Estas afirmações ficam ainda mais claras quando se analisa a FIGURA 7, a capa da primeira edição da Vogue Brasil de 1975, com o editorial chamado Ponto de Vista. Já estampada por uma brasileira, Betsy Monteiro de Carvalho, uma movimentadora da sociedade nos anos 70, integrante de uma das famílias mais tradicionais do Rio de Janeiro. Na imagem captada por Otto Stupakoff, um dos percursores da fotografia de moda do Brasil, segundo a própria Vogue, o foco e enquadramento se voltam totalmente para o rosto de Betsy, mostrando realmente que o enfoque não está mais nos figurinos e sim na pessoa que os veste.

Outra observação feita nesta mesma capa são os elementos verbais, as três primeiras chamadas trazem temas relacionados à moda e ao estilo europeu. A primeira "Sereia, a nova linha de *Saint-Laurent*", trazendo logo no início a grife francesa, *Yves Saint Laurent*. Embaixo dela uma chamada que mistura estilistas nacionais e internacionais, seguido por outra sobre roupas de inverno europeu.

**FIGURA 7** – Primeira capa da Vogue Brasil, com Betsy Monteiro de Carvalho em 1975

**Fonte:** VOGUE BRASIL. **Primeira capa da Vogue Brasil é estrelada por Betsy Monteiro de Carvalho**. 2015.

O que surpreende é o cenário em que o país se encontrava para receber a Vogue. Segundo Meneguete (2012), a maior parte da sociedade brasileira não tinha um amadurecimento necessário para o consumo de informação de moda e não havia um suporte mercadológico necessário para os anúncios e as peças que eram expostos na Vogue. Uma vez que sua linha editorial é conhecida pelo luxo, que trabalhava com desejos e não necessidades. Sem esquecer que o país passava por um momento político de extrema opressão, o regime militar. Isso fazia com que a sociedade voltasse sua preocupação para notícias sobre política, deixando outros temas um pouco de lado.

> A opressão estava presente em todas as esferas culturais, sociais e econômicas e a ignorância também. Desconhecer a importância da imprensa feminina e a relevância da moda para identificar uma sociedade era comum aos anos que Vogue dava os primeiros passos no Brasil. Tudo que não fosse política não era tido como interessante para ser noticiado na imprensa nacional, que era ávida por notícias de esferas diferentes. O olhar do brasileiro estava voltado para a questão político-social, não se imaginava que haveria espaço para uma revista tão vanguardista e de assunto tão peculiar, como a moda. (MENEGUETE, 2012, p.14)

Mesmo assim, em pouco tempo, a Vogue Brasil se tornou um grande sucesso nacional, pois trazia, além das diferenças técnicas de fotografia e design, um conceito diferente das outras revistas destinadas ao público feminino. Com enfoque, segundo Villaça (2007) apud Elman (2008), em um público mais sofisticado, que buscava saber das novidades de moda e das artes, enquanto as demais mostravam a moda apenas como um utilitário feminino.

Nesta época, o público da Vogue era formado por pessoas com poder aquisitivo alto, segundo Elman (2008), além de outros profissionais que desejavam construir um mercado de moda brasileiro. Esses personagens, aliados a outros fatores como a forte ligação da Vogue com os anunciantes e o poder que a mesma tinha de determinar o que se tornaria sucesso ou não, trazendo novas marcas e estilistas à tona, usando suas peças e itens nas editorias fotográficas, ajudaram a construir o jornalismo de moda brasileiro. “O sucesso de Vogue ligava-se também ao fato de ser a primeira revista que trazia para suas páginas personagens da alta sociedade brasileira, mostrando como viviam, para aonde iam nas férias, suas roupas, móveis e obras de arte”, comenta Elman (2008 p.31).

Em 1987, com o reconhecimento da Vogue Brasil, o até então editor chefe, Luis Carta, foi convidado pela *Condé Nast* para lançar uma edição da Vogue na Espanha, e para isso ele teve que se mudar para lá, deixando a edição brasileira aos cuidados de seus filhos Andrea, que comandou a revista, e Patrícia Carta que por sua vez ficou à frente da editoria de moda. Alguns anos depois, em 2003, após a morte do pai e irmão, Patrícia assumiu o cargo de editora chefe. Ela reforça o poder de influência da Vogue e de como ela consegue ser ditadora de moda e estilo de vida além de um reflexo da sociedade. E também ser referência nas escolas de moda, arquitetura design, servindo como um objeto de estudo, segundo Elman (2008).

> Do total de 25 leitoras entrevistadas, 17 afirmaram acompanhar a moda pela revista *Elle*, em um conjunto com outras publicações. A revista Cláudia aparece em segundo lugar (13 citações), com as leitoras demostrando diferentes interesses na publicação, não restritos aos assuntos de moda. O terceiro lugar nas citações de leitura ficou com a revista Vogue (10 mulheres afirmar acompanhar a moda na revista), porém o público de leitoras de Vogue, publicação da Carta Editorial, mostrou ser formado por um tipo muito característico de leitora, com forte competência para os assuntos de moda e, inclusive, grande parte dessas leitoras de Vogue trabalham na área de moda ou design (SCHMITZ, 2007, p.34 apud ELMAN, 2008, p.33)

Em 2010, *Condé Nast* se une à editora Globo para dar continuidade a publicação da Vogue Brasil como um empreendimento em conjunto. Edições Globo-Condé Nast passou a comandar todos os títulos da Vogue: Vogue Noivas, Vogue Passarela, Casa Vogue, além da própria Vogue. Segundo informações do G1 (2010), a Vogue norte-americana na época detinha 30% da Vogue, enquanto a Editora Globo 70%. Em 2021, a Vogue ainda continua sendo publicada pela empresa, mas agora além dos títulos acima, possui uma versão digital da revista, além de mídias sociais, incluindo as novas demandas mercadológicas e sociais.

> A Vogue olha para o futuro com otimismo, permanece global em sua visão, se mantém comprometida a celebrar diferentes culturas e a preservação de nosso planeta para as futuras gerações. Representamos os valores de diversidade, preservar nosso planeta para as futuras gerações. Representamos os valores de diversidade, responsabilidade e respeito. Fazemos isso por pessoas, por comunidades e pelo meio ambiente. (MÍDIA KIT VOGUE, p.2, 2021)

Atualmente, a edição brasileira está sob os cuidados de Paula Merlo, que assumiu o título em novembro de 2018. Em entrevista ao portal GPS *Lifetime* (2019), a jornalista reforça a motivação de levar a Vogue a ser uma referência de moda em todas as plataformas em que está inserida, isso mostra o quanto a revista procura ocupar espaço no mercado e não só na mídia tradicional, se mostrando atual.

Ainda na mesma entrevista, Merlo é questionada sobre as mudanças proposta na Vogue, ela comenta que cada vez mais o intuito da revista é trazer temas relacionados à sustentabilidade, à diversidade racial e a outras bandeiras importantes. Além de apoiar talentos de várias áreas, o que mostra os valores e o intuito da Vogue, de ser moderna e que possuir um olhar para o futuro.

## 3 UMA REVISTA MUTANTE

Durante os anos, os avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento de novas mídias e formas de se comunicar, e o jornalismo para continuar se reinventando precisa se adaptar a essas mudanças. A revista Vogue é um exemplo disso, uma revista em processo de constante mutação para acompanhar a mudança de perfil de seu público leitor. A publicação não ficou parada no tempo comercializando apenas a revista impressa, mas se colocou neste novo mercado, e atualmente está inserida em diversas mídias, se tornando um produto multiplataforma.

Sendo assim, a Vogue constrói narrativas que podem ser contadas em mídias diferentes e assim se complementam, estratégia que será demonstrada neste capítulo. Este novo estilo jornalístico já se caracteriza como uma das formas da revista se manter no mercado até os dias atuais. Outra característica que ajuda a responder o porquê de a Vogue permanecer há mais de cem anos em circulação é a segmentação de seu público. Segundo o Mídia Kit (2021), a revista se direciona às mulheres de atitude, apaixonadas por moda, com alto poder de consumo, viajadas e bem informadas e também formadoras de opinião no seu grupo. Essas características aparecem nas páginas da revista, nos editoriais de moda e nos anúncios que são majoritariamente de marcas de luxo com Gucci, Chanel e Prada.

Outro aspecto importante é a forma de se comunicar com esse público para levar as mensagens e as informações de maneira eficaz, assim como será analisado abaixo. De acordo com informações da direção geral da Vogue, a revista procura se manter atualizada nos temas que estão em destaque no mundo da moda, beleza e *lifestyle* (estilo de vida). Com o passar dos anos, a publicação acompanha os temas que são relevantes para a sociedade que estejam de acordo com seus critérios editoriais. Para chegar a essas respostas foi necessário analisar algumas edições da revista Vogue que entraram em circulação em diferentes épocas do Brasil. Os pontos chave observados se encontram abaixo.

## 3.1 Vogue impressa

A primeira revista da Vogue Brasil a ser avaliada é a edição de número 154, lançada no ano de 1988. Essa edição possui grandes chamadas na capa, ao todo cinco, sendo o destaque maior para as Coleções Paris, Londres, Milão, o inverno de 89. Observa-se, desde esta época o emprego de termos em inglês sem tradução e termos relacionados à moda. Além disso, os autores utilizam em alguns textos a primeira pessoa do plural, se incluindo na narrativa.

O primeiro conteúdo se encontra na seção Em Voga, fazendo uma referência ao significado da palavra Vogue. A seção trazia um copilado com dicas de filmes, peças de teatro, livros, artes plásticas, música que estavam em evidência na época, isso aliado a informações, opiniões e reflexões sobre os temas, sem contar um tópico explicitamente reservado para política, que com tempo desaparece. “O Brasil está chafurdando num pântano malcheiroso, em que a deteorização moral da política o está atolando”. (PINTO, 1988, p. 14)

Em seguida, a seção Moda vem com a matéria de título: Nada se cria, tudo se transforma. O texto enfoca mais a história da moda em certos aspectos do que simplesmente dicas. E percebe-se que ele se direciona para quem realmente se interessa por moda e entende ou pretende se aprofundar no assunto. Isso fica ainda mais perceptível no trecho “Exotismo utilitário. *Jodhpur, mocassin, xale,* pijama*, madras, cashmere, khaki, poncho, anorak, caftan,* quimono – criações de diferentes etnias adaptadas ao *way of life* urbano” (GARCIA, 1988, p. 18). Não é uma matéria superficial sobre roupas, pois traz dados históricos e conceitos técnicos de moda que talvez um leigo no assunto não entenderia. O texto também é mais livre em sua construção, sem seguir o lead padrão de jornalismo.

A editoria Beleza tem um conteúdo composto de dicas, mas voltadas para à leitora que fará uma viagem para a Europa, o que mostra o alto poder aquisitivo do público da Vogue. Já em Vogue decoração, que tem a matéria de título: Casas para morar ou mostrar, se trata de um artigo de decoração com o que está em alta, detalhando os objetos e estilos decorativos. É um texto aprofundado mostrando pesquisas científicas, o que dá ainda mais credibilidade.

Outro destaque nesta edição é a seção horóscopo que fazia parte da revista impressa e migrou para o ambiente virtual. Atualmente está disponível no Instagram

e no portal da Vogue. Uma editoria também inusitada é a Vogue carros que não foi vista em nenhuma outra edição estudada, nela há uma matéria, Os primeiros automóveis. Como o nome sugere conta a história dos carros, antecedida por publicidade de duas páginas de carro e seguida na página seguinte por outra propaganda de automóvel. A matéria ainda traz modelos de veículos e a velocidade que alcançavam, um texto inusitado, comparando aos temas tratados nas edições mais atuais.

A seção de Economia, apresentada nesta edição, também não foi encontrada em nenhuma outra analisada. O texto que tem como título, No final das contas, é mais técnico, analisa a inflação, explica tipos de investimentos e menciona o leitor que tem dólares na gaveta, mostrando novamente o nicho de público com quem a revista fala. A linguagem se aproxima do público como é observado no trecho: “Ainda que você feche os olhos para todos os outros índices e esteja convencido de que seu investimento rendeu um pouco mais que o IPC, desculpe, mas você perdeu” (KUPFER, 1988, p. 52).

Um aspecto que mudou com o tempo na revista foi a forma de estruturar a parte de serviços. Nesta edição, a seção Turismo com o texto, Os templos de Nara, traz informações complementares como telefones de contato da agência de viagem e localização no corpo da matéria, já nas edições mais recentes essas informações são disponibilizadas ao final de cada texto.

Outra observação feita é o uso de verbos no imperativo, levando o interlocutor a realizar a ação: “Quem pretender pacotes especiais, anote o telefone da *Pacific Creative Service*, em São Paulo: 257-9444. Ela é uma excelente agência especializada em Japão. Boa Viagem” (LOES, 1988, p. 58). Neste trecho o autor se coloca como um amigo do leitor, dando dica.

Mais uma seção que não continuou na revista é a Vogue é a Seu Homem. Ela englobava dicas especificamente para homens, nas edições atuais não há nenhum texto que seja abertamente direcionado para o público masculino. O último destaque desta edição é, O ponto de vista Vogue, que foi visto em todas as edições analisadas. Aqui a Vogue faz reflexões sobre o tema central daquela edição e chama a matéria de destaque na capa. Um aspecto observado é a mudança social da época, em que o texto cita as mulheres que são executivas e trabalham fora de casa.

> Para a dinâmica mulher de hoje, que quer abraçar o mundo com as mãos e divide os eu tempo entre a casa e o trabalho, sem esquecer os amigos, nada melhor do que a *fast fashion*, uma moda prática, útil, bonita e elegante, que acompanha o ritmo frenético da executiva que corre, pensa, decide e realiza, sempre com um look cool e eficiente, com ar de responsabilidade. Para a mulher de ação, *chics* e esportivos são os *tailleurs*-bermuda, os *trenchs*, o vestido que virou casaco e outras peças indispensáveis que combinam com tudo. (VOGUE BRASIL, 1988, p. 83)

A próxima edição da Vogue Brasil analisada foi a de número 234, lançada em 1997. Esta possuí sete chamadas de capa e acompanha uma mudança no design gráfico e no tamanho em proporções da revista, se tornando pouco menor que a analisada anteriormente.

Um dos primeiros destaques desta edição é a editoria, Fala-se de. Ela se fez presente em todas seguintes edições analisadas, só que com uma adaptação de conteúdo. Nesta, há uma organização de cidades como Rio de Janeiro, Nova York e Paris, distribuídas em três diferentes páginas, e o texto dividido por tópicos mostrava o que estava em evidência naquele local, como lojas, hotéis e até mesmo CDs musicais.

Seguindo para a seção Vogue Artes, o tema desta editoria se aproxima ao conteúdo da que era publicada na editoria Em Voga, da edição analisada anteriormente, porém agora cada área artística tem uma página inteira para ela.

Em Vogue artes cinema, o texto Sem Destino, instiga o leitor a assistir aos filmes contando pedaços interessantes das tramas que terminam de forma a deixar o interlocutor curioso para saber o que acontece depois na história. Há uma parte claramente opinativa observada no trecho: “O diretor Alain Fresnot acertou em sua versão cinematográfica do personagem Ed Mort, de Luís Fernando Veríssimo: conseguiu manter o humor textual e sutil do detetive e construir um enredo leve e divertido (JESUS, 1997, p.39).

Já em Vogue artes livros, o autor reúne uma coletânea de livros de bem-estar físico e da alma, mas como já visto anteriormente, não são apenas dicas. O texto é leve e aborda a questão de mitos e verdades, o tema dos livros. Além disso, observa-se um trecho com termo em francês, “Estes rápidos exemplos, um *vol d’oiseau* sobre a coleção mostra como os livros de apresentam como miniguias bastante simpáticos e úteis” (VOGUE BRASIL, 1997, p.42).

E para talvez se aproximar do leitor, mais uma vez o jornalista se inclui no contexto. “No fundo, antes que a nossa imaginação transforme sintomas normais em

doenças que reputemos mortais, esta coleção abre os olhos, desvenda” (VOGUE BRASIL, 1997, p.42).

Na editoria Vogue Beleza, a matéria chamada Maçãs do amor, é um pouco menor e menos aprofundada, há destaque maior para as imagens, as quais mostram na prática o uso do blush, tema do texto. Na continuação dessa editoria em outra página o texto é divido em tópicos e cada um apresenta um produto referente a uma marca que é novidade no mercado, sendo um texto mais comercial em formato de dicas aos leitores.

Já em Vogue ponto de vista, que faz parte de todas as edições da Vogue, destaca-se o trecho: “Vogue faz 22 anos. E este número repousa sobre dois pilares: a mulher moderna e o Guia Básico de três tipos de mulheres: a clássica, a moderna e a exuberante” (BRANDÃO, 1997, p. 165). Neste texto se observa a quem realmente a comunicação da revista se direciona.

A matéria seguinte faz reflexões sobre a concepção dessa mulher moderna da época e sua relação com a sociedade, demonstrado no trecho: “Aqui está o peso de uma sociedade machista, apoiada pela Igreja e por um conjunto de circunstâncias que transformava a mulher, o corpo feminino, a sexualidade, as relações amorosas, os anseios de liberdade e emancipação em torpezas monstruosas e doentias” (BRANDÃO, 1997, p. 168).

Outra editoria a ser mencionada é a Vogue Empreendimento que traz um texto discorrendo sobre inovações em uma determinada empresa em sua frota de aviões. Ele explica que a nova logo da empresa implica em diversas mudanças organizacionais e físicas. E finaliza com uma lista de outras empresas aéreas e seus serviços diferenciados. O tema continua na linha editorial da Vogue por se tratar de luxo, não necessariamente associado à moda e à beleza.

A próxima edição a ser analisada é a de número 281, lançada em 2001. Nela o primeiro aspecto que se percebe de diferente dos exemplares anteriores é a capa, mais minimalista, não há nenhuma chamada, apenas o título tema da edição destacado: Linda fabulosa. Ao folhear as páginas, observa-se o mesmo design gráfico, diagramação e cores de fontes utilizada na edição anterior.

A edição também tem como abertura a seção, Vogue moda é. E neste texto a autora é a diretora de moda da revista, na época Patrícia Carta. Ela realça os desfiles europeus que apresentaram as tendências de primavera-verão de 2002, fazendo um

breve resumo das peças e dos tecidos, além de fazer referência a algumas matérias que estarão dentro desta edição da Vogue, sendo um breve resumo do que será tratado nas páginas.

Aqui já se observa a primeira mudança na seção, Fala-se de. Ela é mais extensa nesta edição do que na anterior, se estendendo em oito páginas contra duas da anterior. Outra diferença é que nesta seção as páginas se dividem em blocos com temas variados, já na anterior eram apenas um tema por página, com tópicos diferentes dentro do mesmo tema. Os assuntos vão de restaurantes que estão em evidência, a joias, livros e artigos de decoração, englobando a seção Vogue Artes, presente na edição anterior.

A seção Vogue Beleza nesta edição é maior até mesmo que a de moda. A primeira matéria, Compasso de Espera, traz alguns produtos utilizados para pequenos procedimentos estéticos. A segunda, Aplique Essa, é bem mais curta e aborda apliques capilares, além de um quadro com produtos para utilizar no cabelo. A terceira, Aromas na Praça, traz três perfumes de luxo, com um breve resumo da história de criação das marcas, informação com história.

Em seguida, a parte Vogue ponte de vista, é um espaço em que o autor divulga os próximos projetos da revista e seus objetivos. No caso é o lançamento de uma nova derivação da revista, a Vogue RG. Aqui já se observava como a Vogue interligava suas diferentes revistas, incentivando os leitores ao consumo destes outros conteúdos. Na editoria de moda é perceptível que ela foca bem mais nas imagens e roupas do que nos textos.

O último destaque desta edição demonstra como o texto da Vogue se atenta aos detalhes e a descrição. A matéria se trata de uma entrevista com a modelo Linda Evangelista, intitulada A volta de Linda Evangelista, e conta com onze páginas de conteúdo de imagens. O texto não foca só na entrevista, o autor descreve fatos do dia em que entrevistou a modelo, dando à narrativa um tom de conversa mais informal entre ele e os leitores, isso porque o autor se inclui nas ações.

Pode-se se perceber até uma entonação literária, pela utilização de verbos no tempo presente, como se ações estivessem acontecendo naquele momento. Além de incluir informações que parecem fúteis, como a roupa que a modelo usava no dia da entrevista. Entretanto, pensando na linha editorial da Vogue, elas são relevantes e de interesse do público.

> É uma manhã de junho, e estamos sentados do lado de fora do Park, um novo restaurante sofisticado em Manhatan na *Tenth Avenue* com a *Eighteenth Street*, a algumas quadras de distância do loft que Linda está reformando em Chelsea. Ela está usando uma saia *denin* Marc Jacobs, uma jaqueta de tricô Chanel vermelha e branca sobre uma camisa de algodão branca e prata Chanel e óculos prateados Gucci. (METER, 2001, p. 134)

A seguinte edição a ser analisada é a de número 291, publicada no ano de 2002. O único elemento na capa é o título, 250 peças coleções verão é. Além da foto da apresentadora brasileira Ana Hickmann e o nome da Vogue em si, mostrando uma capa minimalista, sem chamadas, diferente das duas primeiras analisadas.

De novo a seção Vogue moda é escrita pela diretora de moda da revista, na época Patrícia Carta, abre a revista. Neste texto, O verão nosso de cada ano, a autora faz um breve resumo do tema da edição, que é a coleção de verão, e dos demais assuntos que serão abordados. Há uma pergunta que chama atenção logo no primeiro parágrafo, “No que, afinal, a Vogue aposta para esta estação?” (CARTA, 2002, p. 59), ela sugere um tom de opinião da Vogue sobre o tema.

A editoria Fala-se de, tem mais páginas de conteúdo, ao todo são onze, que seguem o modelo da edição exposta anteriormente, trazendo um jornalismo mais factual. Com uma coletânea de temas que estavam em alta na época de publicação ou que a Vogue queria evidenciar através de seu poder de influenciar seus leitores, como livros, filmes e exposições de arte.

Um texto peculiar encontrado nessa editoria são os Círculos de Poder, que se encontra em um quadro no canto da página, com tópicos de notícias políticas, destaca-se o trecho: “Diz-que-me-diz. Está uma loucura em Brasília o “não diga quem te falou, mas...”. São os pombos-correios dos comitês dos presidenciáveis espalhando boatos, alguns até verdadeiros, sobre o adversário ou suas companhias” (AMARAL, 2002, p. 96). Durante a pesquisa foi observado que estes textos abertamente de assuntos políticos não aparecem mais na revista impressa.

Outro texto que merece destaque nesta edição pelo tipo de linguagem empregada é o Hi&Lo da editoria Vogue View. Ele traz questões da mistura de estilos dentro da moda, e como isso ocorreu durante anos na história, utilizando um toque mais coloquial do que os outros textos com o uso de gírias, como nos trechos: “Ao ser despedido da Dior, o jovem Yves Saint Laurent caiu na deprê” e “Combine Chez Maxim e McDonald na mesma receita, sacou?” (GARCIA, 2002, p. 162).

A editoria de Beleza é ainda maior com cinco matérias sobre o assunto. Traz curiosidades como o Bolsa de modelo, que desenvolve um texto baseado em um grupo de modelos contando que tipo de objetos levam em suas bolsas, o que de certa forma retiram elas de um pedestal e as aproxima do leitor que consegue se identificar. Abordam os assuntos atrelados à saúde, caso da matéria, Se joga, a qual fala sobre massagens faciais que auxiliam no rejuvenescimento da pele.

A seguinte edição analisada é a de número 300, lançada no ano de 2003. A publicação também não possui nenhuma chamada de capa, apenas o título da edição: A moda no novo Brasil o poder do bem. A edição é aberta pela seção Vogue moda é, com o texto Contatos Imediatos, que faz um breve resumo dos conteúdos presentes na edição, com o objetivo de mostrar a moda como um objeto de fazer o bem em prol da comunidade, observa-se novamente a preocupação da Vogue com assuntos socais, se desprendendo da futilidade que foi taxada.

Na editoria Fala-se de são dez páginas de conteúdo, destacando-se o texto Intenções das boas, que apresenta marcas que utilizam suas roupas para ajudar em causas sociais como combate à fome. Seleção Essencial traz uma diversidade de livros, o autor do texto conta um pequeno trecho das obras. A escrita parece um amigo dando dicas para outro. “Agora, se o assunto é moda, e você quer saber das coisas, da história, de como era e como é, veja este A Cidade e a Moda, de Maria do Carmo Teixeira Rainho” (BRANDÃO, 2003, p. 32).

A penúltima página desta seção começa com o texto Corrida para a vida, que descreve um projeto social, o Clube de Corredores Run&Fun, que na época oferecia para crianças carentes incentivo aos esportes e tinha grandes patrocinadores, como a Nike. Na mesma página há novamente um quadro separado dos Círculos de Poder, que traz em tópicos temas políticos que estavam acontecendo na época.

As duas últimas páginas dessa seção se dedicam ao texto: Um dia de bom humor. Ele conta o dia em que profissionais da Vogue, inclusive Patricia Carta, foram visitar o Instituto Ana Rosa, em São Paulo, que atende crianças. Mostra as atividades que desenvolveram com as crianças, levaram até roupas, acessórios e câmeras ao Instituto. “E o nosso. Um dia que foi diferente para o instituto. Novo para a equipe de Vogue. Um dia que acrescentou emoção” (VOGUE BRASIL, 2003, p. 44).

Na seção In Vogue, a matéria Show de bola, chama atenção quanto ao conteúdo, pois o autor discorre sobre a marca Osklen. Contando uma parte da história

da marca e relatando que um de seus pilares é justamente a sustentabilidade e a ajuda ao terceiro setor, com a utilização de algodão orgânico que não agride o meio-ambiente, plantado por 147 famílias do interior do Ceará subsidiadas pela Osklen. Essa matéria remete a informações presentes no Mídia Kit Vogue (2021) que menciona a preocupação da revista com questões de sustentabilidade.

Na editoria de Beleza, a matéria Sensíveis Diferenças, também tem destaque por ser abertamente direcionado ao público feminino, no trecho “Coçou? Ardeu? Você pode não ter passado por isto, mas provavelmente sua amiga ou a amiga da amiga já se queixou, amargamente dos efeitos que aquele creme miraculoso deixou em sua pele” (WINITZKI, 2003, p. 80).

Ainda nessa matéria a autora se inclui totalmente no texto, pois começa contando sua própria experiência com alergias por conta de produtos de beleza, além da fala de especialistas, que aumentam a credibilidade das informações. “Passei meses com as pálpebras inchadas. Do nefrologista (rins) ao endocrinologista (hormônios), não houve consultório médico ao qual não compareci me queixando” (WINITZKI, 2003, p. 80).

No Ponto de vista Vogue o texto, O poder do bem, traz reflexões para a sociedade sobre o tema central da edição que é o terceiro setor. Como se observa na frase “O que fazer? Colocar as mãos da massa. Agir” (BRANDÃO, 2003, p. 91). O que chama atenção é como a Vogue, desde essa época, já chamava o público para consumir as demais revistas que detêm, como no trecho em que o autor incentiva ao consumo da revista Vogue Homem. “Com esta Vogue você tem em suas mãos também Homem Vogue, que teve como editor convidado, Miro, fotógrafo ímpar, cujas fotos têm um quê de pinturas clássicas, e a sensualidade de suas mulheres transcendendo o simples erotismo” (BRANDÃO, 2003, p. 91).

Agora, para poder analisar se houve mudanças na revista com a passagem de tempo, a seguinte edição estudada da Vogue é a de número 486, de fevereiro de 2019. Na capa há uma chamada em destaque, Extravagante *ma non troppo*: O glamour sofisticado do carnaval de época dá o tom da estação.

Além de duas outras chamadas menores, Senti firmeza: Três novidades high-tech devolvem tônus e glow à sua pele; #*Forever on vacation*: o impressionante *eco-resort artsy* na selva de Tulum e a reinvenção de Salvador. Esta terceira chamada já mostra a adaptação da Vogue à nova linguagem variante do mundo da internet com

o uso das hashtags, utilizadas em postagens nas redes socais. Essa edição apresenta uma mudança óbvia na diagramação, graças aos avanços tecnológicos e as técnicas de design gráfico.

O primeiro texto, Fantasia Eterna, que abre a revista, faz parte da seção Editorial, que é semelhante a Vogue moda é, presente nas edições anteriores, houve apenas uma mudança de denominação. Paula Merlo, atual Diretora de Conteúdo da Vogue, descreve de forma descontraída, sua primeira vez no baile de Carnaval da Vogue, assim introduz o tema central desta edição, além de citar alguns assuntos que serão vistos na reportagem.

O que chama atenção é o emprego de algumas expressões em inglês, que são observadas desde a primeira edição analisada. Sendo assim, só os leitores que dominam o idioma poderiam entender, como no trecho: “Na minha estreia na festa, quando eu ainda era produtora executiva desta revista, estava tensa com meu *headpiece*, algo tão espalhafatoso que tive de ir deitada no banco do carro para que ele não amassasse no teto. Tolinha” (MERLO, 2019, p. 20). Neste trecho, já se conclui que a revista manteve os aspectos textuais e a forma de se comunicar com o leitor, dando um tom de conversa entre amigos.

A próxima editoria, Glamour em foco, traz o texto *Over vs. minimal*, a autora faz um paralelo entre os opostos de minimalismo e maximalismo na moda. É interessante examinar a menção das redes sociais, os caminhos que impulsionaram a moda maximalista, como é visto no trecho “Como na sedução mais barroca, que precisa do olhar para existir, a excentricidade, o hiperbólico e o excesso passam a ser o ‘novo normal’ graças ao consumo de imagens nas redes sociais, que fortalecem o *more is more*” (PASCOLATO, 2019, p. 22). Fica evidente que a Vogue está antenada aos assuntos que estão em alta em determinada época, mantendo suas pautas atualizadas, sem deixar seu conteúdo repetitivo e enjoativo.

É importante mencionar que nesta edição há anúncios de outros títulos referentes a Vogue, como a Casa Vogue, o que chama o público a consumir também outros conteúdos. O Mídia Kit Vogue (2021) afirma que 54% do público da Vogue considera que a publicidade influencia suas decisões de compra.

Uma nova editoria que surgiu neste tempo foi a Joias. A seção traz a matéria Cartela *Fresh*, onde são apresentadas duas marcas de joias, detalhando processos de produção e materiais usados na produção das peças. O que chama atenção é que

o texto enfatiza o fato da primeira marca vender seus produtos on-line, e o texto deixa o usuário do Instagram e e-mail para o leitor localizar, isso mostra que a Vogue está acompanhando também o estilo de vendas, que agora podem ocorrer também de forma virtual, como no Instagram, que se tornou uma forte ferramenta de comercialização.

A editoria Fala-se de segue presente nas edições mais recentes e assim como nas edições do início dos anos 2000 traz um apanhado de matérias sobre arte, cinema, design, foto, livros, moda, música, teatro e televisão. Um texto que vale destacar nesta editoria é o Duplo sentido, em Fala-se de moda, onde discorre sobre uma exposição de roupas em Paris. A autora conta a história detalhada do estilista responsável pela confecção das pessoas, e provoca o leitor, construindo um diálogo com o mesmo, como se vê no trecho: “Talvez você nunca tenha ouvido o nome deste norte-americano, mas certamente já viu suas roupas” (JUNQUEIRA, 2019, p. 57).

Outro destaque é em Fala-se de cinema, a matéria Meu palco, minhas regras, traz a informação sobre o lançamento do documentário Bixa Travesty, que conta a história da vida e da carreira da artista Linn da Quebrada. É bem interessante observar esse tipo de matéria dentro da Vogue, já que Linn é trans e o texto ressalta essa informação. Sem esquecer que atualmente se discute muito sobre inclusão e representatividade, o que é um ponto positivo para Vogue, que expõe pessoas reais e atuais.

Há a editoria Vogue Apresenta que traz publicidades aliadas à informação. No primeiro, há um texto sobre a Nespresso, informando a abertura de uma Boutique na rua Oscar Freire em São Paulo. A narrativa construída se assemelha a uma conversa, como se vê no trecho: “Para quem é avesso a filas – alguém, não é? – *good news*: o novíssimo espaço conta com um sistema de atendimento no qual os atendentes organizam as demandas virtualmente, por meio de tablets, se dirigindo ao consumidor pelo nome quando chega sua vez” (VOGUE BRASIL, 2019, p. 66). O que também chama a atenção é o endereço do site e o usuário do Instagram da marca no rodapé da página.

Outra seção que é novidade é a Vogue Repórter, a qual apresenta o texto: Volta às aulas. A ganhadora do prêmio Nobel da Paz, Malala Yousafzai, reflete sobre sua vida na Universidade de Oxford, e por que as garotas merecem ter a mesma chance que ela. É muito interessante, pois o texto foi escrito pela ativista, e mostra a

preocupação da Vogue em dar voz para causas importantes e relevantes na atualidade.

O Ponto de vista permaneceu na revista com a mesma proposta de todas as edições analisadas, com reflexões sobre o tema geral da edição. Compara a meta de voltar ao passado em busca de tendência com o objetivo de marcas de roupa que fizeram o mesmo, além disso ele explica a proposta do editorial de moda.

Algumas editorias nas edições mais recentes da Vogue agrupam assuntos diversos dentro delas, por exemplo, a seção *Living*, que possui dentro de si *Living* Viagem, *Living* design e *Living* gastronomia.

A última edição estudada é a de número 488, colocada em circulação no mês de abril de 2019. Há três chamadas de capa uma delas é; Suco mágico: O elixir da vez tem só dois ingredientes e promete melhorar a pele e a digestão; e O tempo não para: ajuste seu ritmo biológico e ganhe mais fôlego, foco e felicidade. Além do tema central da revista Casual cool: o bege é a febre da estação, do utilitário à lingerie.

E mais uma vez a revista inicia com o Editorial, com palavras da Diretora de Conteúdo da Vogue. Ela conta os assuntos que serão tratados nesta edição e reafirma o compromisso que a Vogue tem com seu público, no trecho:

> Nunca fui simpatizante daquela velha frase que diz que o ano só começa depois do Carnaval. Por aqui, a verdade é que quase nunca paramos. É um revezamento infinito na equipe para que você esteja sempre informado e conectado com o que existe de mais relevante na moda como contexto cultural: sejam as tendências das passarelas e das ruas ou o que é quente agora na cena musical, artsyy, gastronômica, social... (MERLO, 2019, p. 36)

Uma matéria que chama atenção nesta edição é a Para todxs, presente na seção *Jet Legging*. O texto se trata de uma loja que não é tão conhecida pelo público e trabalha com roupas não binárias, tema que atualmente se tornou evidente e pauta de discussões, principalmente no meio das redes sociais. A matéria também traz declarações da dona da loja, que conta sua história e deixa claro o significado do termo “não binário”, além da diferença entre unissex e agênero.

Aqui se observa a preocupação da Vogue em incluir assuntos atuais e de relevância social, e de evidenciar trabalhos que não são muito conhecidos. Inclusive a Vogue também se apropria da linguagem do tema no trecho: “Outra sensação são os jeans couture da alemã Hardeman, que oferece até minissaias para eles – ou seria elxs?” (ASTUTO, 2019, p. 44)

Outra matéria da edição é a Côncavo e Convexo da editoria In Vogue. O texto conta sobre uma designer que desenha sapatos com saltos com toque geométricos. É interessante observar que quando o autor cita que a designer utiliza seu Instagram para mostrar seus sapatos ele traz o usuário da mesma, como observa-se no trecho “a romena-jordania anunciou o lançamento da label através de seu próprio perfil no Instagram (@aminamuaddi), em agosto do ano passado” (ASTUTO, 2019, p. 71).

Na seção In Vogue a matéria Atitude Modelo também merece destaque pois conta a história da modelo da Etiópia, Liya Kebede, que depois de ser grande sucesso em sua geração, aos 41 anos se tornou dona de uma marca de roupas que resgata o artesanato africano, e que nas palavras da revista, empodera a população feminina local.

É importante perceber como a autora menciona as redes sociais logo no começo do texto. “Durante a última semana de moda de Milão, em fevereiro passado, uma das imagens mais repostadas no Instagram foi a de uma modelo usando um casaco-vestido doudoune amarelo, imenso, em plena Piazza del Duomo” (LIMA, 2019, p. 64).

O tema retrata uma marca que se preocupa com a sustentabilidade, este que está em destaque como uma das preocupações da Vogue em seu Mídia Kit (2021), como fica claro no trecho “Num momento em que o tema da sustentabilidade está cada vez mais presente na indústria da moda, ter uma empresa que se mantém fiel aos princípios éticos, não é para amadores” (LIMA, 2019, p. 64).

E em Fashion Tour, o texto, divido em tópicos, traz novidades da moda, o mais diferenciado é o: Juntas pelo bem. O texto relata um projeto da Riachuelo que ajuda mulheres que sofrem abusos a reconstruir sua imagem pessoal, inclusive a confecção é feita por artesãs de comunidades cooperativas por todo Brasil, e a venda revertida para ações sociais do programa.

Na editoria Fala-se de arte, a autora traz para os leitores uma exposição de arte em Paris, Me chame pelo nome, que mostra obras que realçam a população negra na história da Europa. E a matéria seguinte da mesma seção, Memória viva, também apresenta outra exposição em Paris que resgata a história esquecida do racismo nos Estados Unidos, ressaltando que ela foi organizada por Theaster Gates, o qual é copresidente do conselho de diversidade e inclusão da grife Prada.

Outro texto dentro desta temática está presente na editoria Beleza, com o nome A dona das tranças, destaca Maia Boitrago, a trancista preferida das celebridades segundo a Vogue. A matéria conta com relato dessas famosas, como a cantora Iza e as atrizes Thaís Araújo, Juliana Alves, Jeniffer Nascimento e Lellêzinha. Há também uma parte separada que mostra três tipos de tranças afro e suas especificidades.

### 3.2 A Vogue nos meios digitais

Uma característica que em certo aspecto reformulou a Vogue e a manteve atual no mercado, é sua inserção nos meios digitais através das redes sociais, o portal Vogue Brasil e a revista digital. Essa nova mudança trouxe uma certa democratização de seu conteúdo, pois mesmo que seu público ainda seja composto por 80,2% de pessoas da classe A-B, segundo o Mídia Kit da revista, os conteúdos disponibilizados em algumas redes sociais são gratuitos e abertos para qualquer um que o quiser consumir, diferentemente do acesso às matérias do portal e da revista impressa e digital que só estão disponíveis mediante a assinatura mensal paga. Atualmente, a Vogue Brasil pode ser encontrada no Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, o podcast no Spotify, além do portal.

### 3.3 Instagram Vogue Brasil

O Instagram é a primeira rede a ser analisada. Na plataforma, a Vogue Brasil (@voguebrasil) conta no momento com aproximadamente 3,1 milhões de seguidores, segue apenas 32 outras contas e tem 46.875 publicações. Ao entrar no perfil da revista, chama a atenção a seguinte frase na biografia (um espaço para escrever o que quiser), “Antes de estar na moda, está na Vogue: seu guia de tendências, beleza, cultura e *lifestyle* desde 1975”, além do link que redireciona para o portal da revista”. Por ser uma ferramenta mais imagética, o Instagram da Vogue apresenta em seu feed uma diversidade de imagens e vídeos.

Para melhor estudo foram analisadas as publicações feitas no perfil no mês de outubro de 2021. E nesse período a Vogue realizou entre cinco a nove postagens diárias no feed. A primeira, do dia um de outubro, é justamente o horóscopo do amor,

que agora é exclusivo das redes sociais e não mais da revista impressa, ele é publicado toda sexta-feira e no mês de outubro apareceu cinco vezes.

A publicação divide os signos em seis, a parte 1 entra em um carrossel e a parte 2 em um segundo carrossel com a legenda igual para ambas partes. Em cada imagem publicada, há o nome dos signos, junto de seus símbolos e um resumo da previsão para aquela semana. O que chama atenção é a frase “Sua previsão completa está no site Vogue Brasil” (INSTAGRAM VOGUE BRASIL), que pode ser vista na FIGURA 8, isso chama o público para continuar consumindo aquele conteúdo em outra plataforma. Vale ressaltar que a legenda da imagem ainda chama para o link que está no perfil da Vogue, redirecionando para o site, “Em vogue.com.br, ela explica os principais acontecimentos astrológicos dos próximos sete dias e faz previsões para te ajudar a passar por esse período, estando você em um relacionamento ou não. No link da bio!”

Há também o uso das hashtags (#Horóscopo; #HoróscopoVogue; #VogueWellness), que facilitam quando o público quer encontrar esse conteúdo específico dentro do Instagram.

**FIGURA 8 -** Horóscopo do amor no Instagram da Vogue Brasil em primeio de outubro

**Fonte:** INSTAGRAM VOGUE BRASIL. **Horóscopo do amor.** 01 de out. de 2021.

A terceira publicação feita no mesmo dia que o horóscopo mostra que mesmo migrando seu conteúdo para o meio digital, a Vogue não perdeu suas raízes de revista, isso por que a própria legenda nomeia a postagem como um “Instazine”, que é a combinação das palavras Instagram e *magazine* (revista). O carrossel tem logo na primeira imagem um estilo que remete à capa de revista, contando até com chamadas e assim despertando a curiosidade do público. Em seguida, há uma intercalação de fotos e vídeos informativos sobre a Nescafé, que participa de um projeto em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica, para o plantio de 3 milhões de árvores no bioma até o ano de 2025. O estilo do post se assemelha bastante à diagramação da Vogue impressa.

Há algumas publicações recorrentes no perfil, denominadas Vogue Negócios. Nesta primeira do mês o tema é uma nova estratégia de marketing e entretenimento adotada pela grife *Balmain,* na imagem há uma foto do designer da grife com modelos além de uma chamada com o título principal do conteúdo daquela postagem. As informações ficam por conta da legenda. Há também a marcação da grife e ao clicar o público é direcionado para o perfil da *Balmain,* na revista impressa não há esse dinamismo de ter o contato direto com as mídias das marcas.

**FIGURA 9 –** Vogue negócios no Instagram da Vogue Brasil

**Fonte:** INSTAGRAM VOGUE BRASIL. **Vogue Negócios.** 01 de out. de 2021.

Uma publicação que vale destaque, postada no mesmo dia que as anteriores, é relacionada a sapatos inusitados, apresentados em determinado desfile na Semana de Moda de Paris. As imagens dão destaque para os sapatos e a legenda, um pouco mais curta, chama o público a interagir e comentar quando utiliza a frase “Você usaria?”, além da hashtag (#VogueNaPFW). O que chama atenção é o fato de a publicação ter um dos números mais altos de curtidas, comparado as outras, em torno de 16,5 mil curtidas e 182 comentários.

Outra publicação relacionada à Vogue Negócio, também chama o público a continuar consumindo o conteúdo completo no portal da Vogue. A primeira imagem do carrossel apresenta a problemática do tema apenas com palavras, se referindo a indústria da moda que não entendeu sobre moda *plus size.* As imagens seguintes trazem dados, falas de personagens e informações complementares sobre o tema. E a postagem finaliza chamado o público a ler mais no canal da Vogue negócios, que fica dentro do portal e reforça isso na legenda da publicação.

**FIGURA 10** – Vogue negócios no Instagram, moda *plus size*

**Fonte:** INSTAGRAM VOGUE BRASIL. **Vogue Negócios, moda *plus size.*** 01 de out. de 2021.

Além disso, há diversas publicações de fotos e vídeos, sobre a Semana de Moda de Paris. Foi criada uma hashtag própria (#VogueNaPFW), que auxilia o público a encontrar o conteúdo específico da semana. É interessante observar que com as ferramentas tecnológicas as informações e fotos dos desfiles são mostrados ao público de forma praticamente instantânea, não sendo mais necessário esperar semanas para estes conteúdos chegarem à revista impressa, inclusive o próprio perfil da Vogue transmite desfiles ao vivo.

O conteúdo do Instagram da Vogue Brasil também se desdobra para temas de decoração, beleza e tendências. A publicação do dia 5 de outubro de 2021 sobre a inauguração de um hotel no Rio de Janeiro, traz imagens que mostram como ele é e a legenda faz uma prévia dos benefícios e instalações, chamando o público a consumir o conteúdo completo no portal.  Outra que também se destaca é a notícia da colaboração da grife *Moschino* com a brasileira Riachuelo, há apenas imagem com a cantora Luísa Sonza usando algumas peças da coleção e a legenda faz uma breve explicação do assunto e novamente chama o público para uma entrevista que está no portal com o estilista da *Moschino*, Jeremy Scott.

As publicações trazem discussões pautadas em temas de seriados de TV. Integrando, mais uma vez assuntos que estão em alta, com informação. Esta, faz um paralelo com a série *Sex Education,* da Netflix, que havia acabado de lançar a terceira temporada, e abordava dentre vários outros temas, a aparência da vulva feminina. A Vogue traz a série como atrativo, colocando em vídeo um pequeno trecho e faz uma chamada para a coluna no portal, com uma sexóloga. A publicação também conta com um dos números mais altos de curtidas, em média 23.406 mil.

**FIGURA 11** – Vídeo do seriado *Sex Education*, no Instagram da Vogue Brasil

**Fonte:** INSTARAM VOGUE BRASIL. **Publicação relacionada a série *Sex Education* da Netflix**. 07 de out. de 2021.

Também é notável a preocupação da Vogue com as pautas que estão em discussão na sociedade, e com assuntos factuais. Esse foi o caso da publicação realizada no dia 7 de outubro sobre o veto do Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, ao Programa de Proteção e Promoção da Saúde Menstrual, que consiste em um conjunto de leis que garantiria a mulheres de baixa renda, absorvente gratuitos. O carrossel sem fotos apresenta dados sobre o assunto e convida para ler a matéria completa no portal.

Outras postagens que se destacam são as relacionadas à capa da revista do mês de outubro. Elas evidenciam, novamente, a tentativa da Vogue de interligar os conteúdos de diferentes plataformas. A primeira, realizada no dia 13, mostra a capa da edição, que traz a ginasta brasileira e campeã olímpica, Rebeca Andrade. Na legenda, há um relato da ginasta sobre a experiência olímpica, além de um resumo do conteúdo da matéria. O post ainda convida o público a consumir a revista, dando informações do preço e onde a encontrar.

> A #VogueOutubro está à venda nas redes de supermercados St. Marche e Zaffari e nas melhores bancas de jornais, e fica disponível a partir de hoje no *instashop* do Instagram (com entrega apenas para a Grande São Paulo). Assinantes já podem conferir a edição digital da revista na íntegra pelo app @globomais. Quer receber a sua também? Conheça nossos planos a partir de R$9,90. (INSTAGRAM VOGUE BRASIL, 2021)

No mesmo dia da publicação anterior, houve a postagem de uma das fotos do ensaio de Rebeca para a revista. A legenda destaca um dos assuntos da entrevista da ginasta, e convida o público a ir no portal onde está uma parte desta entrevista. “Quer um spoiler do papo? Link da bio!”. No dia 16 do mesmo mês há mais uma postagem com outra foto do ensaio.

Já em 27 de outubro, um vídeo exclusivo da ginasta dançando foi publicado. A legenda reforça que a dança do vídeo mistura os passos preferidos dela, realizados no aplicativo Tik Tok, e alguns trechos da coreografia que ela iria apresentar nas finais de ginástica artística, e também traz informações técnicas sobre essa competição. Nesta publicação fica ainda mais clara a integração que a Vogue faz com seus conteúdos, construindo narrativas em diferentes plataformas que se complementam.

E para finalizar as postagens referentes a Rebeca, no penúltimo dia do mês, dia 30, há outro vídeo exclusivo, de três minutos de duração, onde ela comenta sobre a importância de levar o funk brasileiro para as Olimpíadas de Tóquio. O interessante é que diferentemente dos textos e entrevistas escritas, no vídeo, o público consegue criar uma conexão maior com o entrevistado, pois vê as expressões faciais e entonação das falas, que talvez não consigam ser expressas em texto.

A Vogue Brasil criou na rede uma espécie de série de turismo e estilo de vida em formato de vídeo, o *Check In.* Com aproximadamente 11 minutos de duração e apresentada por Camilla Guebur, a série tem como objetivo mostrar locais turísticos. As imagens que compõe os vídeos exploram as paisagens, hotéis e dicas. A posição que o vídeo é gravado, na horizontal, cria a sensação de estar realmente vendo uma série. O que chama atenção é que no primeiro do mês, do dia 15, gravado em Gramado, há um *letering* que mostra a marca da bolsa que a apresentadora está usando, o que reafirma a proposta editorial da Vogue. E novamente a legenda chama o público para comentar o que achou do conteúdo nos comentários, foram três vídeos da série publicados nesse mês.

A revista criou algumas editorias dentro da rede com conteúdo próprio. Como a série *Check In*, de viagens e estilo de vida, e a Vogue Negócios que tem continuidade no portal. Além disso algumas publicações chamam para o consumo de conteúdos em outras mídias da Vogue Brasil, como no portal, ou integrando assuntos pertinentes das revistas, como apresentado a capa do mês de outubro, que

gerou conteúdos exclusivos para o Instagram, além de conteúdos relacionados a pautas factuais e pertinentes.

### 3.4 Vogue no Facebook e Twitter

Na coleta de dados foi constatado que o conteúdo do Facebook e do Twitter da Vogue Brasil são praticamente os mesmos, por isso são analisados neste mesmo subitem. Segundo dados do Mídia Kit Vogue (2021), a página da revista no Facebook, criada em 26 de outubro de 2010, conta com aproximadamente 1.125.662 milhão de seguidores. No início da página já se observa o link que redireciona diretamente para o portal, além da seguinte frase que situa os pilares da Vogue:

> Estar na Vogue é estar na moda. A moda não gira apenas em torno do vestuário, é um estilo de vida: como vivemos, viajamos, comemos e decoramos nossas casas. E por todos estes motivos a Vogue Brasil é uma referência no país: é visionária, inspiradora e cosmopolita. Um grupo seleto que é sinônimo de elegância e sofisticação. (FACEBOOK VOGUE BRASIL, 2021)

A primeira publicação, fixada no topo do feed, é a capa da revista do mês, que conta com um texto que apresenta o tema da edição e os principais assuntos abordados. No canto da página há a aba loja, onde o público consegue comprar vários títulos físicos da Vogue ou de outras publicações que fazem parte da Globo Condé Nast, como a GQ e a Glamour.

Para facilitar o andamento do trabalho, será analisado as publicações do mês de outubro de 2021. O Facebook da Vogue, diferentemente do Instagram, não trabalha tanto com produção massiva de conteúdo. São em média de três a cinco postagens diárias, que consistem em sua maioria, na replicação de links das matérias do portal. Entretanto, grande parte das matérias se voltam para dicas, curiosidades e algumas publicações patrocinadas. As legendas são mais sucintas que as do Instagram, ou há somente o link da matéria como pode ser observado nas FIGURAS 12 e 13.

**FIGURA 12** – Dicas para queda de cabelo, Facebook Vogue Brasil

**Fonte:** FACEBOOK VOGUE BRASIL. **Publicação sobre dicas para queda de cabelo**. 03 out de 2021.

**FIGURA 13** – Cannabis utilizada para fabricação de tecidos, Facebook Vogue Brasil

**Fonte:** FACEBOOK VOGUE BRASIL. Publicação sobre o uso de cannabis para produção de tecidos. 28 out. de 2021

Constata-se que apesar do número considerável de seguidores na página, a quantidade de reações e comentários é pequena comparando aos números do Instagram, como é o caso da apresentada na FIGURA 13, com apenas 28 curtidas.

Já o perfil da Vogue Brasil no Twitter, criado em outubro de 2010, conta com aproximadamente 1.245.033 seguidores. Os conteúdos e estilo de postagem seguem o do Facebook, mudando apenas a plataforma. Observa-se a postagem referente à edição da revista do mês fixada no topo do perfil.

### 3.5 Vogue no Pinterest

A Vogue Brasil também se faz presente na rede social Pinterest, que consiste em uma rede de compartilhamento de imagens, funcionando como um mural de ideias e inspirações para seus usuários, que podem criar pastas sobre determinado tema e compartilhar com outros.

Nesse sentido, a rede se torna ótima ferramenta para Vogue, uma vez que a revista trabalha com imagens bem pensadas e esteticamente construídas. Na rede, a revista acumula em média de 251 milhões de seguidores e mais de 10 mil visualizações mensais e 17 pastas que agrupam imagens relacionadas à beleza, à moda, às capas da Vogue, acessórios, sustentabilidade e até uma de celebridades.

Ao analisar o perfil nota-se que as primeiras imagens trazem as novas tendências, com maior destaque para as roupas, maquiagens e até antes e depois de cortes de cortes de cabelo. E algumas vezes as matérias que estão ligadas aquela imagem não seja inteiramente sobre o assunto, a Vogue mostra que se adaptou às demandas daquela rede e trouxe imagens que servem de inspirações, aliando a matérias.

Ao ampliar as imagens, há uma chamada e uma legenda que ao clicar nelas, o público é redirecionado diretamente para a matéria no portal Vogue. O que se vê então é uma pluralidade de conteúdo e de interação, uma vez que o público pode interagir com as imagens as salvando em pastas próprias, ou simplesmente as baixar em seu dispositivo para fazer o que bem entender, e até mesmo podem consumir o conteúdo mais completo no portal lendo as matérias.

**FIGURA 14** – Publicação da Vogue Brasil no Pintrest

**Fonte:** PINTEREST VOGUE BRASIL. **Matéria com a apresentadora Xuxa Meneghel.** 2021.

Como é observado na FIGURA 14, a imagem introduzida no Pinterest é bem produzida, dando foco as roupas e a maquiagem, entretanto a matéria relacionada a ela é uma entrevista com a apresentadora Xuxa Meneghel que não necessariamente aborda os temas de beleza e moda. O que chama atenção é que em nenhum momento o texto chama o público para ler, utilizando os verbos no imperativo como visto no Instagram, assim se torna um conteúdo que vai da vontade e do interesse total do público de consumir. A parte de interação que chama o internauta a dar uma opinião é uma ferramenta fixa da rede, como pode ser observado na parte inferior da FIGURA 14.

### 3.6 Vogue no YouTube e Spotify

As últimas redes a serem analisadas são as plataformas destinadas a áudio, no caso o podcast da Vogue e o canal no YouTube da Vogue que é exclusivo para conteúdos audiovisuais.

A revista publica o podcast, que tem como nome VogueCast, publicado em diversas plataformas, como Spotify e Apple Podcast. O primeiro episódio foi publicado no dia 9 de abril de 2019, a partir deste mês foram feitos episódios todos os meses do

ano. Já no ano de 2020 foram apenas dois publicados, um em janeiro e outro em junho. Em 2021, foram quatro, um em março e três em abril.

O tempo de cada episódio varia, indo de sete a até quarenta minutos. Todos trazem um convidado, e também um pequeno texto que contextualizada o tema e apresenta uma prévia do entrevistado.

O episódio analisado é o *Kindfulness*: exercitando a compaixão para uma vida mais leve, publicado em 2 de abril de 2021. Ele trata sobre a importância do exercício da compaixão para ter uma rotina mais leve, principalmente nos tempos pandêmicos. A convidada é a instrutora certificada e professora afiliada da *mindfulness* da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), Moira Malzoni.

Moira explicou porque se interessou em fazer o curso de *mindfulness* (atenção plena) e *kindfulness* (gentileza), na Universidade da Califórnia, suas experiências com o curso e um pouco da metodologia da Universidade. Ela também fala de sua experiência praticando a gentileza e a meditação, assim os relatos pessoais trazem uma conexão com o público. Além de que entrevistada e a entrevistadora apontam dados científicos sobre a meditação, o que ajuda a convencer o ouvinte dos benefícios da meditação.

O que chama atenção é que ao final do episódio a entrevistadora convida o ouvinte a consumir a matéria referente ao tema do podcast no portal Vogue, e ressalta que todos os sites e livros mencionados na entrevista estarão nela. E também fala que para quem quiser conhecer mais o tema, no portal da Vogue há uma série de matérias sobre. Sendo assim, ela faz essa interligação de conteúdo das diferentes plataformas, que podem ser consumidos individualmente, ou em conjunto.

O tom que a apresentadora conduz o podcast é realmente de um bate-papo leve, o que se aproxima do estilo de comunicação empregado nas revistas impressas, e redes socias, criando assim uma unidade de comunicação. E também há o uso de termos em inglês na própria conversa, e muitos sem o uso de tradução.

Já no YouTube, o canal Vogue Brasil conta com aproximadamente 208 mil inscritos e mais de mil vídeos. O conteúdo do canal é variado e dividido em quadros, há inclusive playlists feitas pela própria Vogue que reúne os vídeos do mesmo tema ou quadro.

O que chama atenção é a playlist *Check In*, a série de viagem já vista no Instagram da Vogue. Porém, o último episódio foi publicado em 19 de julho de 2021,

os mais recentes estão disponíveis apenas na outra rede. Nota-se que as visualizações do *Chek In* no Instagram são bem maiores, as duas últimas publicadas no YouTube têm em torno de 600 e no Instagram tem entre 12 a 16 mil.

Um vídeo que se destaca é, Entrevista Exclusiva: Maria Ressa, ganhadora do prêmio Nobel da Paz, fala sobre *fake news* e sexismo, publicado no dia 21 de outubro de 2021. A entrevista é realizada de forma remota e toda em inglês, porém há legendas simultâneas. O tema também se destaca por ser atual. A entrevistada relata que seu jornal recebeu represálias do governo americano e como ela superou essas dificuldades.

A playlist com maior quantidade de vídeos é a *Mister* V, um total de 212, todos são entrevistas feitas pelo apresentador e youtuber, Matheus Mazzafera, com celebridades brasileiras de diversos ramos, como cantores, atores e influenciadores digitais. Os vídeos são curtos, entre quatro a oito minutos, e a entrevista é conduzida de forma leve e descontraída, praticamente um bate-papo. Há também matérias escritas sobre as entrevistas no portal.

Outro conteúdo diferenciado visto no canal são apresentações musicais ao vivo em parceria com a marca Gucci. A última, publicado em 27 de outubro de 2021, Bonecas Pretas, interpretado por Larissa Luz, traz uma letra que faz alusão à representatividade preta e identificação na sociedade.

Já Vogue *Talks by* BMW, se caracteriza como um quadro de entrevistas gravado dentro de um veículo da marca BMW, em que a apresentadora dirige pela cidade, enquanto conversa com o convidado. O conteúdo é patrocinado pela marca de, por estar na descrição do vídeo a hashtag publi (contração da palavra publicidade), e logo no início do vídeo são mostrados detalhes do carro. Sendo assim, o conteúdo consegue unir a publicidade e consequentemente lucro, uma vez que segundo o Mídia Kit da revista um vídeo no YouTube custa R$ 22.573,00 mil, a informação e entrevista.

O que chama atenção é uma sequência de vídeos do Vogue *Wellness*, esta editoria da Vogue pode ser encontrada no portal, em formato de podcast e vídeos no YouTube, e cada um com conteúdos próprios para a plataforma, além dos diversos vídeos ao vivo que acontecem no YouTube e ficam salvos no canal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs analisar a Vogue Brasil, que ainda é uma grande revista de moda e comportamento com poder de influência sobre seu público. O que chamou atenção para a pesquisa é a longevidade da publicação que está há 128 anos no mercado internacional, e mesmo com as dificuldades da mídia impressa no Brasil, a Vogue conseguiu ainda manter sua circulação mensal.

Para isso ela têm a uma versão impressa, uma digital, e as redes sociais. Alguns desses elementos foram analisados durante a produção desta pesquisa, objetivando encontrar quais os fatores e as adaptação feitas que garantiram a permanência da Vogue num mercado em que a tecnologia cresce cada vez mais e outros meios e formas de comunicação surgem. Além disso, foram analisados os conteúdos veiculados na revista, as mudanças das editorias e temas através do tempo respondendo às demandas sociais. Além do impacto que o crescimento das mídias digitais trouxe para a revista.

Para alcançar as respostas desses objetivos, foi necessário a pesquisa bibliográfica, em livros e outras pesquisas, como teses de mestrado e doutorado, sobre as revistas em geral, para entender sobre a mídia e suas especificidades. Foram utilizados fragmentos de reportagens e entrevistas, para embasar o estudo da história da Vogue, já que a própria revista não disponibiliza todos os dados necessários. E para a parte principal, a análise, foi utilizado os métodos de estudos de casos e análise de conteúdo, que possibilitaram a execução de tabelas que facilitaram a visualização desta evolução da Vogue.

Através da pesquisa foi constatado que houve uma crise no mercado de mídias impressas em geral, que se instalou em meados de 2014 e fez com que as tiragens mensais de grandes revistas como a Veja caíssem, e outras como a Época, saíssem de circulação, em contrapartida, se registrou um aumento de revistas digitais.

Conclui-se com a análise das revistas que a Vogue passou por um processo de adaptação quanto aos assuntos abordados. As edições mais atuais pautam temas como representatividade, empoderamento feminino, questões raciais e de gênero, sustentabilidade e saúde mental e íntima da mulher, assuntos que não eram vistos com frequência nas edições mais antigas. A Vogue Brasil mostra que está atenta aos

acontecimentos da sociedade. Trazendo até figuras representativas para as capas como a *Drag Queen*, Pabllo Vittar que foi capa da Vogue Brasil em outubro de 2020.

Apesar disso, ao folhear as páginas da revista fica claro sua linha editorial, que foi mantida durante os anos. Apesar dessa diversidade de assuntos, ela continua sendo uma revista destinada a um público de classe mais alta, com os anúncios e produtos utilizados nas matérias e nas editorias de moda, que majoritariamente são itens de marcas de luxo. Além de outros temas da revista que mostram exposições no exterior, hotéis cinco estrelas e tratamentos caros de beleza, por exemplo.

Outro ponto levantado é que seu público se torna fiel por conhecer a revista, que mantém sua linha editorial, traz assuntos que esses leitores sugerem e realmente têm desejo de ler e ver, isso pode ser observado pelo fato de a revista abandonar os espaços de economia e política para dar lugar a outros assuntos como a editoria de beleza que ganhou mais páginas. Além disso, a revista estimula o público a ir até as redes sociais procurar pelas marcas e pessoas que são citadas nas matérias com o usuário deles nas redes, e também o fato de usar as páginas de anúncio da revista Vogue para divulgar seus outros títulos, como a Vogue Casa.

O estilo de comunicação também se manteve pelos anos, como o emprego de palavras estrangeiras sem tradução e termos específicos do mundo da moda, que só quem realmente está familiarizado com este mundo pode ter um entendimento melhor dos conteúdos. Isso mostra que a Vogue conhece seu público e traz uma narrativa estilizada para ele, o mantendo fiel e por perto. E que desde seu lançamento no Brasil em 1975 mostrou-se um veículo de comunicação diferenciado, focando em mostrar tecnicamente a moda de luxo e não sendo apenas uma revista de dicas e conselhos, se tornando referência para estudos de moda, arte, design e arquitetura.

De certa forma, o advento da tecnologia e redes sociais causou um impacto positivo à Vogue Brasil que consegui se adaptar e se inserir nesse mercado. Trazendo uma flexibilidade de conteúdo, que tornaram a Vogue mais acessível. As mídias ajudaram na rapidez da propagação de informações, como a divulgação de desfiles, que agora podem ser postados instantaneamente enquanto os eventos acontecem. Também merece destaque a intertextualidade entre as redes, como as postagens no Instagram que chamam para matérias nas revistas impressas e digitais, com o *call to action* (chamada para ação) e as postagens no Facebook e Twitter que redirecionam para as matérias no portal. Os conteúdos podem ser consumidos separadamente,

mas o leitor que deseja se aprofundar em determinados temas tem essa opção. Além da linguagem empregada nas redes sociais que se assemelha com a dos textos da revista impressa, o que mostra que ela mantém uma unidade nos conteúdos.

Na pesquisa foi constatado que nas redes sociais da Vogue Basil, o Instagram é o que tem mais engajamento, e em algumas legendas fazem perguntas ao público que responde nos comentários, criando uma comunicação e uma interação entre comunicador e receptor. O Instagram foi uma forma de a Vogue lucrar com anúncios na plataforma, sendo R$ 36.950 mil em um post no feed, e R$ 70.260 mil no Instazine de 10 telas, o estilo utilizado na publicação do Nescafé. Além das outras redes que também possuem anúncios pagos.

Sendo assim, a importância deste trabalho está atrelada à importância da própria Vogue como mídia jornalística, uma análise de uma das revistas mais importantes do mundo da moda e do comportamento. O trabalho também pode ser uma referência para outros pesquisadores que se propuseram a fazer uma análise da Vogue, ou comparativo com outras revistas. Pontuando o fato de que o jornalismo de moda ser um assunto pouco discutido durante a trajetória acadêmica, então este trabalho traz discussões relevantes e atuais para jornalistas que se interessam por esta área. Além de expor os motivos e caminhos que a Vogue percorreu para se tornar uma mídia influente e dentro do mercado competitivo atual.

Um fator limitante para a consolidação da pesquisa foi a falta de dados internos da Vogue, como parte da história da revista no Brasil. Outro fator foi a indisponibilidade de revistas da Vogue Brasil antigas, algumas foram adquiridas com terceiros em sites de compra e venda na internet, mas não contemplam todo o período analisado.

# REFERÊNCIAS


ALVES, Larissa. **Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais.** Salvador. 2019. Disponível em: http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf. Acesso em: 17 out. 2020.

AMARAL, Gilberto. Círculos do poder: diz-que-me-diz. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 291, p. 96. 2002.

ANDRADE, Maíra Zimmermann de. **Transformação Social pela Cozinha: Consumo das mulheres no Brasil do Desenvolvimentismo**. Florianópolis. 2004. Disponível em: http://eeh2008.anpuh-rs.org.br/resources/content/anais/1212363845_ARQUIVO_TextoBibianaANPUHRS%5B1%5D.pdf. Acesso em: 13 de maio 2021.

ARAÚJO, Natália Lima. **Bella Époque e suas influências: o reflexo da cultura francesa na indumentária de Fortaleza durante os anos de 1920**. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/33685/3/2018_tccII_nlaraujo.pdf. Acesso em: 15 de maio de 2021.

ASTUTO, Bruno. Palácio das tesouras. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 488, p. 71-75, abr. 2019.

BALMAIN aposta em estratégia de marketing de entretenimento. Instagram. Publicado por: Vogue Brasil no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CUffGWOlVSC/. Acesso em: 04 nov. 2021.

BOZINOSKI, Mónica. Once upon a time in Vogue. **Vogue Portugal.** 22 de nov. de 2019. Curiosidades. Disponível em: https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes. Acesso em: 15 de maio de 2021.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. A moderna mulher brasileira: o Cisne. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 234, p. 167-168. 1997.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. Fala-se de: seleção essencial. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 300, p. 31. 2003.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. Vogue ponto de vista. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 234, p. 165. 1997.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. Ponto de vista Vogue: o poder do bem. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 300, p. 91. 2003.

BRASIL, Bruno. O Espelho Diamantino, para as senhoras brasileiras. **Biblioteca Nacional.** 2020. Disponível em: https://www.bn.gov.br/acontece/noticias/2020/05/espelho-diamantino-senhoras-brasileiras. Acesso em: 16 de maio de 2021.

BRISOLA, Daniela Oliveira. **Comunicação e Moda: O reflexo sociocultural visto pela Vogue Brasil**. Mestrado - Programa de PósGraduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Bauru, São Paulo, 2014. Disponível em: https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/Disser tacoesDefendidas/daniela-oliveira-brisola.pdf. Acesso em: 05 jun. 2021.

CARTA, Patricia. O verão nosso de cada ano. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 291, p. 59. 2002.

DIA Internacional do café. Instagram. Publicado por: Vogue Brasil no Instagram . Disponível em: https://www.instagram.com/p/CUfXu4oLJeg/. Acesso em: 05 nov. 2021.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Curitiba, PR: Atlas, 2006.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue. Rio Grande do Sul. 2008. Disponível em:** https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 25 agosto 2021.

GARCIA, Cynthia. Hi&Lo. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 291, p. 160-164. 2002.

GARCIA, Cynthia. Nada se cria, tudo se transforma. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 154, p. 18. 1988.

GLOBO. **Editora Globo e Condé Nast fazem parceria para publicar Vogue no Brasil**. São Paulo. 26, julho de 2010. Economia e Negócios. Disponível em: http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/07/editora-globo-e-conde-nast-fazem-parceria-para-publicar-vogue-no-brasil.html. Acesso em: 05 set. 2021.

GRUPO MAVEN. **MAVEN.** 2021. Empresa de tecnologia com soluções de Publicações Digitais. Disponível em: https://www.maven.com.br/publicacao-digital-o-que-e/#:~:text=O%20termo%20surgiu%20no%20in%C3%ADcio,online%20para%20visualiza%C3%A7%C3%A3o%20dessas%20publica%C3%A7%C3%B5es. Acesso em: 17 de maio de 2021.

HORÓSCOPO do amor. Instagram. Publicado por: Vogue Brasil no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CUfRGg2tDRX/. Acesso em: 05 nov. 2021.

INSTITUTO BRASILERIO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Indicadores IBGE - Pesquisa mensal do comércio.** Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/230/pmc_2021_mar.pdf. Acesso em: 09 mai. 2021.

JESUS, Amanda. **O mercado editorial de revistas no Brasil: do Espelho Az Mina**. São Paulo. 2017. Disponível em: https://abraji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/68aef5b2-56c2-4b3d-9859-07eb25d05ebd/76124343-cebc-4df0-9280-ec6fe6ba56a9.pdf. Acesso em: 14 de mai. de 2021.

JESUS, Maria Ângela. Sem destino. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 234, p. 39. 1997.

JUNQUEIRA, Isabel. Duplo sentido. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 486, p. 56-57, fev. 2019.

KUPFER, José Paulo. No final das contas. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 154, p. 52. 1998.

LIMA, Claudia. Atitude modelo. Vogue Brasil. São Paulo, n. 488, p. 64, abr. 2019.

LOES, Joel Andrade. Os templos de Nara. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 154, p. 58. 1988.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Método de pesquisas em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MERLO, Paula. Fantasia eterna. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 486, p. 20, fev. 2019.

MERLO, Paula. Paula Merlo sobre alto cargo na Vogue: “Loucura é a palavra”. [Entrevista cedida a] Paula Santana. **GPS Lifetime**, São Paulo, 2019. Disponível em: https://gpslifetime.com.br/conteudo/cotidiano/paula-santana/71/paula-merlo-sobre-alto-cargo-na-vogue-loucura-e-a-palavra. Acesso em: 02 ago. 2021.

MERLO, Paula. Sem parar. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 488, p. 36, abr. 2019.

METER, Jonathan Van. A volta de linda. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 281, p. 134-144. 2001.

MIDIA KIT. 2021. **Revista Vogue**. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1tY3ZzOjpsnE1gIrzQom7szQfBC1Cg-eU/view.

MOREIRA, Mayara. **Vogue na era digital: como a revista encontra seu espaço na web**. Juiz de Fora. 2020. Disponível em: https://seer.cesjf.br/index.php/publicidadejornalismo/article/download/2593/170. Acesso em: 17 out. 2020.

O QUE PODEMOS aprender com a terceira temporada de Sex Education.

Instagram. Publicado por: Vogue Brasil no Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CUvJiFcNzYc/. Acesso em: 04 nov. 2021.

PASCOLATO, Costanza. Overs vs Minimal. **Vogue Brasil.** São Paulo, n. 486, p. 22, fev. 2019.

PINTO, José Nêumane. Política: espetáculo degradante. **Vogue Brasil**, São Paulo, n. 154, p. 14, 1988.

QUEDA de cabelo feminina: 7 dicas para enfrentar o problema. Facebook. Publicado por: Vogue Brasil no Facebook. Disponível em: https://www.facebook.com/voguebrasil/photos/a.200815813290545/4590537377651678/. Acesso em: 06 nov. 2021.

RODRIGUES, M. C.; OLIVEIRA, A. L. **Manual para apresentação de trabalho científico**. Ribeirão Preto: UNAERP, 2020. Disponível em: https://www.unaerp.br/documentos/1342-manual-para-apresentacao-de-trabalho-cientifico-1/file. Acesso em: 05 mar. 2021.

SARAH Jessica Parker Narrates 1892-1900s in Vogue | Vogue by the Decade. 1 vídeo (3:10 min). Publicado por: canal Vogue no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jFZcrADRUxc&list=RDCMUCRXiA3h1no_PFkb1JCP0yMA&start_radio=1&rv=jFZcrADRUxc&t=0. Acesso em: 14 ago. 2021.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
VOGUE BRASIL. São Paulo: Carta Editorial LTDA., n. 154, 1988.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Carta Editorial LTDA., n. 234, 1997.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Carta Editorial LTDA., n. 281, 2001.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Carta Editorial LTDA., n. 291, 2002.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Carta Editorial LTDA., n. 300, 2003.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, n. 488, abr. 2019.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, n. 496, fev. 2019.

WINITZKI, Gênia. Sensíveis diferenças. **Vogue Brasil**. São Paulo, n. 300, p. 80. 2003.

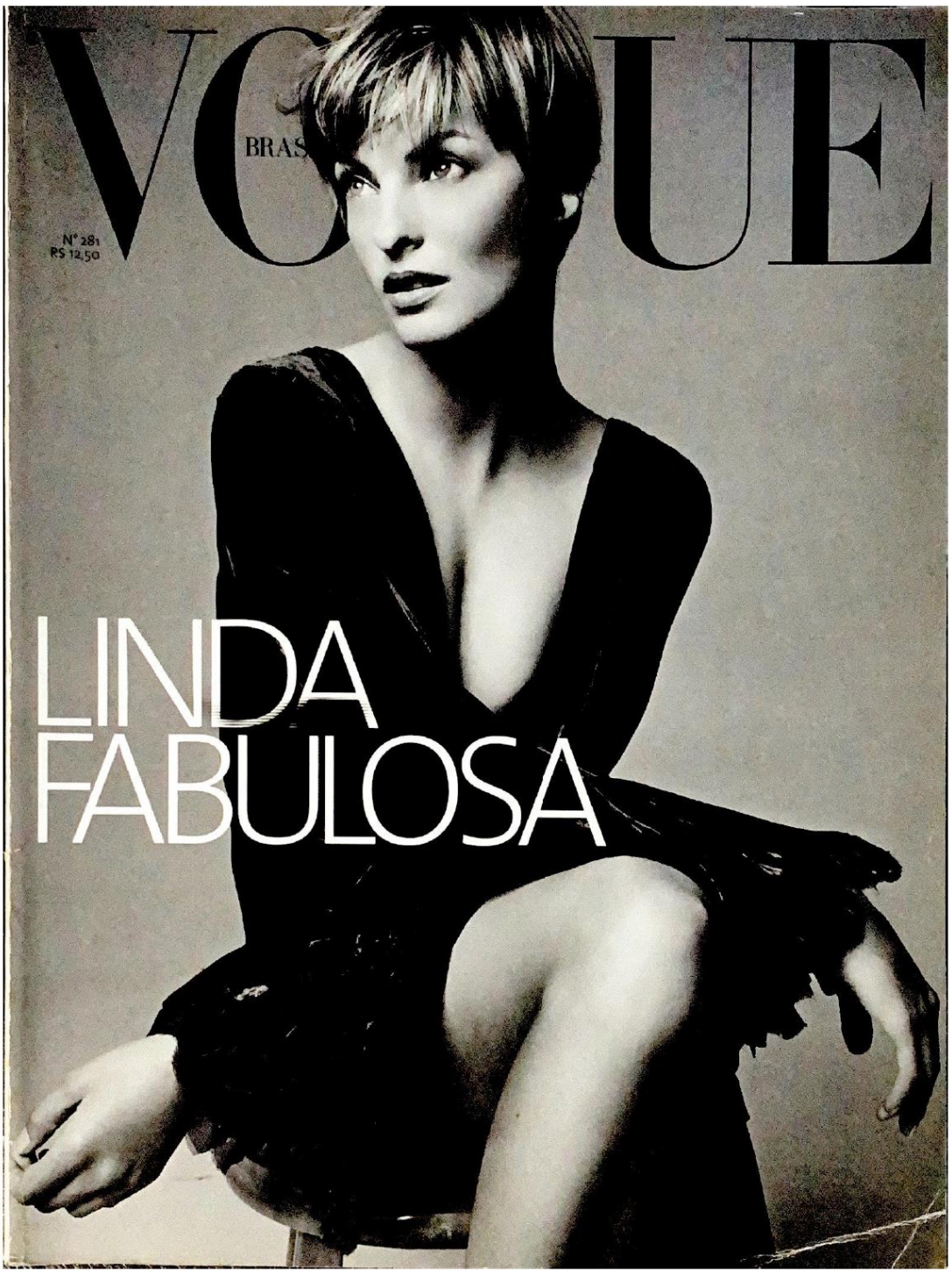
WINTOUR, Anna. **Honoring the 120th Anniversary: Anna Wintour Shares Her Vogue Story**. Vogue US. 14, agosto de 2012. Fashion. Disponível em: https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue. Acesso em: 06 ago. 2021.

XUXA: "Pessoas estão confundindo direito de ter sua opinião com falta de respeito". Pinterest. Publicado por: Vogue Brasil no Pinterest. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/105060603797665050/. Acesso em: 10 nov. 2021.

# ANEXOS

## ANEXO A – CAPAS DAS EDIÇÕES DA VOGUE ANALISADAS

VOGUE
BRASIL
Nº 234
R$ 6,50
EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO
VOGUE FAZ 22 ANOS!
Que Mistérios
HARRISON FORD
Esconde?
ALERGIAS,
Como se Livrar Delas
O LUXO
Nas Passarelas de Paris e Milão
APAE
Pensando na Vida dos Excepcionais no Terceiro Milênio
Grandes Chefs:
PAIN DE FRANCE
GUIA DA MODA
Para os Três Tipos Básicos de Mulher:
A CLÁSSICA, por Costanza Pascolato
A EXUBERANTE, por Cristina Franco
A MODERNA, por Erika Palomino
36
MULHERES
QUE FAZEM O BRASIL MODERNO


VOGUE
BRAS
Nº 281
R$ 12,50
LINDA
FABULOSA

VOGUE
BRASIL
Nº 291
R$ 12,50
250
PEÇAS
COLEÇÕES
VERÃO

VOGUE
BRASIL
Nº 300
R$ 18,90
ISSN 0104 5121
À MODA
DO NOVO
BRASIL
O PODER DO BEM

VOGUE
BRASIL
Nº 486
FEVEREIRO
R$ 20,00
KAREN ELSON
POR ZEE NUNES
SENTI FIRMEZA
Três novidades high-tech devolvem tônus e *glow* à sua pele
#FOREVER ON VACATION
O impressionante *eco-resort artsy* na selva de Tulum e a reinvenção de Salvador
EXTRAVAGANTE
MA NON TROPPO
O GLAMOUR SOFISTICADO DO CARNAVAL DE ÉPOCA DÁ O TOM DA ESTAÇÃO

VOGUE
BRASIL
Nº 488
ABRIL
R$ 22,00
IRINA SHAYK POR
GIAMPAOLO SGURA
SUCO MÁGICO
O elixir da vez tem só dois ingredientes e promete melhorar a pele e a digestão
O TEMPO NÃO PARA
Ajuste seu ritmo biológico e ganhe mais fôlego, foco e felicidade
CASUAL COOL
BEGE É FEBRE DA ESTAÇÃO, DO UTILITÁRIO À LINGERIE
ISSN 1045-1218

**ANEXO B – MÍDIA KIT VOGUE BRASIL (2021)**

VOGUE BRASIL é a maior autoridade de moda do País. Influente, criativa e relevante, a publicação é referência por sua curadoria apurada e por apontar o que ainda vai vir a ser tendência na moda, beleza, *wellness*, gastronomia e *lifestyle*.

---

Há mais de um século, VOGUE empodera e abraça a criatividade e a habilidade manual, celebra a moda e debate questões críticas de cada época. *Vogue* é sinônimo de imagens instigantes e narrativas inteligentes. Nos dedicamos a apoiar talentos de todas as áreas.

A VOGUE olha para o futuro com otimismo, permanece global em sua visão, se mantém comprometida a celebrar diferentes culturas e a preservar nosso planeta para as futuras gerações. Representamos os valores de diversidade, responsabilidade e respeito. Fazemos isso por pessoas, por comunidades e pelo meio ambiente.

**PAULA MERLO, DIRETORA DE CONTEÚDO VOGUE BRASIL**

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

370.725
**LEITORES REVISTA**

4.341.150
**LEITORES SITE**

31.952
**MÉDIA CIRCULAÇÃO PAGA**

53.915
**MÉDIA TIRAGEM**

| **SITE** | |
|---|---|
| MÉDIA UV | MÉDIA PV |
| 6.650.401 | 12.252.497 |

| **FACEBOOK** | | |
|---|---|---|
| SEGUIDORES | MÉDIA ALCANCE | MÉDIA IMPRESSÕES |
| 1.125.662 | 14.458.820 | 25.701.792 |

| **INSTAGRAM** | | |
|---|---|---|
| SEGUIDORES | MÉDIA ALCANCE | MÉDIA IMPRESSÕES |
| 2,7M | 1.096.662 | 1.687.931 |

| **INSTAGRAM - REELS** | |
|---|---|
| MÉDIA VISUALIZAÇÕES | MÉDIA ENGAJAMENTO |
| 1.234.623 | 10.394 |

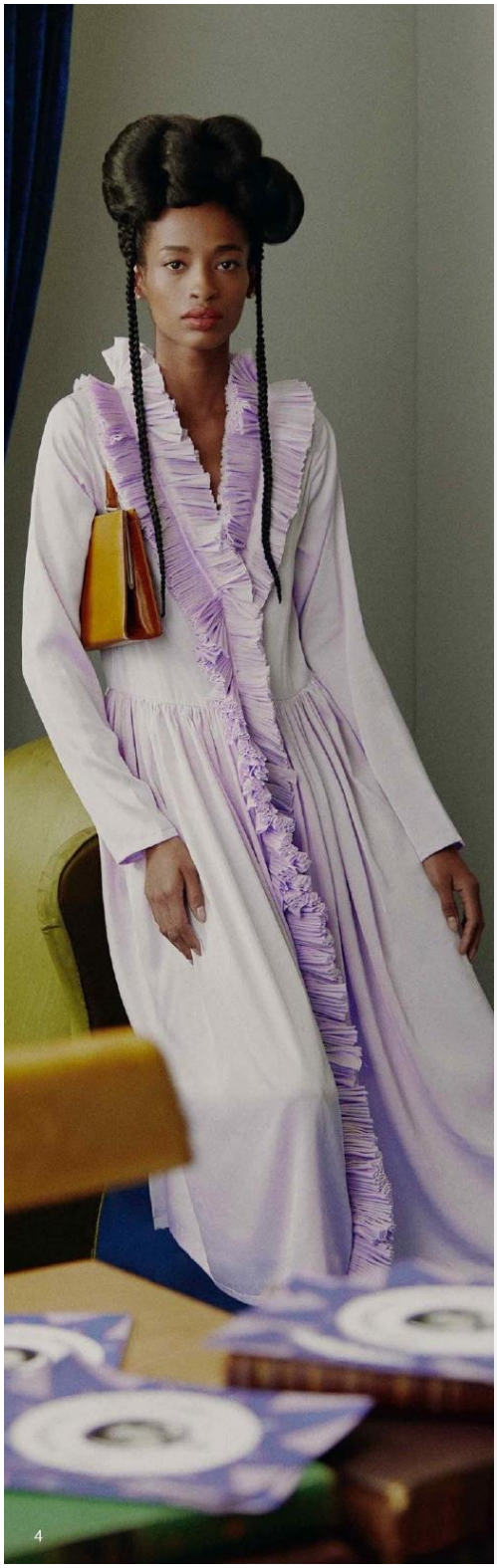
| **NEWSLETTER** | |
|---|---|
| MÉDIA TAXA DE ABERTURA | MÉDIA CTR |
| 20,13% | 8,97% |

| **PINTEREST** |
|---|
| 210 MIL SEGUIDORES |

| **YOUTUBE** |
|---|
| 197 MIL SEGUIDORES |

Fonte: comScore – agosto/20
Facebook: Facebook
Instagram: CrowdTangle e Estúdio de Criação do Facebook
Newsletter: Sales Force
Fonte: IVC Média - média de circulação total paga e tiragem com base nos últimos 18 meses auditados – mar/19 a ago/20

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST




## PERFIL DO PÚBLICO

Mulher de atitude;

Uma apaixonada por moda;

Alto poder de consumo;

Viajada e bem informada, também formadora de opinião no seu grupo;

Procura a melhor curadoria em moda, beleza e *lifestyle*;

80,2% **MULHERES**

19,8% **HOMENS**

68% **CLASSES A-B**

32% **CLASSES C-D**

42% **ATÉ 24 ANOS**

25% **25-34 ANOS**

13% **35-44 ANOS**

4% **45-54 ANOS**

16% **55 ANOS +**

Público VG frequentemente percebe anúncios nas revistas (170 afinidade);

54% do público considera que a publicidade influencia em suas decisões de compras;

65% do público diz sentir necessidade de verificar as redes sociais todos os dias;

66% do público Vogue tende a ser fiel a uma marca quando encontra uma marca que gosta;

Fonte: Kantar Ibope TGI - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

## PILARES

A VOGUE BRASIL está hoje entre as dez mais relevantes do mundo. Tem entre seus colaboradores a elite da moda nacional e internacional: fotógrafos como Zee Nunes, Giampaolo Sgura, Luigi & Iango, Hick Duarte e Rafael Pavarotti; as tops Gisele Bündchen, Christy Turlington, Karen Elson, Naomi Campbell, Grace Elizabeth e Kate Moss; além de colaboradores como Costanza Pascolato, Bruno Astuto, Gringo Cardia, Juliana Ferraz, Carla Akotirene e Rita Carreira.

***MODA***

A VOGUE BRASIL mergulha na moda e aponta aos seus leitores o que de mais interessante ainda está por vir. Com imagens instigantes e inspiradoras, criadas por times diversos, o veículo inspira e influencia ao apresentar tendências e novos talentos nacionais. E, através de análises inteligentes, escritas pelos maiores experts do mercado, indica os caminhos da indústria e da cultura da moda.

***BELEZA***

A VOGUE BRASIL acredita no equilíbrio entre corpo e espírito e antecipa o desejo da mulher que ama se cuidar de maneira holística. A publicação reúne a mais completa curadoria de beleza, que inclui lançamentos de maquiagem, perfume, cabelo, corpo e pele, e também apresenta novidades fitness, conteúdo de nutrição e saúde e vai a fundo no movimento wellness, com materias sobre autoconhecimento e reconexão espiritual.

***LIFESTYLE***

Os melhores destinos e hotéis, as experiências mais exclusivas no Brasil e no mundo, e o que há de mais novo e fresh no universo da gastronomia e no design. A leitora VOGUE busca a revista e todas suas plataformas para se guiar tanto na hora de escolher um destino de férias quanto o drinque que vai beber no próximo verão.

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

## UNIVERSO VOGUE

***REVISTA***

***MÍDIAS SOCIAIS***

***SITE***

***NEWSLETTER***

A cada quarta-feira, 18 mil leitores recebem a curadoria digital da semana

Lançamentos de moda e beleza, perfis com mulheres inspiradoras e novos movimentos de wellness são apenas alguns dos temas abordados semanalmente

Espaço para chamadas de branded content

***EVENTOS***

Proprietários (Baile da Vogue, Veste Rio, Fashion's Night Out)

Customizados

***EDUCAÇÃO***

Cursos e mentorias, relacionadas aos pilares da marca e voltadas a profissionais e estudantes, independentes ou em parceria com escolas e universidades como a ESPM.

***VOGUE WELLNESS***

Plataforma de conteúdo, serviços e produtos com curadoria da Vogue em parceria com experts e profissionais das mais diversas áreas do bem-estar.

***AÇÕES E PROJETOS CUSTOMIZADOS***

O estúdio de criação EGCN também se envolve diretamente no desenvolvimento de soluções customizadas para parceiros e potenciais clientes. Eventos, *branded content e native advertising* estão entre as opções. Com olhar e curadoria especializada, as propostas são desenvolvidas individualmente para atender às diferentes necessidades de cada marca

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

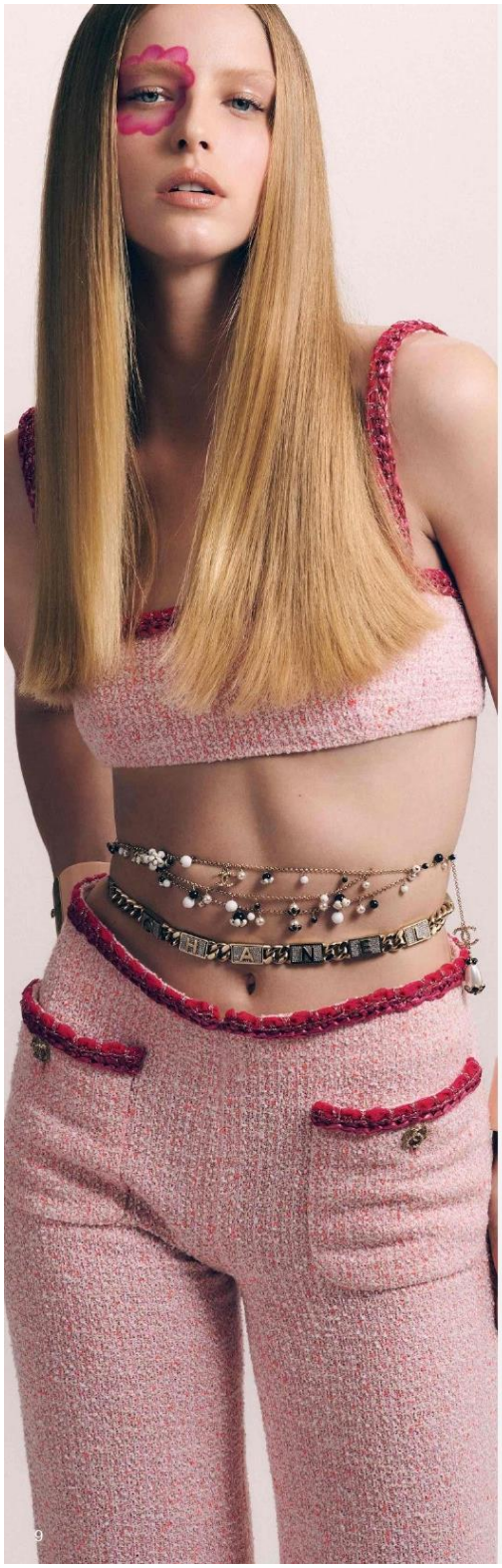
## TABELA DE VALORES

| | | |
|---|---|---|
| ***REVISTA*** | PÁGINA DE ANÚNCIO | R$ 195.405 |
| | PÁGINA DE PROMO | R$ 224.120 |
| | PÁG DUPLA DE PROMO | R$ 448.110 |
| ***SITE*** | ARROBA (VEÍCULO ROS) | R$ 192,19 |
| | ARROBA (VEÍCULO + CLUSTER ROS) | R$ 230,63 |
| | PROMO COBERTURA | R$ 109.539 |
| | PROMO ONLINE | R$ 116.844 |
| | PROMO COM VÍDEO | R$ 149.440 |
| | FASHION FILM (CURADORIA SEM DESCONTO + VALOR DO PROMO COM VÍDEO) | R$ 13.006 |
| | PROMO ONLINE COM LINKS DE VENDA INTEGRADOS | R$ 149.440 |
| ***INSTA*** | POST NO FEED | R$ 36.950 |
| | FOTO EXTRA (GALERIA) | R$ 3.701 |
| | VÍDEO PRODUZIDO EGCN (CURADORIA SEM DESCONTO + VALOR DO PROMO COM VÍDEO) | R$ 14.189 |
| | IGTV + FEED | R$ 60.244 |
| | REELS | R$ 51.138 |
| | INSTAGRAM LIVE | R$ 73.010 |
| | INSTAZINE (10 TELAS) | R$ 70.260 |

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

| | | |
|---|---|---|
| ***STORIES*** | STORIES 3 POSTS | R$ 36.030 |
| | STORIES 5 POSTS | R$ 48.041 |
| | STORIES EXTRA | R$ 6.011 |
| | DESTAQUE NO PERFIL | R$ 48.041 |
| ***FACE*** | POST NO FACE | R$ 22.573 |
| | FACEBOOK LIVE | R$ 48.673 |
| ***YOUTUBE*** | VÍDEO | R$ 22.573 |
| | LIVE | R$ 48.674 |
| ***PODCAST*** | EPISÓDIO PUBLICADO NO SITE E NO SPOTIFY + PACOTE DE DIVULGAÇÃO | R$ 149.440 |
| ***TIK TOK*** | POST | - |
| | CHALLENGE | - |
| ***ZOOM*** | MENTORIA/ENCONTRO NÃO INCIDE DESCONTO | R$ 23.279 |
| ***PINTEREST*** | BOARD | R$ 11.887 |
| ***TWITTER*** | POST | R$ 7.633 |
| ***NEWSLETTER*** | BASE DO TÍTULO | R$ 27.167 |
| ***EVENTO*** | PRESENÇA + MAILING + LOGO + GERAÇÃO DE CONTEÚDO | R$ 36.950 |
| | PRESENÇA+ MAILING+LOGO | R$ 22.170 |
| | PRESENÇA + LOGO CONVITE | R$ 10.346 |

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST



**CONTATO**

comercial_egcn@globocondenast.com.br

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST