



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
BACHARELADO EM DESIGN – MODA**

RAYANA FORTALEZA NOGUEIRA

**DAS BANCAS DE REVISTA AO MUNDO DIGITAL: UM ESTUDO COMPARATIVO
DAS PUBLICAÇÕES DE VOGUE BRASIL**

FORTALEZA

2017

RAYANA FORTALEZA NOGUEIRA

JORNALISMO DE MODA: DAS BANCAS DE REVISTA AO MUNDO DIGITAL, UM
ESTUDO COMPARATIVO DAS PUBLICAÇÕES DE VOGUE

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC II -
apresentado ao curso de Design-Moda da
Universidade Federal do Ceara, como requisito
parcial a obtenção do título de bacharel em
Design – Moda

Orientadora: Profa. Dr^a. Cyntia Tavares
Marques de Queiroz.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- N715b Nogueira, Rayana Fortaleza.
Das bancas de revista ao mundo digital : um estudo comparativo das publicações de Vogue Brasil /
Rayana Fortaleza Nogueira. – 2017.
54 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.
1. Jornalismo. 2. Moda. 3. Web. 4. Vogue. I. Título.

CDD 391

RAYANA FORTALEZA NOGUEIRA

**JORNALISMO DE MODA: DAS BANCAS DE REVISTA AO MUNDO DIGITAL, UM
ESTUDO COMPARATIVO DAS PUBLICAÇÕES DE VOGUE**

Projeto Executivo apresentado ao curso
Design- Moda da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a conclusão
do curso.

Aprovada em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Ms. Joelma Damasceno de Matos

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Ms. Walkiria Guedes de Souza

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço antes de tudo a Deus pelo dom da vida e por ter me trilhado nos caminhos certos para que eu pudesse chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais Estélio Nogueira e Carla Fortaleza, os maiores responsáveis pela minha vida e formação, os grandes incentivadores de todos os passos que eu já trilhei até hoje e a base pra que eu alcançar todos os meus sonhos, agradeço pela minha educação, pelo carinho, cuidado, paciência e principalmente pelo amor que eles colocaram em tudo que fizeram por mim.

Agradeço a minha família, por sempre torcerem pelo meu sucesso e mais que isso, me apoiar em cada decisão, agradeço principalmente a minha irmã Juliana pela paciência e torcida diária e a minha avó Olgarina pelo ensino carinhoso quando eu ainda estava aprendendo a unir as letras.

As minhas amigas Rafaela Silveira, Nathalia Maia e Karen Linhares que estiveram ao meu lado nos momentos mais difíceis não só por obrigação, mas por amor, agradeço por sonharem, chorarem, torcerem e batalharem junto comigo e por se fazerem certeza na minha vida. Agradeço as minhas amigas da UFC que me amparam nos momentos em que eu pensei em fraquejar e caminharam junto comigo nessas duas jornadas acadêmicas.

Ao meu namorado Tiago Albuquerque que esteve ao meu lado nas horas mais difíceis e me fez transformar os obstáculos em degraus para que eu pudesse chegar aos meus objetivos sendo um dos maiores incentivadores na conquista desse sonho, que dividiu comigo alegrias, conquistas, derrotas e tristezas da maneira mais presente possível.

A minha orientadora Cyntia Tavares pelo apoio constante, pela orientação, afeição e paciência na construção não só desse trabalho, mas durante toda a graduação. E aos demais professores, que contribuíram para a minha formação com tanta dedicação.

RESUMO

A linguagem mais direta da web tem invadido as revistas como forma de conquistar o leitor, em contrapartida, o leitor busca na revista uma matéria mais completa e que lhe informe sobre o que ele lê de forma superficial nas redes. A internet é o primeiro meio de comunicação a ter a vantagem de possuir espaço e tempo ilimitado, mas é vista como um meio direto, a revista tem um espaço restrito, mas pode ser considerada como um meio que informa de maneira mais completa. O objetivo desse trabalho é analisar de maneira geral o espaço e a linguagem que a revista *Vogue* tem em sua versão impressa e online, explicar sobre a concorrência que pode existir entre o impresso e o online e descobrir no que os dois estilos de jornalismo de moda se diferem e qual deles pode ser considerado mais completo, mais direto e mais informativo e se existe alguma ligação entre as duas plataformas.

Palavras-chave: Revista. Moda. Webjornalismo. Vogue.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	A MODA E AS REVISTAS FEMININAS	11
2.1	A moda enquanto artefato social	14
2.2	Recortes na história das revistas especializadas	16
3	O WEB JORNALISMO E OS SITES DE MODA	21
3.1	O desafio da linguagem digital	23
3.2	O destaque dos blogs brasileiros	15
4	UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE SITE E REVISTA VOGUE ...	26
4.1	Metodologia	26
4.4.1	Tipo de pesquisa	28
4.1.2	Procedimentos de abordagem	28
4.1.3	Técnica de análise	29
4.2	A marca VOGUE	29
4.3	A relevância da VOGUE para a moda	30
4.4	Site	31
4.4.1	A página inicial	32
4.4.2	Novembro de 2016	33
4.4.3	Dezembro de 2016	37
4.4.4	Janeiro de 2017	40
4.5	Revista	43
4.5.1	Novembro de 2016 – Nº 459	43
4.5.2	Dezembro de 2016 – Nº 460	48
4.2.3	Janeiro de 2017 – Nº 461	52
4.6	Resumo da análise	56
5	CONCLUSÃO	57
	REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

O tema foi escolhido diante do meu interesse nas duas áreas, já que sou formada em jornalismo pela Universidade de Fortaleza e estudo Design de Moda na Universidade Federal do Ceará e graças a sua relevância acadêmica no sentido de saber quais os rumos que a “nova comunicação” estão tomando com a chegada das novas mídias, mas de uma maneira mais direcionada, um tema ainda deficientemente explorado no meio acadêmico.

Na sociedade atual a comunicação move o mundo e ganhou um espaço ainda maior com a internet. No campo da moda, a comunicação sempre teve um grande peso para o seu desenvolvimento, na atualidade, é importante entender como a comunicação de moda vem atuando na era da web nessa e em outras plataformas.

A comunicação está em constante atualização, à virada do século XXI trouxe não só um novo período, mas também uma nova forma de escrever, a internet ganhou um espaço e um destaque que nenhum outro meio ganhou com as novas tecnologias, a moda tornou-se ainda mais rápida e efervescente e conseqüentemente o jornalismo de moda também se reinventou.

A nova forma de comunicar é reflexo da internet e suas multifuncionalidades, para André Lemos (2005) as conseqüências dessas mudanças devem ser estudadas a fundo por comunicólogos, a estrutura jornalística transformou-se de uma maneira brusca graças a mobilidade instantânea, característica essa que invadiu não só internet, mas também a TV, a rádio e vem trazendo conseqüências também para a estrutura do impresso.

Quanto à moda, que vive em ciclos de renascimento, mudanças são naturais, mas tornam-se cada dia mais rápidas graças aos meios de comunicação, ela sente na nova maneira de comunicar uma oportunidade de se tornar ainda mais próxima de seu consumidor, conquistar o seu público através de identidades, que podem ser vistas com personalidades que “vestem a marca” e também com marcas que são a própria identidade vinculadas por esses novos meios.

Diante do exposto, no trabalho que está por vir, veremos a união dessas duas renovações que rendeu um produto jornalístico e webjornalístico muito mais que complementar, mas sim segmentado por públicos com diferentes idades e interesses, que no fim falam do mesmo assunto.

O trabalho terá como foco analisar de maneira geral as diferenças da revista impressa Vogue e do site da revista Vogue e como problemática principal entender se site e revista funcionam juntos de uma forma complementar, onde a revista é o meio principal e o site funciona como um complemento do que se encontra na revista.

A metodologia teve como procedimento de pesquisa o estudo de caso, com o intuito de entender a fundo as interferências da revista de Vogue no mercado de moda e a tendo como objeto de estudo principal usando dois métodos de técnicas de análise: a documental simples e a qualitativa.

Como o trabalho fala de uma revista de moda, o capítulo inicial tenta introduzir o assunto dando uma noção superficial sobre o conceito de moda e como ela pode ser um determinante artefato social não só hoje em dia, mas desde o seu surgimento. Para Gilles Lipovetsky (2013) as mudanças frenéticas da moda são realizadas em consequência de uma necessidade social de mudança, a moda muda para determinar o começo de novas eras. Ciente da importância social da moda logo depois, o capítulo faz uma análise histórica das revistas feminina que depois se segmentaram até se tornar revistas de moda. Por fim, o capítulo fala da diversidade atual nas bancas de revistas e as consequências que as novas mídias trouxeram em números para as publicações do gênero.

O segundo capítulo fala da internet e as consequências que ela trouxe para o jornalismo, fala do webjornalismo e o que ela herdou do impresso e em quais pontos ele fez o impresso se reinventar, já que a multifuncionalidade da web conquistou os leitores de maneira geral. Em seguida, o capítulo fala das dificuldades dessa linguagem multifacetada, na organização e no extenso espaço que ela tem.

Finalizando o capítulo fala dos blogs de moda, que obrigaram o jornalismo de moda a tornarem-se mais próximos de seus leitores e a ter uma linguagem mais leve e rápida. Blogs esses que no Brasil ganharam um reconhecimento mundial e hoje em dia viraram aliados das revistas de moda.

Por fim, o último capítulo faz a análise comparativa entre as duas plataformas. Ele começa introduzindo falando da revista Vogue, dando uma análise histórica, falando da marca e dos números que os seus produtos tem.

Depois, ele mostra a metodologia utilizada na pesquisa, comenta como ela foi realizada e que critérios foram usados para chegar à conclusão final.

Em seguida, de maneira geral ele busca mostrar a relevância da revista Vogue para a moda e o peso que ela tem no mercado de moda na atualidade.

O capítulo termina com a análise geral e de matérias do site da revista e da conclusão que se chegou em relação à independência ou complementação das duas plataformas e diferenças estruturais e de linguagem.

2 A MODA E AS REVISTAS FEMININAS

O jornalismo de moda ocupa um atual peso na comunicação contemporânea, importância essa que passou por várias etapas até chegar ao “boom” das revistas de modas e a real consolidação da primeira revista de moda em 1867, a Harper’s Bazaar, que perdura até hoje.

Antes mesmo de entender uma revista de moda, faz-se necessária a compreensão de uma revista de maneira geral, que independente do tema precisa girar em torno de um objetivo: chegar no leitor. Ali (2009) criou o decálogo do leitor, que fala em resumo, a melhor maneira de chegar lá nos seguintes passos:

Em primeiro, lembrar-se do leitor, sempre, o leitor é prioridade e precisa ser lembrado a todo o momento. Surpreender, esse é o maior objetivo da revista e a melhor forma de tornar-se próximo do leitor, satisfazendo-o com novidades diante a suas necessidades.

Oferecer um benefício, o leitor precisa sentir o ganho que teve com a leitura da revista, nas revistas de moda especificamente, a novidade e a diversidade são grandes benefícios. Dar espaço para interatividade aumenta o compromisso emocional com o meio, na revista não pode ser diferente, apesar de não ser uma aproximação imediata, ela tem que existir.

Atender, em revista de moda o atendimento é fundamental, é comum o leitor querer informações sobre produtos, endereços e onde encontrar. Manter contato, para conhecer seu leitor você precisa estar em contato com ele, entender, sua necessidade e o que vai lhe interessar, afinal, falar de moda muitas revistas vão falar, mas ele precisa entender que aquela é a revista que fala da moda para ele.

Colocar-se no lugar do leitor, analisar a revista com distanciamento para atender as necessidades do leitor e não as suas. Não subestimar, falar de igual para igual é fundamental, o leitor quer sentir a proximidade com quem o escreve.

Dar atenção pessoal, falar diretamente com o leitor, a proximidade com o mesmo é criada também com a forma com que se fala. De maneira gradual, esses pilares foram sendo inseridos na história do jornalismo de moda até chegar ao modo informal e visual dos dias de hoje.

Em breve balanço histórico pode-se dizer que a revolução industrial foi a maior aliada no desenvolvimento desse jornalismo, o crescimento no mercado têxtil não só em quantidade, mas também em novidades fez com que o jornalismo fosse o principal aliado para a difusão dessas novidades. Em princípio, um jornalismo que era escrito por homens para mulheres aos poucos foi tornando-se ainda mais feminino e ganhando jornalistas mulheres, para Renata Pitombo (2011), o jornalismo de moda servia como porta de entrada para muitos jornalistas da

época que não eram aceitos em áreas como política ou economia e abriu um espaço ainda maior para mulheres, o jornalismo feminino de modo geral auxiliou muito no papel da mulher na sociedade contemporânea a *Godey's Lady's Book* (Revista Feminina de Godey) foi uma das pioneiras no incentivo ao estudo da mulher para conquista de profissões como médica e advogada.

Segundo Roche (1989) apud Pitombo (2011) o jornalismo de moda exerce dupla função, a primeira onde ele lê e reproduz o que está na sociedade e a segunda de multiplicador de uma imagem que está em constante renovação. O autor fala ainda que o jornalismo de moda assim como o jornalismo cultural tem uma função basicamente crítica onde se faz necessária a análise de roupas, coleções e campanhas em resposta a sociedade que está imerso. Este exercício consiste ainda, além de comunicar o que é tendência explicar o porquê da tendência e traduzir de uma linguagem mais formal para que seja dinâmica e leve.

é a concepção de um vestuário/indumentária infinito(a) – a moda como uma espécie de “texto sem fim” –, na qual é preciso aprender a delimitar unidades significantes (para poder compará-las entre si e reconstituir assim a significação geral da moda), pois esta significação não se encontra num objeto finito, numa peça de roupa por exemplo. Pode ser confiada a um detalhe ou a um conjunto complexo. (BARTHES, 1967 apud HINERASKY, 2010, p.7)

Segundo Hinerasky (2010), o jornalismo de moda alimenta a moda de maneira cultural e comercial, onde a notícia se torna responsável não só por aquilo que vai despertar o desejo do consumidor, mas vai interferir também na forma como ele é visto por outras culturas. O consumo alimentado é explícito, revistas de moda são extremamente visuais com a intenção de despertar o desejo e estão tornando-se cada vez mais regionais na intenção de gerar um consumo direcionado para cada região baseado em sua cultura, clima e economia.

Nesse raciocínio, o significado da moda envolve não só as coleções e os profissionais, estilistas em si (e suas intenções), como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda através da forma como a descrevem/representam. Mais que isso, no caso dos programas ou matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias e a edição de imagens envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar “culturas”, não apenas uma tendência de moda, um evento ou um desfile; e cada escolha tem consequências tanto quanto a quais significados são produzidos quanto a como é produzido o significado – querendo dizer que tal processo envolve relações de poder. Assim, tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais. (HINERASKY, 2010, p.7)

Para Hinerasky (2010) a moda em si já é comunicação, utilizamos do vestuário na atualidade para passarmos uma mensagem do que somos ou pelo menos do que queremos ser. A moda da passarela é a imagem que aquela marca ou aquele estilista quer passar segundo uma referência que pode ser chamada de inspiração e que pode ser interpretada de outra maneira completamente diferente. O jornalismo de moda é o maior aliado na difusão da moda

e ela reverbera não necessariamente aquilo que lhe foi passado, mas o que ele compreendeu ou que ele acha ser o melhor para uma identificação de estilo do leitor já que a sua função é se fazer entender por quem vai usar o produto.

Na virada do século XX o jornalismo de moda ganhou dois aliados na busca da informalidade e aproximação com o leitor: a reportagem e a entrevista. A reportagem trouxe um ar de completude que o estilo tanto precisava, na atualidade muitas das tendências são retornos de tendências passadas que para serem entendidas precisam de uma inserção e de um detalhamento maior de maneira mais dinâmica. Já a entrevista trouxe uma proximidade ainda maior, entrevistas trazem um ar de conversa e o leitor sente-se parte daquele meio.

Para Ali (2009) o jornalismo de moda é em maior parte visual, a mensagem que as fotos falam são valorizadas em primeiro plano por isso ele seguia uma forma estrutural de ser direto e explanar tendências. Hoje em dia, com a diversidade de tendências as pessoas sentem a necessidade de um maior entendimento sobre aquilo que vestem, afinal, vivemos na sociedade do espetáculo¹, somos aquilo que demonstramos ser e a indumentária é a peça-chave desse espetáculo, mas precisamos saber o que vamos vestir para só então escolhermos a imagem que queremos passar, é como se roupas e tendências funcionassem como as palavras que vão construir essa mensagem.

Atualmente, o grande aliado da informalidade no jornalismo de moda é o webjornalismo, que trouxe uma aproximação ainda maior com o leitor. Os blogs de moda engajam ainda leitores ocupando papel de escritores e o que era visto antes somente como um meio de análise de tendência hoje é visto mais como um espelho de tendência. Os leitores querem uma análise difusa em uma informalidade em que eles querem ler sobre moda, da mesma forma como se estivessem lendo um texto de um amigo que lhe ajuda de forma mais leve e próxima possível.

Os jornalistas da área hoje em dia, não só informam, mas também transformam o “look do dia” em matéria e experimentam o novo produto contra rugas e deixam de ser mensageiros de algo que lhe foi passado para ser portadores de uma experiência.

Outro ponto válido que gerou a transformação do modo de se fazer jornalismo de moda foi a forma com que as coisas tornaram-se ainda mais rápidas, a efemeridade da moda é algo latente desde a revolução industrial, mas que tem-se intensificado ainda mais com os fast fashion e a internet, as coleções vem sendo lançadas antes mesmo das estações, a moda está cada dia mais adiantada e a tarefa do jornalismo de moda é estar ainda mais.

¹ Segundo Guy Debord é a sociedade em que o conjunto das relações sociais é movida por imagens que adquirem autonomia e fazem das pessoas espectadores de um sistema mercantilizado

2.1 A moda enquanto artefato social

Tornou-se muito mais fácil aceitar a moda como algo superficial e prófugo do que imaginá-la como o que ela realmente é uma ciência muito bem pensada com influencia direta na história, na sociedade e na cultura das épocas, mas para Lipovetsky (2013) nem sempre foi assim, durante muito tempo a moda foi vista não só como um efêmero componente de uma época, mas como uma necessidade que ia além de uma razão social ou cultural, antes da idade média a moda passou por uma era onde a simbologia e a subjetividade do vestuário não existiam, a função da roupa era de proteção, na idade da pedra o vestuário tinha como função básica a proteção contra o frio e foi se desenvolvendo graças a uma necessidade humana como cita o autor:

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações: esse concepção está na base das análises que se seguem. Contra uma pretensa universidade trans-histórica da moda, ela é colocada aqui como tendo um começo localizável na história. Contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior. Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. (LIPOVETSKY, 2013 p.24)

O conceito de moda em geral é associado a novidades que estão sendo exploradas pela sociedade em que ela está inserida, passando por decoração, carros, música e vestuário, que é a ainda mais popular.

A moda encontra-se em diversas esferas sociais: na rua, na mídia, na cultura e na indústria, mas poucas vezes ela é vista como ciência pela massa². O modo como as coleções são pensadas, os estudos de comportamento de público e tudo que antecede o produto é esquecido para a aparição do resultado final: o produto.

A moda ao longo do tempo atravessou diversas fases, passando pelo seu uso primário de pura necessidade até chegar ao seu apogeu, dias de glória, em que passou a ser vista além de objeto de proteção, mas um artefato social com serventia de distinção social, cultural e religiosa. Para Lipovetsky (2013) a moda está nos comandos da sociedade e a sedução, o poder e o efêmero passaram a ser características fundamentais de uma sociedade frívola e

² É um conceito de generalização de indivíduos, o conceito é utilizado para agrupamento de indivíduos com pensamentos diferentes, mas que não são levados em consideração de maneira pessoal

inquieta, onde o vestuário vem para acalmar essa sociedade que tem sede de mudanças, mas que ao mesmo tempo tem pouco interesse pelos assuntos público, de cunho social. Diante de uma lacuna de transformações na sociedade a moda encontrou um local para se estabelecer e é por isso que esta tem como conceito básico a busca pela mudança e a criação, a valorização do novo e do que pode lhe conceder certo poder.

A roupa deixou de carregar um valor de proteção para tornar-se um artefato lúdico-simbólico, algumas vestimentas deixaram de cumprir a sua função básica para tornarem-se símbolos de luxo e status dentro de determinadas sociedades, no Egito antigo, por exemplo, as roupas tinham simbolismos em vários aspectos, mesmo não sendo derivadas de uma sociedade industrial.

Na sociedade atual, a moda é vista com a mesma efemeridade, para Suzana Avelar (2011) ela pode ser dividida por estações, que podem ser facilmente notadas nos inícios de temporadas com vitrines cheias de novidades. Para a autora, a partir do século XIX a moda passa a ser vista como algo mais ligado ao vestuário, não somente, mobiliários e artefatos domésticos. É nessa época que surge a indústria da moda. Nesse período, o vestuário deixa de ser uma imitação estritamente familiar, onde os filhos seguem os costumes dos pais, mas passam a ser uma cópia do que pode ser visto na sociedade de forma geral, as novas gerações passam a copiar o que estão nas ruas, incluindo as vestimentas.

Para Leopold (1992) apud Suzana (2011) a revolução industrial teve um impacto significativo na produção de roupas em massa, a máquina de casear botões foi criada em 1862 e a de pregar botões em 1875 e foram seguidas de várias novas máquinas com a finalidade de melhorar o acabamento.

As lojas de departamento surgiram na metade do século XIX, mas começaram vendendo apenas roupas básicas, acessórios e algumas cópias precárias de alta-costura e podem ser intituladas de indústria de massa que se assemelha ao Prêt-à-porter por já ser vendido pronto para vestir, mas se diferencia por não precisar de um estudo prévio de público. As lojas da época vendiam o que elas queriam e não o que o público queria. Para Lipovetsky (2013) o prêt-à-porter, por sua vez, deu seus primeiros pequenos passos da década de 1930 com Elsa Schiaparelli, Gabrielle Chanel e Madeleine Vionnet ³ que começaram a criar peças direcionadas a um público alvo.

Segundo Avelar (2011), após os cem anos de ouro da indústria da moda e do auge da alta costura, os salões prêt-à-porter começaram a ganhar espaço, o primeiro salão oficialmente prêt-à-porter foi inaugurado em Paris, em 1961 e deu o pontapé para inúmeros que surgiram

³ Estilistas da época que se destacaram por criar seu estilo próprio criavam roupas não necessariamente para atender as necessidades das clientes, mas elas ditavam o que seria usado, foram os primeiros passos do Prêt-à-porter.

depois e foram divididos em três categorias:

Prêt-à-porter clássico: vendido nas grandes lojas. De acordo com Delpierre, na época o setor não se diferenciava muito do que se vendia nas lojas de departamento desde o início do século[...]

Prêt-à-porter de estilo: aparece entre 1963 e 1964, destinado a jovens, com formas e cores mais ousadas, vendido em lojas de novo conceito, as butikues – que vendem coleções de vários criadores e estão sempre associadas a música em volume alto[...]

Pret-a-porter de luxo: destinado a cliente da alta-costura que no entanto, busca novas alternativas para o dia a dia, a preços menos exorbitantes, mas com alta qualidade no design, no material e no feitiço.(AVELAR, p.67)

A revolução industrial influenciou ainda no início da indústria do luxo, a sociedade burguesa e sua nova organização social auxiliou uma mobilidade social e acumulação de capital e as roupas foram o primeiro meio a ser investimento de riquezas e sinônimo de status social, a rapidez com que as roupas passaram a ser criadas graças aos auxílios das máquinas tornaram o vestuário ainda mais efêmero e a possuir o novo passou a ser sinônimo de riqueza e poder.

Hoje em dia, a moda continua sendo utilizada como uma extensão do corpo, é um artefato relevante para construção da identidade na sociedade atual, uma sociedade globalizada onde precisamos encontrar nossas diferenças para sermos bons e competitivos no mercado.

A roupa é parte importante na construção da imagem que fazemos hoje em dia, ela é a base para nos enquadrarmos em determinados estereótipos e nos enquadrarmos em um grupo social, mas que ao mesmo tempo tem a finalidade de nos diferenciar dos demais. Diferenciação essa que pode estar até nas marcas que você usa, que indicam teoricamente o seu grupo social. Estamos em um período onde a roupa é um indicador de personalidade e status, numa sociedade capitalista onde a felicidade é vista no consumo de luxo e na valorização das marcas mais caras.

Somos induzidos diariamente a querer sempre o mais novo é a chamada obsolescência programada, que faz com que o desejo pelo novo nos mova e as marcas cada vez mais aceleram seus lançamentos pra que em meses o produto comprado torne-se obsoleto e a necessidade do novo torna-se latente para ser “bem visto” em um meio social.

Para Avelar (2011) a moda auxilia numa identificação social e cabe a um grupo social chamado pela autora de “difusores” a tarefa de adotar um estilo de vida para ser aceito e copiado pelos demais, os formadores de opinião ou estilo são peças fundamentais de influência social e são adotados por diferentes marcas como aliados das mesmas para um aumento de consumo.

Influência essa, que é difundida pelos chamados news assemblers, identidades icônicas

com alto valor de influência produzida por news promoters, que escolhem e produzem as tendências que serão consumidas pelos news consumers, que pode ser classificado como público alvo segmentado por estilos.

O alto consumismo na sociedade atual, gerado por esse ciclo de influência, é o que alimenta a indústria da moda, para Maria Beatriz Oliveira (XXX) apud Bauman (2008) a uma diferença considerável entre consumo e consumismo, esse primeiro está diretamente ligado à sobrevivência, enquanto o segundo está ligado ao exagero do consumo, conjuntura frequente em uma sociedade capitalista e movida por um alto nível de consumo ao novo, a marca mais influente e ao que pode ser facilmente descartado obsolescência programada.

2.2 Recortes na história das revistas especializadas

Em 1770 nasce a primeira revista de moda feminina, que não era totalmente de moda, mas que segundo Ali (2009), a revista intitulada *Lady's Magazine* (Revista das Damas) era voltada para o entretenimento e falava de música, notícias, cartas de leitoras e moda, que ganhou uma parte de moldes e bordados além do título ser o primeiro a ter os figurinos coloridos, algo que foi um grande avanço para a época e a partir de 1790 todas as revistas passaram a ser coloridas.



Imagens 1 e 2 – Ilustração colorida da *Lady's Magazine* e capa da revista. FONTE: A arte de editar revistas, Fatima Ali (2009)

No Brasil, a autora nomeia *O espelho diamantino* como pioneira para o público feminino e seguia o mesmo estilo de revista segmentada em literatura, artes, política e moda.

Em 1830 nasceu uma revista que segundo Ali (2009) ganhou o título de “maior revista feminina durante cinco décadas” a *Godey's Lady's Book* (Revista Feminina de Godey) que foi

fundada por Louis Godey e dirigida por Sarah Josepha Hale ganhou esse título não só pela sua variedade de assuntos, mas também por ser uma revista de forte influência, Sarah Josepha dirigiu uma pequena escola antes de entrar na revista e passou a defender nos seus textos a melhoria do ensino superior para mulheres e foi uma grande influência para a entrada de mulheres em profissões como médicas e professoras. A autora assim descrevia a revista:

Foi a maior revista feminina dos Estados Unidos por mais de 50 anos. As páginas eram maiores do que o normal e dobravam como um acordeão. Publicava ficção, poesia e ensaios dos principais escritores americanos; artigos sobre música arte, história viagens, mulheres famosas, saúde, cuidados com filhos, culinária e orientação sobre produtos de consumo. Todas as edições tinham, uma partitura para piano com as valsas e polcas da moda e ricas gravuras com lançamentos parisiense. Deu suporte às causas femininas, incluindo o direito ao emprego, à educação e à prática da medicina. Empregava mais de 150 mulheres, para pintar as gravuras.(ALI, 2009)



Imagens 3 e 4 – Capa e Ilustração da *Godey's Lady's Book* FONTE: A arte de editar revistas, Fatima Ali (2009)

Para Ali (2009), a primeira revista que teve a dona de casa como público alvo foi a *The English Woman's Domestic Magazine* (A revista da dona de casa inglesa) que lembra um pouco as revistas atuais voltadas para esse público, era dividida em diferentes seções como

cozinha, jardinagem, dieta, decoração, medicina familiar e com a famosa seção de carta para leitoras, a revista contava ainda com uma seção de moda com ilustrações vinda de Paris, moldes de papel e instruções de costura, o que tornou a moda da época acessível para a classe média.



Imagens 5 e 6 – Capa e ilustração da *The English Woman's Domestic Magazine* FONTE: A arte de editar revistas, Fatima Ali (2009)

Segundo Ali, a primeira grande revista feminina considerada de moda foi a Harper's Bazaar (O bazar de harper) uma revista americana que nasceu em 1867 e se baseava em uma revista alemã (Der Bazar), mas tinha seu conteúdo adaptado ao público americano. Em 1913 ela foi comprada por outro grupo e reformulada, ganhou mais um “a” no título e passou a ser determinante no design de revistas da época, atualmente a Harper's Bazaar continua sendo uma das maiores revistas de moda do mundo.

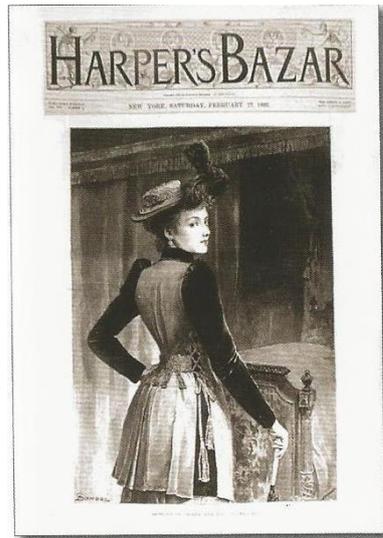
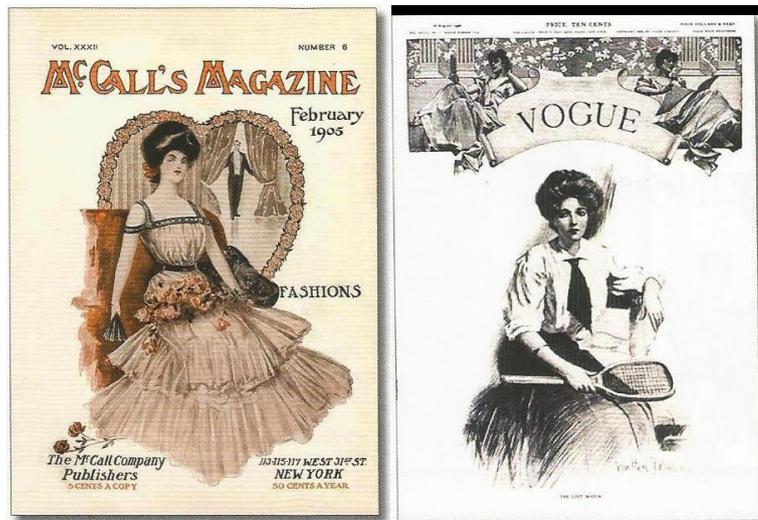


Imagem 7 – Capa de Harper's Bazaar. FONTE: A arte de editar revistas, Fatima Ali (2009)

Ali (2009) também informava que *McCall's Magazine* surgiu em 1876 e foi a primeira revista de moldes do mundo, na época os moldes auxiliaram muito na “popularização” da moda, as revistas ditavam o que era tendência e faziam as revistas com moldes da tendência para quem não tinha condições de comprar, fazer suas próprias roupas.



Imagens 8 e 9 – Capas das revistas *McCall's Magazine* e *Vogue*. FONTE: A arte de editar revistas, Fatima Ali (2009)

A *Vogue*, revista que nasceu como referência para a classe milionária da época e acabou sendo vendida em 1909 para Condé Nast, que mudou completamente sua linha editorial e direcionou para moda feminina, a publicação passou a ser vista como vitrine de estilo em papel, a *Vogue* é conhecida até os dias atuais por ser uma revista de muito comércio, com fotos maravilhosas e textos refinados, segundo Ali (2009).



Imagens 11 e 12 – Capa das revistas *Manequim* e *Claudia*. FONTE: A arte de editar revistas, Fatima Ali (2009)

Segundo Ali (2009) em 1961 nasceu *Claudia*, a revista que revolucionou o mercado feminino brasileiro graças a sua estrutura, a publicação tinha um design moderno, fotos de boa qualidade e tratava de assuntos que interessavam as mulheres da época, alguns até polêmicos como o uso da pílula anticoncepcional e o aborto, mas não deixava de abordar o assunto mais recorrente de revistas femininas: a moda.

3. O WEBJORNALISMO E OS SITES DE MODA

A cada novo meio de comunicação que surge, surgem com ele os boatos de que o jornalismo impresso vai acabar. Com as revistas de moda não é diferente, segundo Fátima Ali (2009) em 1950 com a chegada da televisão disseram que as revistas de moda iriam acabar, mas contrariando as expectativas as revistas de moda ganharam uma aliada que lançava novelas, atrizes e atores que se tornaram conteúdo.

Em 1990, com a chegada da digitalização os boatos sobre a extinção das revistas de moda retornaram, mas contrariando as expectativas as revistas de moda ganharam um novo estilo e diagramação, que lhes ajudaram ainda mais.

Em 2000, com o “boom” da internet, das novas mídias, da comunicação instantânea previram que era o definitivo fim do jornalismo impresso, inclusive das revistas de moda, mas a internet tornou-se outra aliada potente das revistas em diversos sentidos.

Marcos Palácios e Elias Machado (2003) vê a internet como uma extensão do que se encontra no jornalismo, o autor afirma que a cada novo meio que surge é uma

complementação da forma de comunicar que já existe e foi melhorada. O webjornalismo ganhou diversos “adereços” para tornar a informação ainda mais dinâmica e próxima ao leitor e transformando o jornalismo em uma plataforma muito mais completa.

O primeiro desses “adereços” citados por Marcos Palácios e Elias Machado (2003) é a multimídia, que é a capacidade que a internet tem de unir várias mídias (imagem, vídeo, som e texto) em uma só plataforma, transformando o modo de comunicar muito mais abrangente.

A interatividade, forma que o leitor tem de interagir de maneira direta com o comunicador da notícia, é outro ponto formidável que revolucionou a maneira de comunicar, para Palácios e Machado (2003) apud Machado (1997) o fato de o leitor navegar na internet já pode ser considerada uma interação, assim como o acesso de um hiperlink, uma opinião através de comentários e emails ou um compartilhamento da notícia.

A hipertextualidade é interconexão que os textos podem ter, outros sítios podem ser linkados com matérias mais antigas sobre o assunto, ou no caso da moda, um link que fale de forma mais específica sobre determinado produto.

Quando o assunto é customização do conteúdo a maior vantagem é a do leitor poder montar o próprio layout da página conforme seus interesses, escolher o que ele vai seguir, assinar e acompanhar. Ele faz uma pré-seleção conforme seus interesses, o que torna a página ainda mais pessoal e mais interessante para o leitor.

A chamada “memória” proporcionada pela internet como outro ponto positivo, para Marcos Palácios e Elias Machado (2003) é a maneira que organizada e simples que a internet tem de organizar arquivos e interliga-los a links atuais quando necessário o que muitas vezes facilita o entendimento da notícia. Espaço esse que se torna admirável, já que a internet tornou-se o primeiro meio de comunicação a não ter um espaço ou tempo restrito, o que torna a notícia muito mais fácil de ser completa com várias fontes e referências.

Por fim, o autor fala da atualização contínua que é exatamente a facilidade que a internet tem de propagar a notícia com a digitação e as novas tecnologias a web torna-se um meio muito mais rápido do que os outros.

Diante dessas características, é importante saber a sua dosagem em cada tipo de publicação que podem ser divididas em: últimas notícias, cobertura cotidiana e especiais.

As últimas notícias geralmente ocupam lugar de destaque nas páginas iniciais assim como o no jornalismo impresso, normalmente tem chamadas de uma frase nas primeiras páginas que as direcionam para uma página com um maior desenvolvimento de texto, mas com linguagem mais direta. Em sites de moda são muito usadas nas semanas de moda para dar destaque às últimas tendências.

A cobertura cotidiana costuma ocupar o espaço deixado em branco pelas últimas notícias, são geralmente matérias frias que são destacadas por fotos e frases que chamem atenção do leitor na tela inicial.

As matérias especiais costumam ocupar espaço de destaque assim como as últimas notícias, normalmente são matérias mais elaboradas, cheias de recursos visuais, no caso do webjornalismo de moda podem ser matérias com as principais tendências de uma semana de moda, ou sugestão de várias maneiras de usar uma peça, matérias grandes que rendem muito conteúdo e geralmente com dicas de como usar no dia a dia.

Tratando-se de estrutura do jornalismo digital Marcos Palácios e Elias Machado (2003) divide tal esqueleto em três categorias:

O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais on-line onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se do uso mais hermético e fiel da ideia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível.

O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recurso possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo on-line. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, por que por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão on-line. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia da rede.

O hipermediático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos on-line, ou seja: o uso de recursos mais intensificados hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos. (PALÁCIOS;MACHADO, 2003, apud SILVA, 2002, p. 47)

Divisão essa que reflete hoje em dia, no layout de muitas notícias vinculadas nas páginas de portais e sites de jornais que utilizam de matérias transpositivas para encontrar na web outro público para ler aquela notícia, a perceptiva é muito usada em intenção de complementar uma notícia que não teve espaço suficiente no outro veículo e a hipermediática é a usada para os chamados “conteúdos exclusivos da web” que usam de várias plataformas e de um maior dinamismo para prender o leitor.

3.1 O desafio da linguagem digital

Atualmente, segundo Mariana Variotto (2010) qualquer um pode falar moda, basta saber como usar a internet, mas nem todos conseguem comunicar sobre moda. A maior parte do conteúdo visto por aí é uma cópia que se tira de algum lugar.

Na web, cada um dos meios tem sua linguagem e seu público a ser atingido, mesmo não sendo jornalismo, os blogs precisam identificar o que o seu leitor quer ler/ver e essa é uma questão trabalhada pelo jornalismo desde antes da internet surgir.

A linguagem dos blogs é informal, a intenção é que o leitor se sinta o mais próximo possível do seu leitor, brincadeiras e gírias são muito utilizadas para dar essa noção de proximidade e ainda prender o leitor em uma leitura mais leve e dinâmica possível.

Para manter o contato com o Outro, institui-se entre os blogueiros uma escrita mais informal, em tom de diálogo mesmo. A internet possibilita e exige uma escrita sem formalidades e, exige uma escrita sem formalidades e, acima de tudo, fragementada. O diarista virtual precisa escrever posts frequentemente, daí o texto rápido e em cápsula que, de certa forma, serve também para prender a atenção do leitor. (VAROTTO, 2010 apud SCHITTINE, 2004, p. 32)

Assim como as revistas de moda, os blogs também são muito visuais, uma diagramação limpa e um destaque para fotos – muitas fotos por post – tornam o blog uma plataforma ainda mais fácil e rápida para se ler.

Os blogs têm como características: a publicação em ordem cronológica reversa (os posts se ordenam do mais atual para o mais antigo); a data do post quase sempre bem visível, junto com seu título; um menu que disponibiliza o acesso às entradas arquivadas; uma lista de links de outros blogs e sites indicados pelo autor do blog; e capacidade de fazer muitos links com posts antigos, textos, vídeos ou imagens relacionados e o que mais o blogueiro quiser. (VAROTTO, 2010, p. 32)

Se fizermos uma boa comparação da linguagem das revistas na web podemos identificar alguns pontos em comum como nos blogs, as revistas procuram dividir seus sites também por “editorias”, os sites possuem tópicos de saúde, beleza, moda e trabalho que geralmente tem textos menores quando comparados aos da revista, mas com muitas fotos. Os sites utilizam ainda de matérias escritas de maneira mais impessoal, que pode se considerar a coluna “coluna opinativa”, geralmente para falar de viagens, novidades ou algum produto de uma maneira leve e buscar a mesma proximidade que o blog com seu leitor.

Outro ponto importante dos sites de revista é que eles são a maior oportunidade que a mesma tem para ouvir seu leitor, torna-se cada vez mais importante o conhecimento do leitor e o feedback é fundamental para o meio. A interação vai além do site, redes como *Facebook* e *Instagram* também fazem parte dessa nova forma de comunicar, não perdendo claro, a sua essência, as redes de revistas tem como maior função também informar de uma maneira mais rápida.

Em suma, a web é uma extensão da revista, com matérias exclusivas, menos aprofundadas, ainda mais visuais e informais o papel da revista nesse meio é buscar um vínculo recíproco com o leitor, onde o leitor possa sentir-se mais próximo, mas que ele saiba que a revista tem o papel de informar, de maneira crítica e aprofundada sobre moda.

A linguagem dos blogs passa uma aproximação e uma informalidade muito maior, revistas buscam a internet para uma aproximação, mas com a mesma linguagem a mesma postura de ser portador da notícia e não um usuário de tendências.

A web trouxe espaço não só para blogs e revistas de moda, mas também abriu vaga para portais e web TVs, cada um com uma linguagem diferente e nem todos fazendo jornalismo em si, mas ambos falando de moda para diversos segmentos.

Os sites de revistas – como ELLE, Vogue e Harper’s Bazaar – e portais de moda – como FFW, Use fashion e Portal Estilo e Moda – são os dois meios mais direcionados a trazer o estilo das revistas de moda para a web com análises e uma linguagem mais formal, informacional e crítica.

3.2 O destaque dos blogs brasileiros

A internet tornou ainda mais acessível à comunicação com seus leitores, que muitas vezes ajudam a também fazer as revistas segundo os seus interesses, outro ponto trago pela web foram os blogs de moda que podem ser vistos negativamente pela concorrência que ele acaba gerando, mas positivo, pois eles acabam se tornando conteúdo assim como atores e novelas viraram.

Blogs de moda, hoje em dia, não são vistos especificamente como jornalismo, mas segundo Mariana Varotto eles também conquistaram seu espaço dentro do meio de comunicação de moda, espaço esse que muitas vezes ocupa a fila A de alguns desfiles disputados nas principais semanas de moda.

O crescimento dos blogs de moda na última década é indiscutível, pesquisando no Google as palavras “blogs de moda” você encontrará 53,6 milhões de resultados, enquanto se você jogar “revista de moda” o resultado cairá para 51,5 milhões de resultados⁴.

Tal crescimento auxiliou na reformulação do jornalismo em geral, quando se trata de moda tal mudança gerou consequências também para o mercado de moda que se tornou ainda mais frívolo com o crescimento das mídias e uma maior divulgação das novidades.

Se antes era preciso esperar um tempo considerável para se ter acesso a livros, revistas e jornais interacionais, com a evolução da internet esse conteúdo está, em boa parte, acessível a todos os que forem curiosos o bastante para ir em busca da informação que desejam. Com as imagens e a ajuda dos tradutores online, muitas vezes nem é preciso ser expert na língua do texto estrangeiro para captar bem a mensagem do veículo e transformá-la em informação para seu blog.

A internet também impulsionou a divulgação de informação sobre eventos e desfiles de moda, fotografias, reportagens, textos e etc, o que movimentou a discussão em torno do assunto e tornou a produção de moda mundial disponível a qualquer um com acesso à rede. Os *gadgets* permitem o lançamento das informações na web de

⁴ A pesquisa foi realizada em novembro de 2014

forma imediata, o que acirra a corrida na divulgação da notícia. (VAROTTO, 2010, p. 30 e 31)

Normalmente com uma estrutura de muitas fotos, textos curtos e informais e com uma visão extremamente pessoal sobre a moda os blogs ganharam espaço com a facilidade que eles proporcionaram ao acesso e a leitura, para Daniela Hinerasky “moda é a individualização imagética do ser humano frente à sociedade, e, neste sentido, moda e blogs se coadunam pois são ambos territórios de personalização”.

Com a popularização desse novo “estilo de ganhar o leitor” através do modo mais pessoal de opinar, compartilhar e produzir conteúdo jornalistas, editores de moda e outros profissionais da área passaram a trazer o mesmo para o webjornalismo, trazendo uma nova “cara” para o meio.

Blogs de moda brasileiros como o *Garotas Estúpidas*, que em 2014 foi eleito o quinto blog mais influente do mundo pela signature9, lista com 99 nomes que encabeçou outros blogs brasileiros como Fashionismo, Chata de Galocha, Pausa para Feminices, Depois dos Quinze, Just Lia e Julia Petit que hoje em dia tornaram-se sítios com domínio próprio e possuem layout de portal.

4. UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE SITE E REVISTA VOGUE

Com o intuito principal de identificar as diferenças de público e linguagem dessas duas plataformas, esse capítulo faz uma análise de público com base em dados numéricos e linguagem, com base nos materiais das duas plataformas tentando assim identificar suas semelhanças e diferenças nesse grau de influência e alcance da revista VOGUE e site VOGUE para seu público.

4.1 Metodologia

Esta parte é reservada para aclarar as tipologias utilizadas nessa pesquisa e procedimentos metodológicos utilizados na produção deste trabalho monográfico. A análise intitulada “Jornalismo de moda: das bancas de revista ao mundo digital, um estudo comparativo das publicações da *Vogue*” originou-se do interesse de entender até onde vão as particularidades e similaridades que os dois meios podem ter falando do mesmo assunto e teve como decurso o período de quatro meses entre leituras e levantamento de dados e análise de objetivo.

4.1.1 Tipo de pesquisa

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se como procedimento de pesquisa o

estudo de caso, pois este método tem como um de seus objetivos investigar de forma mais profunda os diversos aspectos de um assunto.

Este estudo apresenta como principais qualidades:

- 1 – Os estudos de caso visam à descoberta.
- 2 – Os estudos de caso enfatizam a ‘interpretação em contexto’
- 3 – Os estudos de caso buscam retratar a realidade de forma completa e profunda
- 4 – Os estudos de caso usam uma variedade de fontes de informação
- 5 – Os estudos de caso revelam experiência vicária e permitem generalizações naturalísticas.
- 6 – Estudos de caso procuram representar os diferentes e às vezes conflitantes pontos de vista presentes numa situação social.
- 7 – Os relatos de estudo de caso utilizam uma linguagem e uma forma mais acessível do que os outros relatórios de pesquisa (LUDKE E ANDRÉ, 1986 apud LESSA DE OLIVEIRAA, 2014, p. 4)

Segundo Yin (2001) apud Magda Ventura (2007) “o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.”

Para Emanuelle Oliveira (2014), os estudos de caso dividem-se em dois tipos: os exploratórios, utilizado quando se quer descobrir dados preliminares sobre o assunto estudado; os descritivos, que tem como objetivo descrever o estudo de caso e os analíticos que vai produzir novas teorias que irão problematizar o objetivo, construir novas teorias que confrontarão com as já existentes.

Com base nos estudos realizados, o estudo que mais se enquadra na análise da revista Vogue é o estudo analítico, onde pudemos utilizar de teorias já existentes para entender o funcionamento atual do jornalismo e webjornalismo de moda e criar novas teorias, como a de contrariedade de público dos meios, que contraria a teoria de Palácios (2003), que afirma que a web é uma extensão do produto impresso e geralmente, tem o mesmo público como alvo.

4.1.2 Procedimentos de abordagem

Para que a segunda parte desse trabalho fosse realizada com êxito, foi necessária uma análise do site da revista Vogue e da revista Vogue, no site da editora *Condé Nast* para coleta de informações de público, tiragem e views.

Com os dados do mídia kit, fornecidos e atualizados pela editora *Condé Nast*, podemos entender sobre a distinção de público de dois meios que de maneira geral, falam do mesmo assunto.

Selecionamos as edições número 459, 460 e 461 da revista veiculadas nos meses de novembro de 2016, dezembro de 2016 e janeiro de 2017 e observamos além da capa, as

seções X, Y e Z. Já no site, as categorias observadas foram: A, B e C.

A amostra vai ser feita com várias edições com a intenção de fazer uma análise mais aprofundada e descobrir se há mudanças estruturais nas plataformas.

4.1.3 Técnica de análise

Para discorrer sobre o objetivo geral deste trabalho, utilizaram-se dois métodos: o método qualitativo – pois este tem amplas vantagens tanto no levantamento de dados quanto na interpretação – e o método documental simples – pois esta usa de uma fatia contida documental para analisar um produto com diversas finalidades.

Para José Luis Neves (1996) apud Mannen (1979) o método qualitativo “Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados entre contexto e ação”.

Para Virgínia Moreira (2005) “A análise documental deve extrair um reflexo objetivo da fonte original, permitir a localização, identificação, organização e avaliação das informações contidas no documento, além da contextualização dos fatos em determinados momentos.

A observação do conteúdo das plataformas digitais e impressas de Vogue deu-se de forma distinta utilizando para a primeira os critérios elencados por Marcos Palácios e Elias Machado (2003) enquanto as da revista enumerados por Fátima Ali (2009).

4.2 A marca VOGUE Brasil

Daniela Falcão (2016) define a marca Vogue como “Marca multidisciplinar, é hoje referência na internet e gigante nas redes sociais; está à frente de eventos inovadores, como o Fashion’s Night Out; e se tornou curadora do São Paulo Fashion Week, participando da escolha de novas grifes integrantes do line-up da principal semana de moda do País. Sinônimo de inovação e sofisticação.”

Com uma gama de 365.000 leitores a nível nacional, a VOGUE Brasil é a tradição aliada a uma dose de inovação que tem como o público alvo o mercado de luxo brasileiro e tem como produto principal a venda da divulgação de marcas de moda.

Segundo Ali (2009), a marca de moda VOGUE nasceu em 1909, quando a Condé Nest comprou a revista e a transformou numa referência de estilo com base em editoriais que

acabavam tornando-se desejo para as mulheres da época e é assim até hoje.

Diante de tantas publicações, a VOGUE intitula-se uma revista feminina feita para as classes AB que tem como objetivo principal o consumo de marcas que imprimam estilo de vida, assim como a própria marca VOGUE tem.

4.3 A relevância da VOGUE para a moda

Desde 1909, quando foi comprada pela Condé Nast VOGUE tornou-se uma revista referência para a moda. Para Fatima Ali (2009) quem tornou a revista uma referência foi Edna Woolman Chase, que aprendeu tudo sobre o mundo da riqueza e do glamour e passou isso para as páginas da VOGUE com textos refinados e fotos maravilhosas a revista sempre teve um objetivo claro de mercado: vender roupas.

VOGUE e Haper's Bazaar sempre foram concorrentes no nicho de moda do mundo todo e essa concorrência sempre foi positiva para o mercado, elas reinventaram a forma de falar de moda, estavam sempre em busca da melhor fotografia, do melhor design e do melhor texto.

Moda e sociedade se complementam durante toda a história, diante disso a revista sempre buscou não só a moda, mas mostrar o que a sociedade do mundo inteiro tinha de mais luxuoso e que mais despertava interesse. Para a editora chefe da VOGUE América Anna Wintour a revista reflete todas as mudanças que existem na sociedade através da moda:

Vogue é ao mesmo tempo testemunha do mundo da moda e sua protagonista. Nós mostramos o que vemos, mas também ajudamos a criar o que vemos. Realizar a cobertura dos lançamentos das coleções e as tendências de moda é muito importante, que o que nós fazemos fora da revista é crucial: apoiando os novos talentos através da CFDA – Vogue Fashion Fund ou no trabalho no Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art, ouvindo os varejistas, disponibilizando espaços de divulgação para os negócios e para os designers, constituindo toda uma relação em vários níveis desta indústria. Tudo isso nos faz mais do que uma revista. Nós somos uma força real na moda. Para mim, esta parte vital da vida da revista é quase tão importante quanto o que nós publicamos, porque dá apoio para a moda de uma maneira que ninguém mais faz (WINTOUR apud ANGELOTTI e OLIVA apud ELMAN, 2008, P.30)

A nível nacional a VOGUE Brasil entrou no mercado em 1975, para Elman (2008) Luis Carta, editor chefe da época, trouxe algo novo para o mercado brasileiro no design e principalmente com a fotografia, que usava recursos de distorção para dar um destaque maior as mulheres e principalmente as roupas publicadas.

Pouco tempo depois a revista atingiu ao público de alto poder aquisitivo com interesse em moda e selou ainda uma parceria com a indústria têxtil brasileira. A revista mostrava além da moda, os personagens da sociedade brasileira da época (e continua fazendo até hoje) gerando mais conteúdo de interesse para seu público-alvo.

4.4 Site

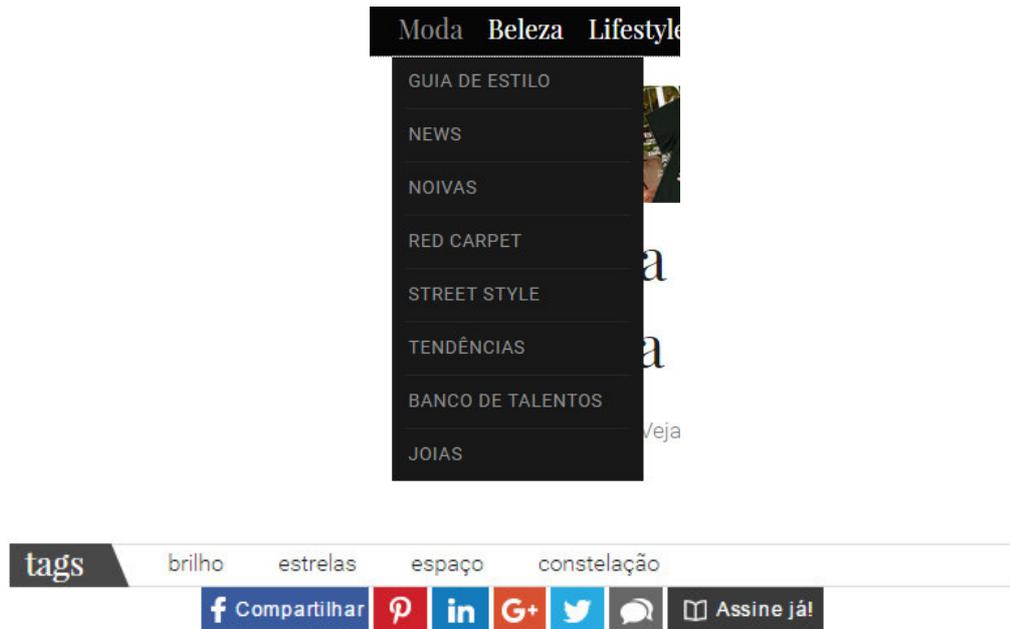
Segundo o mídia da kit da VOGUE Brasil ⁵o site vogue.com.br a página tem 11.001.000 pageviews, 2.991.000 de unique visitors e o tempo de permanência na página é de aproximadamente 5 minutos, a página possui elementos em texto, fotos e vídeo e é dividida por sessões e sub sessões.



Imagem 13 – Cabeçalho site da VOGUE FONTE: vogue.com.br

As sessões são: moda, beleza, lifestyle, desfiles, TV Vogue, blogs, promo e revista. Por ser um meio que recebe notícias diariamente, ele precisa de recursos que facilitem a organização e a busca para seus leitores e para isso o site criou subseções e tags.

⁵ Dados de 2016



Imagens 14 e 15 – Subseções e TAGS ao final de cada notícia FONTE: vogue.com.br

4.4.1 A página inicial

A home do site da VOGUE Brasil tem como ponto forte assim como na revista, o uso de fotos diagramadas em um layout simples, mas que chama a atenção visualmente, na tela inicial, assim como em todas as outras páginas, o cabeçalho citado anteriormente é fixo.

Em primeiro plano, três matérias ganham destaque em uma barra de rolagem maior que chamam atenção pela foto e pelo título simples e direto.

Ao longo da página, um mix de matérias de várias categorias do site, com imagens bem trabalhadas, título e subtítulo.

A página tem ainda anúncios intercalados entre as chamadas para matérias.



Imagem 16 – Home page de vogue.com.br FONTE: vogue.com.br

4.4.2 Novembro de 2016

No mês de novembro, a VOGUE Brasil teve Gisele Bündchen na capa e em um editorial que saldava o Rio de Janeiro, na sessão VOGUE online, a revista fazia uma chamada para uma matéria no site da mesma com os bastidores das fotos que estaria disponível na TV VOGUE.

A matéria traz um vídeo, estilo vídeo clip embalado pelo som da banda Dônica, um texto pequeno que descreve o ensaio e os envolvidos no mesmo, em meio a matéria há links para outras matérias com Gisele e anúncios da própria VOGUE e de outras marcas.

VOGUE Moda Beleza Lifestyle Desfiles TV Vogue VENO Blogs Promo Revista ASSINE

Em vídeo: Gisele nos bastidores do shooting da edição de novembro da Vogue

Veja a top em ação com os integrantes da banda Dônica, no Rio de Janeiro

08/11/2016 - 07h39 - Atualizado 13h35

Compartilhar




Gisele Bündchen (Foto: Vogue Brasil)

Gisele Bündchen celebra o Rio de Janeiro na especialíssima edição de novembro da Vogue Brasil - tradicionalmente dedicada à Cidade Maravilhosa -, que já está chegando às bancas de todo o Brasil.

Recomendado para você

 Regata gola camadas R\$ 129	 Regata cropped lino R\$ 35	 Blusa cropped lenço R\$ 69	 Havaiana alinha R\$ 54
---	--	--	--

Em cena, Gisele surge tocando violão acompanhada da banda Dônica. Parte da nova geração da MPB, o grupo esbanja talento e estilo e já tinha sido tema de reportagem da Vogue em agosto do ano passado.

"Ser fotografado ao lado de Gisele tinha tudo para ser difícil, mas foi natural e divertido", conta **José Ibarra**, vocalista do quinteto, formado por **Tom Veloso** (caçula de Caetano e Paula Lavigne e responsável pelas composições do grupo), **Miguel Guimarães** (baixo), **André Almeida** (bateria) e **Lucas Nunes** (guitarra).

SAIBA MAIS

Gisele Bündchen celebra o Rio de Janeiro na Vogue de novembro

Gisele Bündchen em dose dupla na Vogue especial Rio

Gisele Bündchen: "salvar a floresta tropical brasileira é dever de todos"

Vivian Lake está cada dia mais parecida com Gisele Bündchen

A top foi fotografada por **Nino Muñoz**, com edição de **Yasmine Sterea** e beleza de **Henrique Martins**.

Os bastidores deste shooting, que aconteceu no terraço do Belmond Copacabana Palace, você confere no fashion film dirigido por **Gustavo Tissot**, da Bandits Films, com coordenação de **Alline Cury**. Aperte o play!

tags gisele bundchen

Compartilhar

NEWSLETTER

Receba as novidades da VOGUE no seu email!

nome

email

Se inscrever com a [Política de Privacidade](#)

CADASTRAR

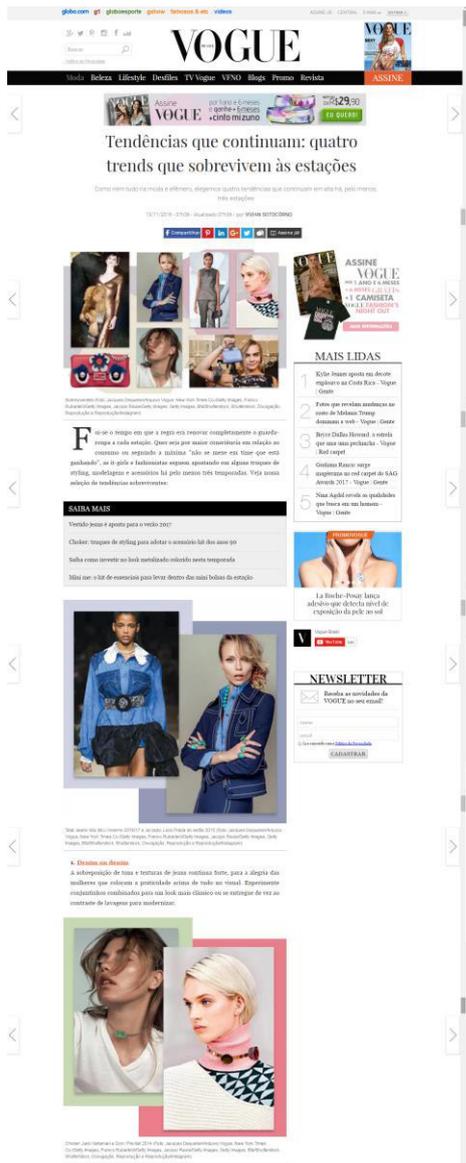
VITRINE



Imagem 17 – Matéria online complementar de Gisele FONTE: vogue.com.br

Outra matéria também publicada em novembro, é a “Tendências que continuam: quatro trends que sobrevivem às estações” dessa vez uma matéria independente da revista, que fala e ilustra de forma bem resumida sobre quatro tendências que vem resistindo as últimas temporadas. Uma matéria de fácil e rápida leitura, mas que não faz grandes links ao tema principal, um texto que explica, mas não desenvolve sobre o assunto proposto.

No meio da matéria o quadro SAIBA MAIS traz alguns links ligados a matéria que complementam o tema em outra página, se houver um interesse sobre o assunto.



2. Choker
As coleiras e gargantilhas que faziam a festa nos anos 90 voltaram à moda com o revival da década, desta vez com o nome "importado" de choker. Diferente de reviver literalmente as peças – como as saudosas de estilo tattoo e os cordões de veludo –, opto pelos modelos que usam materiais diferentes, como metais de banhos variados e pedras e cristais.



Metal dia e noite: Mari Jacobs (Inverno 2013/14) e Renato Lourenço (Verão 2016/17) (Foto: Jacques)

3. Metalizados
Para o dia ou para a noite, o guarda-roupas segue pegando emprestado o brilho dos metais preciosos. Democrática, a tendência funciona do escritório à festa: basta trocar o tailleur com fios de lures pelo longo de paetês.



Minibag: acima, modelo do verão 2015 da Fendi; Abaixo, minibag Fendi R\$ 4.825 e R\$ 6.100 (Foto: Jacques Desjardins/Arquivo Vogue, New York Times Co./Getty Images, Franca Rubarini/Getty Images, Jacopo Raucci/Getty Images, Getty Images, iStock/Shutterstock, Shutterstock, Ovispaiz/3, Reprodução e Reprodução/Instagram)

4. Minibags
Nada de grandes sacolas cheias de cacarecos: a fashionista contemporânea precisa de muito pouco para enfrentar a série de rendez-vous do seu dia a dia, e as dimensões da bolsa acompanham esta tendência. Caso você não seja tão econômica nos seus pertences, experimente combinar duas bolsas no mesmo look.

Imagem 18 – Matéria online sobre trends que resistem há algumas estações

FONTE: vogue.com.br

A página da VOGUE tem ainda notícias curtas sobre atualidades do mundo da moda, diariamente o site publica as notas curtas sobre novidades que muitas vezes não vão para a revista e que encontram espaço e público na web como essa nota sobre uma nova loja do estilista Ronaldo Fraga em parceria com outras marcas.

[B](#) [T](#) [P](#) [I](#) [F](#) [L](#)

Buscar

[Publicidade](#)

VOGUE BRASIL

Modas Beleza Lifestyle Desfiles TV Vogue VFNO Blogs Promo Revista ASSINE

Assine **VOGUE** por 1 ano e 6 meses e ganhe + 6 meses - cinto mizuno **apenas 2x R\$29,90** **EU QUERO!**

Grande Hotel Ronaldo Fraga abre as portas em dezembro

Estilista terá nova loja em imóvel tombado pelo Patrimônio Histórico, em Belo Horizonte

28/11/2016 - 17h59 - Atualizado 17h59

[Compartilhar](#) [f](#) [in](#) [G+](#) [T](#) [Assine já!](#)




Ronaldo Fraga: nova loja em BH (Foto: Arte Vogue Online)

Boas novas para os fashionistas mineiros: **Ronaldo Fraga** inaugura, no próximo dia 03.12, seu mais novo endereço em Belo Horizonte. Trata-se do Grande Hotel Ronaldo Fraga, localizado em um casarão de 600 m² de construção normanda de 1920, tombada pelo Patrimônio Histórico.

A ideia de batizá-lo de "hotel" vem do fato de, além das roupas da label do designer, haverá espaço para outras marcas, nacionais e internacionais, que passarão um período de tempo à venda por lá.

SAIBA MAIS

Ronaldo Fraga apresenta desfile-manifesto com casting 100% trans

Ronaldo Fraga apresenta a coleção "El Dia Que Me Quieras"

Mulher-maravilha: estilista Ronaldo Fraga relembra a amiga Elke Maravilha

Logo na estreia já haverá por lá uma barbearia **Cavaleira**, a primeira da rede fora de São Paulo; um espaço dedicado à moda masculina do estilista de alfaiataria **Rodrigo Fraga**, que faz roupas sob medida; uma "redação-viva" do Site ND, da jornalista **Natália Dornellas**, que fará diversas atividades por lá; o café **Dona Diva**, tradicional do Mercado Central e famoso pelo seu pão de queijo; e o **Clube do Vinho Rex Bibendi**, com uma pequena livraria incluída, para degustar vinhos mineiros e manter a leitura em dia.

tags: ronaldo fraga loja belo horizonte

[Compartilhar](#) [f](#) [in](#) [G+](#) [T](#) [Assine já!](#)

VITRINE






Blogueiras enlouquecem com creme que...

Cigarras que queimam a garganta localizada...

Resgate sua autoestima e seus cabelos com...

Milton Neves conta detalhes de seu...

NEWSLETTER

Receba as novidades da VOGUE no seu email!

nome

email

Li e concordo com a [Política de Privacidade](#)

CADASTRAR

Imagem 20 – Nota sobre nova loja do estilista Ronaldo Fraga

FONTE: vogue.com.br

4.4.3 Dezembro de 2016

No dia 17 de dezembro o site abriu uma votação para saber qual a melhor capa do ano e é uma forma dos leitores interagirem diretamente com a revista e a mesma acaba ganhando um feedback, é uma das poucas aberturas que o site abre para um retorno direto com o público, já que eles fecharam o espaço para comentários.

VOGUE

Moda Beleza Lifestyle Destilés TV Vogue VPNO Blogs Promo Revista ASSINE

ASSINE POR 1 ANO E 6 MESES + 6 MESES + 11 LITS + 1 CAMISETA FNO SAIBA MAIS

Qual a melhor capa da Vogue Brasil em 2016? Vote!

De janeiro a dezembro, queremos saber qual a melhor capa da Vogue Brasil, na sua opinião.

17/12/2016 - 07:40: atualizado 10:53

Compartilhe

Capas

Alessandra Ambrosio e Isabela Fontana fazem dobradinha fashion na Vogue de outubro

Em vídeo: Carol Trentini em ação para a Vogue Brasil de setembro

SAIBA MAIS

Kendall Jenner brilha na capa da edição de janeiro da Vogue Brasil

Jordana Dunn como você nunca viu na Vogue Brasil de fevereiro

Ari Worthall: capricha zero face é capa da edição de março da Vogue

Alessandra Ambrosio em dose dupla na Vogue de abril

Noomi Campbell é a estrela da edição de aniversário da Vogue Brasil

Selena Gomez em dose dupla na Vogue de junho

Carol Ribeiro atua com atletas da esgrima na Vogue de julho

Adriana Lima mostra sua patinha pelo bone na Vogue de agosto

Mãe-modelo: Carol Trentini é a cover girl da Vogue Brasil de setembro

Alessandra Ambrosio e Isabela Fontana fazem dobradinha fashion na Vogue de outubro

Giulie Binckler celebra o Rio de Janeiro na Vogue de novembro

Isabela Fontana mostra o melhor do inverno da Dolce & Gabbana na Vogue de dezembro

Queremos saber qual é a melhor capa, na sua opinião. Faça sua escolha e vote abaixo!

As capas da Vogue Brasil em 2016 Ampliar Galeria Off

1 de 18

As capas da Vogue Brasil em 2016

Janeiro

Qual a melhor capa da Vogue Brasil em 2016?

Janeiro
 Fevereiro
 Março
 Abril
 Maio
 Junho
 Julho
 Agosto
 Setembro
 Outubro
 Novembro
 Dezembro

1 Mais Resultados

MAIS LIDAS

- 1 Excluído: Carol Castro revela ser o primeiro filho - Vogue Gente
- 2 Em sono e polêmica de migração, Tiffany Trump recebe críticas no Instagram - Vogue
- 3 Breve Dallas Howard: a estrela que usa um patchinho - Vogue Road carpet
- 4 Kylie Jenner espota em decote esguinho na Costa Rica - Vogue Gente
- 5 Fotos que revelam mudanças ao rosto de Melissa Trump - Assessoria e web - Vogue Gente

NEWSLETTER

Receba as novidades da VOGUE no seu email!

Nome

Email

Assine a Vogue Brasil

CADASTRAR

Imagem 21 – Votação da melhor capa do ano da revista FONTE: vogue.com.br

Em 22 de dezembro o site anunciou a morte de Franca Sozzani, editora-chefe da VOGUE Itália com uma matéria simples, mas repleta de hiperlinks que exploravam Franca Sozzani, como as capas dirigidas por ela mais marcantes, ou até mesmo como ícones da moda se despediram da comandante da VOGUE Itália.

The screenshot shows the Vogue Brazil website with the article "Franca Sozzani morre aos 66 anos". The page features a navigation bar with categories like "Moda", "Beleza", and "Lifestyle". A search bar and social media icons are at the top left. The main headline is "Franca Sozzani morre aos 66 anos" with a sub-headline "Ícônica editora da Vogue Itália faleceu em Milão, ao lado do filho, Francesco Carrozzini". The article text describes her death on December 22, 2016, at age 66, due to lung cancer. It includes a quote from Jonathan Newhouse, CEO of Condé Nast International, praising her as a "reliable" and "talented" editor. To the right of the article is a sidebar with related content: "Adeus, Franca: Suzy Menkes relembra sua amiga e colega", "Capas icônicas da Vogue Itália assinadas pelo duo Franca Sozzani e Steven Meisel", and "Franca Sozzani em fotos: das primeiras filas aos red carpets". At the bottom right, there is a subscription offer for Vogue magazine: "Assine VOGUE por 1 ano e 6 meses e ganhe + 6 meses + cinto mizuno apenas 12x R\$29,90 EU QUERO!". The page also includes social sharing buttons and a "tags" section for "franca sozzani".

Imagem 22 – Matéria sobre a morte de Franca Sozzani FONTE: vogue.com.br

Em 26 de dezembro o site colocou no ar uma matéria intitulada “os mais elegantes de 2016: uma introdução do que vem por aí” na mesma ela comenta alguns ícones que tiveram relevância de estilo dentro do mundo da moda de forma resumida, mas não enumera exatamente quem são os eleitos e acaba fazendo uma chamada para a matéria completa que vai ser encontrada na revista.

VOGUE BRASIL

Moda Beleza Lifestyle Destiles TV Vogue VFNO Blogs Promo Revista ASSINE

ASSINE VOGUE POR 1 ANO E 6 MESES + 6 MESES GRÁTIS + 1 CAMISETA FNO SAIBA MAIS

Os mais elegantes de 2016: uma introdução do que vem por aí

Vogue elege os brasileiros e brasileiras que brilharam nos salões e eventos mais importantes do globo ao longo deste ano

26/12/2016 - 08h04 - Atualizado 11h07

Compartilhar

Bianca Brandolini, Alessandra Ambrosio, Tais Araújo, Laila Rudge, Helena Bordon, Lea T e Paula Raia (Foto: Daniel Mattar/Arquivo Vogue e Divulgação)

Num ano tão conturbado, de polarizações e divisões radicais, o consenso virou artigo raro, assim como a elegância que flutua entre a paixão das opiniões e a medida serena das palavras de quem respeita o próximo. Nas redes sociais, ataques orquestrados por grupos covardes destilaram discursos de ódio - que, definitivamente, não combinam com um País diverso como o nosso.

SAIBA MAIS

- Os mais elegantes de 2016: sociedade paulistana e carioca
- Os fashionistas mais elegantes de 2016
- Os mais elegantes de 2015: famosos
- Os mais elegantes de 2015: sociedade
- Os mais elegantes de 2015: casais

É de se espantar que, em pleno século 21, o alvo preferido dos detratores sejam, ainda, as mulheres. Mas elas se organizaram, colocaram o bloco na rua e a boca no trombone: falaram, sem cerimônia, de assédio, racismo, do direito de serem como bem entendem.

A escolha de símbolos de elegância não se limita à roupa que se usa, mas significa também eleger pessoas que se sentem bem na própria pele e nos estimulam a ser sempre o nosso melhor.

Mulheres como **Tais Araújo**, que, depois de sofrer ofensas racistas nas redes sociais, transformou seu Instagram num interessantíssimo moodboard de exemplos inspiradores.

Como **Gisella Amaral**, que enfrentou publicamente seu quarto câncer com força impressionante, ajudando outras mulheres a lidar com a doença. E até uma garotinha que, embora esteja literalmente engatinhando em seus sonhos (a filha de **Bruno Magliasso** e **Giovanna Ewbank**), conquistou o Brasil com seu estilo e como símbolo de um amor sem fronteiras ou tabus.

Durante todo o ano, *Vogue* fica de olho nas festas e nas ruas para descobrir como as roupas descem dos pódios das passarelas para a vida real. E esta turma de 2016 deixou a realidade bem mais agradável. A despeito dos bate-bocas virtuais, elas conseguiram um feito e tanto: uma assinatura sob suas próprias escolhas, livres, autênticas e cheias de estilo próprio.

MAIS LIDAS

- 1 Paola Oliveira fala sobre moda: "não dá mais para usar minissaias!" - *Vogue | Gente*
- 2 Deborah Seco fala sobre maternidade em papo com Giovanna Ewbank - *Vogue | Gente*
- 3 Lily-Rose Depp fecha desfile de alta-costura verão 2017 da Chanel - *Vogue | News*
- 4 Por dentro das luxuosas manões de Khloé e Kourtney Kardashian - *Vogue | Lifestyle*
- 5 Por dentro da casa de Kourtney Kardashian

PROMOVOGUE

Longue Key™: as salas VIP que vão transformar sua vida de viajante

NEWSLETTER

Receba as novidades da VOGUE no seu email!

nome

email

Se inscreva com o [link de convite](#)

CADASTRAR

Imagem 23 – Os mais elegantes do ano no site

FONTE: vogue.com.br

4.4.4 Janeiro de 2017

Na primeira VOGUE do ano de 2017, a capa é da modelo russa Irina Shayk, que protagonizou o editorial principal da revista, no site, a VOGUE publicou uma entrevista exclusiva para a web com a modelo.

A entrevista é grande, foi publicada com introdução, links para outras matérias que envolvem Irina Shayk e intercaladas com muitas fotos para quebrar a impressão de texto corrido, estilo de texto que não é muito usado na web.

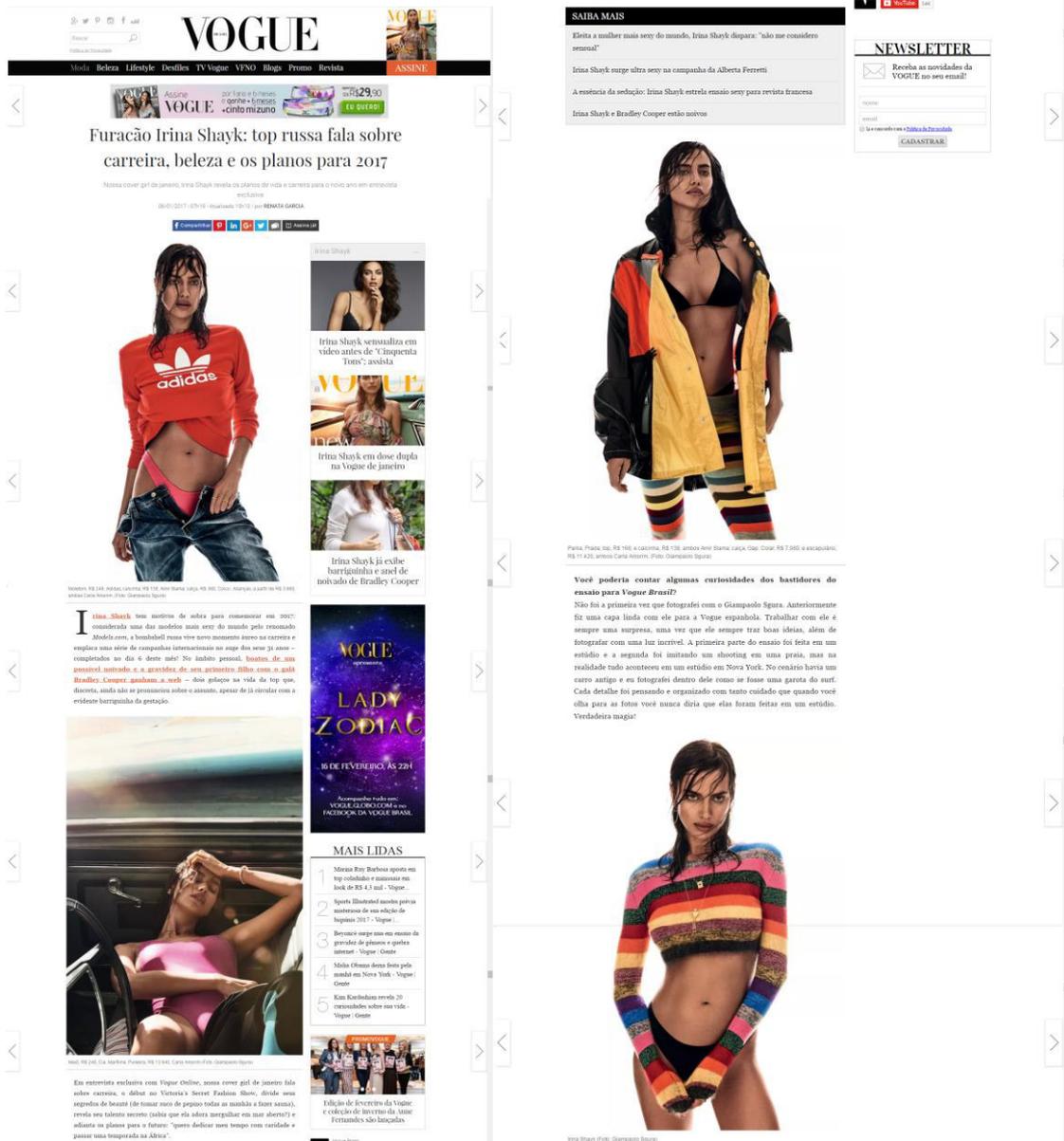


Imagem 22 – Entrevista com Irina Shayk exclusiva para web FONTE: vogue.com.br

As matérias retiradas não seguem um padrão determinado, elas são de diferentes assuntos, diferentes layouts e até mesmo as que se repetem mensalmente, como a matéria de capa da revista, sofre alterações, um mês veio como um vídeo da TV VOGUE, outro como uma entrevista exclusiva para web, mas em muitas delas há uma conexão complementar com a revista.

4.5 Revista

4.5.1 Novembro de 2016 – Nº459

A coluna “ÚLTIMA HORA” é feita de “rapidinhas”, notícias curtas que aconteceram no mês vigente e que tem alguma relevância no mundo da moda e valem à pena serem comentadas mesmo que de forma breve, as notas vêm sempre com título, um parágrafo de notícia e foto.



VALentino

DIOR

SAINT LAURENT

LANVIN

CHIEGADAS E PARTIDAS

A notícia chacoalhou o mundo fashion: no início de outubro, apenas 19 meses após assumir a direção criativa da Roberto Cavalli, o norueguês Peter Dundas deixou a grife italiana. A novidade foi seguida pelo anúncio de que a companhia passará por uma reorganização radical na Itália, fechando o escritório de Milão e concentrando as operações em Florença. Eles também irão enxugar sua rede de lojas e demitir 200 funcionários. As informações foram publicadas pelo site Business of Fashion, em entrevista exclusiva com o novo chefe executivo da Cavalli, Gian Giacomo Ferraris – responsável por processo semelhante na Versace, onde atuou como CEO de 2009 até maio passado. Enquanto isso, a última semana de prêt-à-porter de Paris foi marcada por animadas estreias. Na Saint Laurent, Anthony Vaccarello debutou apostando nos anos 80 (assim como a última coleção de seu antecessor, Hedi Slimane), que apareceu em versão ultrasexy e street, como era de se esperar do belga.



Na Lanvin, a delicadeza deu o tom: famosa por trabalhar alfaiataria na *couture*, Bouchra Jarrar estreou com a mesma mão leve e elegante que deu fama à sua própria marca. Já Maria Grazia Chiuri explorou o fato de ser a primeira mulher a comandar a Dior, apostando em camisetas com gritos de guerra do movimento feminista e em um rico jogo de antagonismos (masculino e feminino, tecidos pesados e vaporosos, preto e branco). Sua ex-dupla na Valentino, Pierpaolo Piccioli fez bonito na primeira coleção solo, que emocionou a primeira fila, sendo aplaudido de pé.



SOMANDO FORÇAS

Criada em 2002, a marca Cris Barros assinou no mês passado associação com o Grupo Soma, do qual fazem parte Animale, Farm, F71, A.Brand, Fábula e Foxton. Cris Barros, Dani Barros Verdi e Luiz Felipe Verdi seguem como acionistas majoritários da grife – que possui sete lojas e cresceu 25% em 2016 –, mas passam a ter o Soma como sócio. “Iremos otimizar processos internos e de *back office* e teremos mais acesso à matéria-prima internacional”, comemora a estilista.

TESTINO DIGITAL

O fotógrafo Mario Testino acaba de lançar a plataforma digital Mira Mira, reunindo fotos inéditas, registros de viagens e de festas exclusivas, vídeos e os famosos *behind-the-scenes* publicados em seu Instagram sob a hashtag *#towelseries*. O site também tem um podcast, que estreou com uma conversa entre Testino e Kate Moss.



PERFUME DE MULHER

Alber Elbaz, que fez história na Lanvin, marca da qual se desligou em outubro de 2015, se une ao perfumista francês Frédéric Malle para criar a fragrância *Superstitious*, que será lançada em março de 2017. "Eu tinha a necessidade de reproduzir o cheiro de um vestido, a lembrança da mulher que você ama, a reminiscência do tempo passado com ela", descreveu Elbaz em outubro deste ano, durante a cerimônia na qual recebeu a insígnia de oficial da Legião de Honra francesa, em Paris. O perfume, segunda colaboração entre Malle e um estilista (o primeiro foi Dries van Noten, em 2013), terá toques de jasmim, rosas, pêssego, âmbar, vetiver e patchuli.



SOTAQUE BRASILEIRO

DEPOIS DE PARCERIAS COM AS GRIFES Nº21 E CHRISTIAN LACROIX, A MARCA DE DESIGN ITALIANA KARTELL CONVIDOU A GAÚCHA PAULA CADEMARTORI PARA CRIAR UMA LINHA ESPECIAL DE BOLSAS E SANDÁLIAS. SUPERCOLORIDAS, AS PEÇAS SÃO DECORADAS COM FLORES DE PLÁSTICO, INSPIRADAS NAS ESPÉCIES DO JARDIM BOTÂNICO DO RIO. NAS LOJAS EM JANEIRO.

RODIN, 100

O Museu Rodin, em Paris, iniciou a contagem regressiva para o centenário do escultor em 2017. As celebrações começam em 17 de fevereiro, data em que ele morreu e também semana do Dia dos Namorados na França, com atividades temáticas em torno da estátua *O Beijo*. A programação segue com obras do artista sendo exibidas em diversas instituições, entre elas o Grand Palais – que receberá uma megaexposição em março. Está prevista ainda a estreia de *Rodin*, filme de Jacques Doillon, com o ator Vincent Lindon no papel do francês.



GENDER NEUTRAL

As grifes Vivienne Westwood e Dsquared2 anunciaram que vão unificar os desfiles das coleções masculina e feminina a partir de 2017.



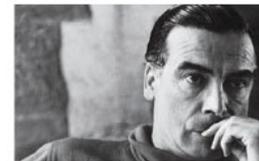
KENZO POP

As peças criadas por Carol Lim e Humberto Leon, da Kenzo, para a H&M chegam às lojas dia 3 deste mês. A coleção traz o DNA da grife em looks *funny* e coloridos – incluindo um quimono.



AOS SEUS PÉS

Ex-modelo e musa de Valentino e de Andy Warhol, a duquesa espanhola Naty Abascal assina seis sapatos para a Aquazzura. À venda nas lojas da grife e em mais de 50 multimarcas.



À MODA DE BALENCIAGA

O espanhol Cristóbal Balenciaga será tema de uma mostra do museu londrino Victoria & Albert em 2017, ano em que se comemora o centenário de abertura de sua primeira boutique.

Imagem 23 e 24 – Coluna “ÚLTIMA HORA”

FONTE: VOGUE Nº459

Na mesma edição, a capa foi da modelo Gisele Bündchen e trouxe um editorial e matéria com a top model internacional, que luta a favor de causas ambientais e é um tema bastante abordado na matéria, o editorial, que foi feito no Rio de Janeiro, aborda sobre a

cidade e tem a participação da banda Dônica, a matéria é composta por 10 página perfeitamente diagramadas e com muitas imagens.

Gisele celebra o Rio de Janeiro e conta à *Vogue* por que se engajou na luta contra o desmatamento no País - bandeira que a levou até a Amazônia para participar de uma série do Nat Geo, que estreia por aqui este mês

ATITUDE MODELO

FOTOS: RINO MURROZ EDIÇÃO: YAMINE STREIA TEXTO: ANA CAROLINA BALISTON



Gisele posa no terraço do Salimond Copacabana Palace, no Rio, com vestido Versace, brinco Neil Rodriguez e sandálias Alexandre Birner, colado de José Gó Barre, filigrana da banda Dônica. Na página anterior: boot/Case Axi

Entre as primeiras lembranças que Gisele Bündchen guarda da época em que se mudou para São Paulo, em 1995, aos 14 anos, para seguir a carreira de modelo, está o choque ao ver o rio Tietê. "Fiquei impressionada com o cheiro ruim e seu aspecto de esgoto. Foi chocante e muito triste ver um rio naquele estado", conta.

Em 2004, nove anos depois de chegar à capital paulista, a top teve o sonho de que a preservação da natureza seria uma de suas bandeiras na vida. Durante uma viagem para a região do rio Kingo, na qual passou uma semana em uma aldeia indígena, Gisele presenciou os problemas de saúde que os índios enfrentam como consequência do desmatamento e do descaço com o meio ambiente. O mercúrio da mineração e os pesticidas usados nas lavouras escorriam para os rios e intoxicavam as águas. "Entendi, naquele momento, que isso era muito sério e que não afetava apenas os índios e as pessoas vivendo próximo dessas áreas, mas toda a humanidade", diz. "A partir daí, comecei a aprender mais sobre o assunto e a pôr em prática os projetos nessa área."

Em 2006, a gatinha e seu pai, o sociólogo Valdir Bündchen, criaram o projeto Água Limpá, voltado para a recuperação da qualidade da água em Horizontina, no Rio Grande do Sul, cidade natal da família. Com o plantio de quase 40 mil mudas de árvores nativas em poucos anos, o programa ajudou a estabelecer a mata ciliar e devolver qualidade à água do Lajeado Pretos, tornando-se uma referência na recuperação de microbacias. Além desse projeto pessoal, Gisele também apoia diversas outras iniciativas ligadas ao meio ambiente como o programa Floresta do Futuro - da SOS Mata Atlântica. A área de 15 hectares, que foi resgatada por meio do plantio de 25,5 mil mudas de cem espécies diferentes, levou o nome de Floresta Gisele Bündchen.

Com voz ativa, ela passou a ocupar o posto de embaixadora das Nações Unidas para o meio ambiente, em 2006. Mas Gisele queria mais. E, em 2016, surgiu um convite que fez seus olhos azuis brilharem: a premiada série documental *Years of Living Dangerously*, do Nat Geo, preparava sua segunda temporada com um episódio inteiramente dedicado à Amazônia e sondou a top para ser uma das correspondentes. "Foi muito intenso. Não só por eu não ter experiência nessa área, mas por toda a responsabilidade que senti com cada uma das pessoas que entrevistei. Aprendi muito, especialmente sobre como as pessoas têm verdades diferentes e como é importante ouvir sempre os



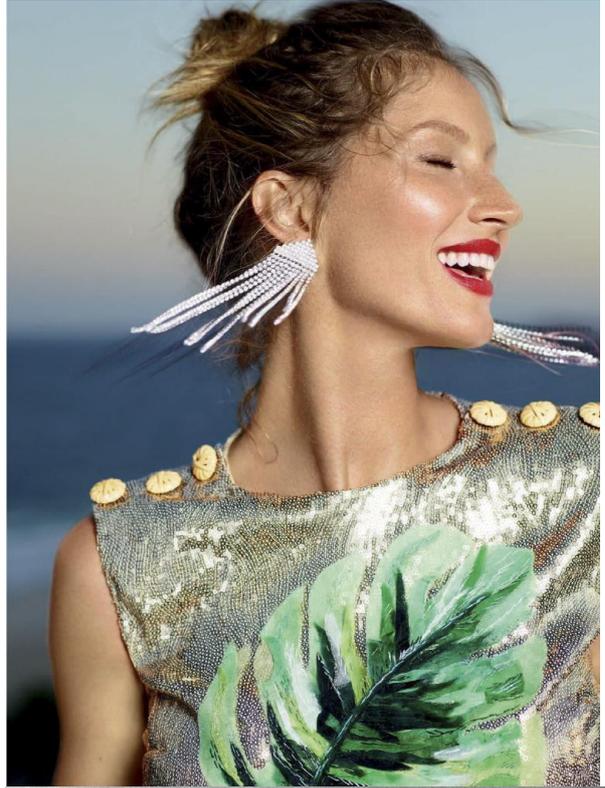
A segunda temporada da série *Years of Living Dangerously* estreia no dia 27 deste mês no Nat Geo com o capítulo de Gisele sobre a Amazônia (acima): "Tive que segurar as lágrimas várias vezes"

momentos que mais me chocaram foi ver o desmatamento de cima, onde se podia constatar claramente o lindo tapete verde que a nossa floresta é, e, logo ao lado, cortes geométricos enormes que pareciam não ter fim."

O foco da investigação foi o impacto da pecuária na região amazônica. "A ideia foi examinar de perto o motivo pelo qual, depois de uma década de progresso, os índices de desmatamento voltaram a subir", diz Jon Meyersohn, produtor executivo do episódio. Comprometida com a causa, Gisele suspendeu até o meio de altura para comparecer a todas as filmagens, o que incluiu a subida ao topo de uma torre de quase 50 metros que serve de observatório da região.

"Gisele está decidida a trazer a maior visibilidade possível para esse tema", acredita Shant Avitran, produtora que acompanhou a top nos bastidores da série. E a Uber modelo não os move quando o assunto lhe diz respeito no dia a dia. "Em casa, utilizamos lâmpadas mais econômicas, procuramos consumir produtos de fornecedores locais, para evitar grandes deslocamentos dos alimentos e dar apoio aos pequenos produtores orgânicos. Também temos um filtro de água para evitar o consumo de garrafinhas plásticas e uma barta com legumes, verduras e temperos." Agora é só dar o play no dia 27 assistir ao que ela tem a dizer sobre a nossa Amazônia.

FOTO: WIKTOR LOSOVICH/SHUTTERSTOCK.COM



228 VOGUE BRASL



Body: Cassi Jari e shorts Mu Mu; Na página anterior: top Dolce & Gabbana e biquíni Hector Ribezzi

Gisele usa camisa Prada, saia de paetê Casa Juri, calcinha de strass Isak Rodrigues, brinco Hector Albertazzi, gargareira de búzio e escupelero Julia Gastra, cinto de cristas Bettiga Veneta e sandálias Alvanide Birman. Da esquerda para a direita, os integrantes da Banda Sônica: Miguel (Miguel) Guimarães, Tom (Tom) Welso, José (Zé) Eberle, André (Deco) Almeida e Lucas (Lunaco) Nunes.
 Beliza: Henrique Martins (Capa) usando produtos Chanel. Produção de moda: Luis Freiberg e Otávio Rissatti (D'Y) Igor Milgrom e Bernardo Biaco (R). Produção executiva: David Jensen e Patricia Veneciano (WBorn Productions). Assistentes de fotografia: Zachary Coco, Gabriel Saifanini e Renato Costa. Assistentas de maquiagem: Paulo Forte. Assistentes de produção executiva: Daniel Cruz e Jefferson Hult (WBorn Productions). Digital tech: André Luiz Perognon, Marouzei Nêza. Tratamento de imagens: S3 Creative.



Imagens 25, 26, 27, 28 e 29 – Matéria com Gisele na edição de novembro de 2016 da VOGUE Brasil FONTE: VOGUE Nº459

4.5.2 Dezembro de 2016 – Nº460

No mês de dezembro, uma das matérias já esperadas na revista é dos mais elegantes do ano, na VOGUE número 460, Bruno Astuto, colunista fixo da revista, enumerou os mais elegantes divididos por categorias e explicou de forma breve o estilo de alguns dos eleitos, a matéria foi ilustrada com fotos de cada um dos escolhidos.

Os mais elegantes de 2016

Vogue elege os brasileiros e brasileiras que brilharam nos salões e eventos mais importantes do globo ao longo deste ano

N um ano tão conturbado, de polarizações e divisões radicais, o consenso virou artigo raro, assim como a elegância que flutua entre a paixão das opiniões e a medida serena das palavras de quem respira o próximo. Nas redes sociais, ataques orquestrados por grupos covardes destilaram discursos de ódio – que, definitivamente, não combinam com um País diverso como o nosso.

E é de se esperar que, em pleno século 21, o alvo preferido dos detratores sejam, ainda, as mulheres. Mas elas se organizaram, colocaram o bico na rua e o bico no trombone: falaram, sem cerimônia, de assédio, racismo, do direito de serem como bem entenderem.

A escolha de símbolos de elegância não se limita à roupa que se usa, mas significa também eleger pessoas que se sentem bem na própria pele e nos estimulam a ser sempre o nosso melhor. Mulheres como Tais Araújo, que, depois de sofrer ofensas racistas nas redes sociais, transformou seu Instagram num interessantíssimo moodboard de exemplos inspiradores. Como Gisella Amaral, que enfrentou publicamente seu quarto câncer com força impressionante, ajudando outras mulheres a lidar com a doença. E até uma garotinha que, embora esteja literalmente engatinhando em seus sonhos (a filha de Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank), conquistou o Brasil com seu estilo e como símbolo de um amor sem fronteiras ou tabus.

Durante todo o ano, Vogue fica de olho nas festas e nas ruas para descobrir como as roupas decem dos pólios das passarelas para a vida real. E esta turma de 2016 deixou a realidade bem mais agradável. A despeito dos bate-bocas virtuais, elas conseguiram um feito e tanto: uma assinatura sob suas próprias escolhas, livres, autênticas e cheias de estilo próprio.

HALL OF FAME



GISELLA AMARAL
Resistiu aos novos horrores que lhe foram impostos. Lidera o movimento de solidariedade carnicária que, com suas lindas memórias em sua cabeça, suas mãos braviosas e sua coragem e dignidade de viver, serve de exemplo para todas as garotas. Ousada, a eterna rainha.



CRIS LOTAIFF
Nome incontornável de todas as listas de mais bem-vestidas do País, a baronesa de Nicolay Rothchild mistura mais do que nunca com sua elegância atemporal e seus ventos mágicos bondeados, comanda como mãe da moda Lulú+Spada no mês de novembro.

- 2015
- | | | | |
|--------------------|-----------------|--------------|---------------------------|
| COSTANZA PASCOLATO | CLEIZA FERREIRA | RUTH MALZONI | CHRISTIANA NIVES DA ROCHA |
|--------------------|-----------------|--------------|---------------------------|

JET Legging POR BRUNO ASTUTO

JET Legging POR BRUNO ASTUTO

FASHIONISTA



ALESSANDRA AMBROSIO
Ótimo exemplo de mundo que vive em um estilo próprio fora das passarelas. Até arrebatou um vestido – isso – entre o set e o sofá, e o suficiente para mudar o gosto e o gosto de milhões de mulheres. Ninguém usa uma farda e um top cropped como ela!



LILY SARTI



BIANCA BRANDOLINI



DAFNE BAGATTINI



RAIA



PAULA CADEMARTORI
Cristina radicada em Milão e designer de bolsas brasileira mais seguida internacionalmente trouxe um look contemporâneo ao estilo fashionista. Com a compra de parte de sua marca pelo grupo OTE, ela não será a última para sua criatividade.



GIULIANA ROMANO



LEA T
As inspiradas por Alto Paraiso fizeram bem à top e futuro estilista, adpta de tecidos naturais e vestidos que vestem as raras brasileiras do cotidiano à padronagem indígena.

VOGUE BRASIL

VOGUE BRASIL

FOTOS: MARIO TORRES E DIVULGAÇÃO

SOCIEDADE

ANDRÉA NATAL
Capôta deslumbrante, camisas estruturadas e vestidos levíssimos compõem o guarda-roupa da diretora-geral do Copacabana Palace. Seus tailleurs com shapes originais são os melhores exemplos de que é possível, sim, se divertir com roupas de trabalho.

LAIA RUDGE

STEPHANIE WENK

HELENA BORDON

BETINA DE LUCA

VANDA JACINTHO

RAQUEL CORREA

ERENORA HALPERIN XANDÓ

VOGUE BRASIL #460

CASAI

JET Legging FOR BRUNO ASTUTO

AUGUSTO DE ARRUDA BOTELHO e ANA CLAUDIA MICHELS

JOHANNA e ALEXANDRE BIRMAN

CAIA REYMOND e MARIANA GOLDFARB
Com novos pomboinhos de 2016 fizeram seu debut social no gala da amfAR, em abril, mostrando que são muito bem, obrigados, da praia - que eles só deixam - ao tapete vermelho. Bão, saudáveis e bronzeados, tornaram-se os nomes mais quentes a qualquer hora que se precise. No dia a dia, esperam todos cartografarem por na areia.

MARCELO NOSCHES e UCHA MEIRELLES

MARIA PRATA e PEDRO BIAL
Fashionista de carteirinha, Maria trouxe o masso Pedro para o tapete vermelho e o mundo da moda. De gala da amfAR ao jantar da Heróis no Rio, eles fizeram muito bem aos nossos olhos, com sua elegância discreta.

ARA VARTANIAN e SABRINA GASPERIN

VOGUE BRASIL

FAMOSAS

BELA GIL

JULIANA PAES
Ninguém correio a dupla fofa - desde de maneira tão poderosa e chique quanto Juliana. Ela sabe o que mostrar e também o que esconder, fazendo do seu uma arma de elegância. 2016 foi um ano de três certeiros para a musa.

CHISOMO GAGLIASSO
Aos 4 anos, a filha de Bruno Gagliasso e Chisomo Babonik conquistou o Brasil não só pela história de amor sem fronteiras, mas por seus looks ousados, fogos, que fizeram dela a Super Brasileira. E nossa musa adô!

ISABELLA SANTONI
Em nome da personagem Letícia, que se trata de um sitcom na novela A Lei do Amor, Isabella raspa a bela cabedra e mergulha, sem pudor, em looks, turbantes e looks de pegada mais edgy. Não houve quem não prestasse atenção nela na primeira fila do desfile da Miu Miu, em Paris.

MARINA RUY BARBOSA

FOTOS: FREDERICO ARZUFFO (VOGUE); CLAUDIO MONTENEGRO; ANDRÉ PINHEIRO; LILIANA LIMA

VOGUE BRASIL #460

ÍCONES

TIA SURICA

TIAS ARAÚJO
Eleita pela Vogue americana a estilista mais estilosa e consagrada do Brasil, Tias é habituada de nossa foto. Além de beleza e elegância naturais ao engajamento inteligente, ela entra agora para nossa galeria de ícones.

FERNANDA MONTENEGRO

BETINA LAGARDÈRE

Imagem 30, 31 e 32 – Matéria com os mais elegantes de 2016

FONTE: VOGUE Nº460

No mês de dezembro, a capa foi da modelo Isabeli Fontana, a mesma foi estrela de um ensaio que Domenico Dolce e Stefano Gabana fizeram em abril de 2016 em sua passagem pelo Brasil, com algumas brasileiras favoritas da Dolce e Gabana.

A partir da esquerda, Grazi Massafera, Lala Rudge, Lara Jereissati, Isabeli Fontana, Daniela Mahelins, Anna Dello Russo e Andréia Tullio usando vestidos da coleção de Inverno 2016/17 da Dolce & Gabbana (à partir de R\$ 9.000) ao lado dos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabana



Domenico Dolce e Stefano Gabana explicam por que as brasileiras são as mulheres perfeitas para vestir a moda da dupla: não têm medo de excessos, são divertidas e passionais

CLIENTE MODELO

POR DANIELA FALCÃO FOTOS L.R. DURAN (RETRATO) E ZEE NUNES (MODA) STYLING DANIEL VEIDA



Isabeli Fontana usa blusa de renda (R\$ 3.200), saia de cetim de seda (R\$ 880) e um prendedor bordado com miçangas (R\$ 48 mil). Todas as peças são do desfile de Inverno 2016/17 da Dolce & Gabbana

Abril de 2013. Nunca vou esquecer essa data porque foi quando comprei meu primeiro tubinho preto da Dolce & Gabbana. Na época eu estava mais gordinha, e precisava de uma roupa para usar no jantar que os estilistas estavam oferecendo à Vogue, em sua primeira passagem oficial pelo Brasil. O vestido tamanho 44 ficou justo, mas moldou meu corpo com tal eficiência que instantaneamente me senti mais "agradavelmente magra". Era como se estivesse usando aquelas milagrosas cintas da marca americana Spanx, só que o próprio vestido servia de cinta. Breve a conta de quantas outras vezes usei meu tubinho preto. E, de longe, o campeão de quilômetros rodados no meu armário - por ser preto, tem a vantagem de não ficar "marcado", mesmo se usar num evento seguido do outro. Ele já está bem gastinho, mas naqueles dias em que me sinto cansada e preciso de uma injeção de ânimo para brilhar numa festa qualquer, é a ele que recorro. Como disse certa vez em um modelo sempre elegante Andréia Tullio: "Na dúvida, vá de Dolce".

Andréia, por sinal, resume bem o perfil da "mulher Dolce & Gabbana" - encharcante, segura de si, divertida, fi de um batom vermelho, mãe de família e globe-trotter ao mesmo tempo, sensual sem jamais ser vulgar. "Gosto das roupas de Domenico e Stefano porque são femininas, sexy e divertidas. É uma marca que sabe vestir a mulher latina. É *always a perfect fit*", reza a Delia, que ama sobretudo os vestidos de renda da dupla. A renda é uma campeã de predileção entre as clientes brasileiras mais fiéis: "A roupa delas valoriza a mulher de uma forma feminina e sensual. Amo o animal print e a renda nos vestidos", faz coro Lara Jereissati, uma espécie de embaixadora informal da marca.

Domenico e Stefano concordam que são especialmente bem-sucedidos vestindo a mulher latina - ou, como gostam de dizer, "as mulheres do sul". Essa é uma teoria desenvolvida por Stefano, fruto de anos de ida com clientes do mundo todo, que ele adora contar em entrevistas: "As mulheres do sul sempre gostam mais da gente. Sul da Ásia, América do Sul, sul dos Estados Unidos, sul da Europa. Pode prestar atenção", conta orgulhoso da "descoberta".

Domenico por sua vez acha que o estilo de vida do brasileiro é muito parecido com o do itálico - e como eles já há algum tempo vêm explorando em suas passarelas todos os clichês do país da bota, nada mais natural que a cliente daqui aplauda e se

divirta com esse pastiche de limões-sicilianos, cerâmicas maiôlicas, palácios venezianos e até o Ventriro e a camisa do Napoli. "Nosso moda passa o autêntico espírito italiano. Que tem muito em comum com a vibração de vocês." Pergunto qual a imagem que ele faz da mulher brasileira, e Domenico nem respira antes de responder: "Ela ama maquiagem, roupas coloridas e são cheias de vida. Gostam de se sentir bonitas, e os maridos gostam de ver suas mulheres bem-vestidas", descreve.

A dupla de fato conhece sua clientela, e por isso a grife tem passado lições às crises, sendo uma das poucas a ainda controladas pelos próprios fundadores. Veja o que diz Lala Rudge, outra cliente fiel: "As estapas sempre alegres são o maior diferencial. E gosto também da autenticidade: as roupas passam o DNA dos dois, sempre animados. E valorizam o corpo da mulher, deixando-a sexy e ao mesmo tempo chique".

O sexy sem ser vulgar aparece sempre que você pergunta a um cliente do que ela mais gosta no estilo da grife. Se os vestidos igualmente ultra-moldadores da britânica Victoria Beckham personificam uma mulher independente, misteriosa e discreta, os tubinhos ajustados da Dolce falam direto com a voluptuosa, que gosta de atrair olhares e dar risadas. "A marca tem elegância e uma modelagem bastante feminina e sensual que, para mim, só a Dolce tem", conta Grazi Massafera, que nos ventos da marca usa sua própria coleção de Dolces, em vez das roupas emprestadas por stylistas, como fazem habitualmente atreizes e influencers.

Essa conexão das clientes com os estilistas é outro segredo do sucesso da dupla. Em sua última passagem pelo Brasil, em abril passado, Stefano estava empolgado em finalmente conhecer Grazi. Mas a descrevem com tamanha riqueza de detalhes que custei a acreditar que ainda não tivessem sido apresentados. As atrizes são importantes para os dois, mas nada se compra à atenção que dão às clientes anônimas. Duas vezes por ano, as mais importantes se encontram para três dias de festas, jantares e desfiles, na mantona fashion conhecida como alta moda e alta sartoria, a ostentação da grife para homens e mulheres. Brasileiras, russas, mexicanas, malaisias, americanas viajam com maridos - e às vezes filhos - para três dias de intensão no estilo Dolce de ser: "Nosso alta moda é como um *intimate club*, cujo ponto de encontro são nossos desfiles", explica Domenico. Eles passam mais de 12 horas por dia grudados nas clientes, acompanhados de um restrito grupo de jornalista (praticamente o mesmo, ano após ano), e parecem realmente se divertir. Parecem não - eles claramente se divertem, e parte da mágica está aí. Num mundo cada vez mais corporativo, onde os estilistas de grandes conglomerados têm um número de parções públicas escrito no contrato, Domenico e Stefano são um sopro de frescor.

"As MULHERES do sul sempre *gostam* mais da gente. Sul da Ásia, América do Sul, sul dos Estados Unidos, sul da Europa", conta Stefano, **ORGULHOSO** da "descoberta"



Imagem 33, 34, 35 e 36 – Matéria de capa da VOGUE de dezembro

FONTE: VOGUE N°460

Isabeli Fontana ilustrou uma matéria que fala especialmente da marca Dolce e Gabana e sua relação com o Brasil e as brasileiras, o editorial foi todo de peças da coleção de inverno 16/17 da marca.

4.5.3 Janeiro de 2017 – Nº461

Na primeira edição de 2017, a revista traz uma matéria simples com a estilista Martha Medeiros, conta um pouco da sua trajetória, da marca e de planos futuros da designer que abriu a pouco tempo uma loja em Los Angeles.

A matéria tem uma diagramação simples, uma foto como ponto de atenção da Martha com suas costureiras e fotos pequenas ilustrando o que foi contado no texto. É uma matéria com texto em bloco, bem tradicional.

INVogue 1^a fila



Martha Medeiros atravessa apressada o salão de sua flagship, nos Jardins, em São Paulo, ao meio-dia em ponto. "Ah, filhinha, estou atrasada: marquei com ele às 11h!", exclama, apontando para o maquiador que nos segue até o primeiro andar, onde suas clientes são recebidas com quites e café. Nas próximas três horas, a alagoana se dividirá entre narrar sua trajetória - desde a infância até se tornar uma das estilistas mais conhecidas do País -, atender às clientes e a sessão de beleza que a prepararia para o jantar do prêmio Winning Women, consultoria da Ernst Young oferecida a empreendedoras de sucesso como ela.

A tribulada rotina de Martha se tornou ainda mais concorrida desde que ela inaugurou sua primeira loja internacional, na icônica Melrose Place, em Los Angeles, no fim do ano passado. Com um investimento de US\$ 1,3 milhão, o espaço fez seu debut com uma festa que reuniu celebridades como Xuxa e sua filha, Sasha, a atriz Camilla Belle e a cantora Claudia Leitte. Foram três dias de eventos, que culminaram com a celebração de seus 54 anos em 15 de novembro. Todas as convidadas são fãs de suas rendas, que vestem também estrelas internacionais como a colombiana Sofia Vergara e as americanas Beyoncé e Jessica Alba.

Uma pista de seu sucesso está no modo como trata as pessoas. Simpática e bem-humorada, Martha concede às clientes a mesma atenção dada às *celebrities*. "De onde é que eu lhe conheço, hein?", pergunta ela à mulher que olha os vestidos, cercada por duas vendedoras. A partir daí, Martha interrompe tudo: a entrevistada, a maquiagem, e inicia um papo que vai desde saber em qual ocasião o look será usado e segue até palpites no provador. "Compre e, se precisar, a gente ajusta", garante, ao mesmo tempo em que confidencia: "Eu gosto muito de vender".

A mesma rotina se repete em seus cinco pontos de venda atuais - por aqui, são duas lojas em São Paulo, uma em Maceió e uma *pop-up store* de verão em Trancoso, na Bahia. Ela passa dez dias em cada cidade, incluindo Los Angeles, num hábito que rende frutos: um crescimento médio de 26% ao ano nos últimos três anos.

Martha se transformou numa espécie de rainha da renda nacional. Antes dela, o tecido ficava restrito às feiras ou às lojas de produtos típicos do *made in Brazil*. Ao transformá-lo em matéria-prima para vestidos que custam, em média, R\$ 7.000, ela valorizou o trabalho das artesãs e garantiu a sobrevivência de técnicas que corriam o risco de desaparecer no século 21. Hoje, 400 mulheres trabalham para ela reunidas em associações no Rio Grande do Norte, em Pernambuco, Alagoas e na Paraíba.

Como boa parte dos estilistas, Martha começou costurando para bonecas. "Quando eu tinha 5 anos, minha avó, professora de artes, dizia: 'A roupa da boneca tem de ser tão bem-feita quanto a da dona da boneca.'" Seguindo seus conselhos, ela passou a fazer artigos cada vez mais elaborados, até abrir sua primeira "boutique", aos 8 anos, no prédio onde morava com os pais. Aos 14, a alagoana e duas amigas montaram a primeira feira de artesanato em Maceió. Em sua banca, Martha vendia bonecas de pano feitas por ela e suas roupinhas.

Mas seu pai não via nenhum futuro naquilo. "Ele dizia que eu tinha de ser funcionária pública, me casar e comprar uma casa." Foi o que ela fez: aos 18 anos, Martha começou a trabalhar no Banco do Brasil e se casou com o engenheiro Gelio Medeiros - pai de seus dois filhos, Gelio, de 33 anos, que administra a marca da mãe, e o médico Gustavo, de 31. Isso pouco mudou seu destino. "Minha loja passou a ser o banheiro do banco", diz ela, que começou também a vender roupas customizadas compradas no Brás no Bom Retiro em visitas a São Paulo.

Decidida a seguir sua vocação, Martha passou quatro anos na capital paulista, onde estudou moda. No retorno a Maceió, montou uma confecção e sua primeira loja, a Martha's Boutique - na etiqueta das roupas que fazia, estampava a grife Martha's Secret, porque "nos anos 90 só tinha valor o que vinha dos Estados Unidos". Em seguida, ela inaugurou a multimarca Maison M, onde percebeu que as peças feitas com renda eram as primeiras a se esgotar. Foi assim que a estilista deu início a um périplo pelo sertão em busca de rendeiras. "Em paralelo, rodamos o mundo para desenvolver o melhor fio, 100% algodão."

A marca própria, no entanto, passou a existir há nove anos, quando ela abriu a primeira loja paulistana. Em São Paulo, sua fama se espalhou, e de anônimas, famosas como Daniela Mercury começaram a procurá-la. "Mas foi Hebe quem mais me ajudou, quando usou um vestido meu em *Elas Cantam Roberto*", diz, sobre o show de Roberto Carlos realizado em 2009.

De volta ao presente, Martha projeta um futuro ambicioso. Pretende abrir mais lojas, em mais países, e se prepara para estreiar neste ano a Casa Martha Medeiros, num terreno que comprou na paradisíaca praia de São Miguel dos Milagres, no litoral de Alagoas. "Quero um lugar para receber a família e os amigos, fazer casamentos. Vai ter de tudo um pouco", afirma. "Não sei aonde vou chegar, mas nunca vou me esquecer de onde eu vim. Minha hashtag para 2017 é *#muitacoisabovempora!*"



TAPETE VERMELHO

A atriz **Sofia Vergara** é uma das estrelas internacionais que são fãs da marca - ela usou um vestido da grife em seu casamento com Joe Manganiello em 2015. A colombiana foi a primeira a visitar a loja em Los Angeles (acima).



MULHER RENDEIRA

As 400 artesãs de oito comunidades que tecem as rendas usadas pela marca Martha Medeiros são atendidas pelo projeto **Olhar do Sertão**, criado pela estilista há três anos para oferecer assistência médica e social às mulheres e suas famílias.



CALIFORNIA DREAMING

O endereço escolhido para a primeira loja internacional, a **Melrose Place**, em LA, é estratégico: a ideia é atender tanto às celebridades que buscam novidades para usar no *red carpet* quanto às californianas que amam um visual clean e natural.

BELÉZA: ESTRELA: ESCOBAR/COM PRODUTOS MAC E SCHWARZKOPFF; FOTOS: DIVULGAÇÃO; E REPRODUÇÃO: INSTAGRAM

VOGUE BRASIL 51

Imagem 37 e 38 – Matéria sobre a estilista Martha Medeiros

FONTE: VOGUE Nº461

A capa de janeiro ficou por conta da modelo russa Irina Shayk, que protagonizou um editorial sobre moda praia utilizada no dia a dia, sem texto, apenas imagens e legendas que identificam os looks.



Uma Shyla Lisa maio, R\$ 247, Osklen

NOVA ONDA

Biquínis e *maiôs lisos* com calcinha tipo asa-delta voltam à tona e ganham a companhia de *maxitricôs*, parkas, moletons e jeans de silhueta máxi, dando vida a uma *moda praia* que flerta com o *sexy* e o *street*.
Fotos Giampaolo Sgarbi Edição Yasmine Sterea



Paria, Prada; top, R\$ 918, e calcinha, R\$ 158, ambos Anêr; Slama; calça, Gap; Colar, R\$ 7.290,00 e escapulário, R\$ 11.420, ambos Carla Amorim. Na página ao lado: Inês.

Roberto Cavalli



Molotov, R\$ 249,
Adidas, calção,
R\$ 118, Anar Slama,
calça, R\$ 360,
Coboi, Alltango,
apertir de
R\$ 3.800, ambo
Carla Anortin.
Na página ao lado,
molotov, R\$ 598,
Cris Barros, calça,
Gap, Pálida,
R\$ 13.940,
Carla Anortin



Molotov, R\$ 109,
New Balance,
meia, R\$ 850,
João Mar, Celler,
R\$ 7.990, e
empalme,
R\$ 11.420, ambo
Carla Anortin.
Na página ao lado,
três, Alltango,
calção, R\$ 138,
Anar Slama, Boné,
Balenciaga, óculos,
R\$ 2.740, Chanel,
meia, R\$ 12, Lepe



Imagem 39, 40,41 e 42 – Editorial de capa da VOGUE de janeiro

FONTE: VOGUE N°461

4.6 Resumo da análise

VOGUE	Revista	Portal
Textos de capa	<ul style="list-style-type: none"> • Com títulos e subtítulos • Não acompanhados de imagens • Espaço reduzido 	<ul style="list-style-type: none"> • Com um curto título • Acompanhado de imagens que chamam atenção • Espaço para muitas chamadas de matérias
Textos de notícia	<ul style="list-style-type: none"> • Textos longos e corridos e alguns textos curtos com uso de muitas imagens • Texto com limite de imagens e texto 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos curtos e textos mais longos diluído em fotos de galerias ou com fotos que “quebram” o texto corrido • Não precisa ter limite de texto e imagens, mas geralmente os textos são curtos
Fotografia	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de muitas, principalmente em editorias • Uso restrito de fotos por conta do tamanho da folha 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de muitas fotos, geralmente em galerias • Sem limite de fotos
Anúncios	<ul style="list-style-type: none"> • Muitos anúncios • Anúncios que algumas vezes “quebrava” a notícia 	<ul style="list-style-type: none"> • Muitos anúncios • Geralmente colocados em rodapé, mas alguns que também “quebravam a matéria”

Considerações Finais

O jornalismo mudou e moda é essencialmente uma constante reinvenção, a transformação estrutural do jornalismo de moda é um reflexo do meio em que está inserido.

Na última década no mercado de moda surgiram fast-fashions que deixaram os ciclos dos produtos de moda ainda mais efêmeros e no Brasil, as semanas de moda ganharam destaque e fizeram com que a moda brasileira ganhasse destaque internacional e valorização do próprio público interno.

No campo do jornalismo, surgiu à internet, e com ela as notícias ficaram ainda mais imediatas, o modo de fazer jornalismo tornou-se rápido e agora vem se tornando crítico. Os blogs surgiram, os brasileiros de moda entraram em lista dos mais influentes do mundo, a linguagem jornalística digital ficou curta e a moda precisou adaptar-se a isso, tornando-se ainda mais curta e direta.

Quando o assunto é jornalismo de moda as mudanças são reflexos dos dois meios, um jornalismo que antes era absoluto na comunicação de moda hoje em dia mudou e é reflexo do meio, atende as necessidades de seus leitores e busca a cada dia mais uma aproximação com o leitor através de sites, redes sociais e promoções ao vivo. O jornalista de moda tem se tornado mais que um conhecedor de seus leitores, ele é conhecido por eles.

Tratando-se especificamente da revista VOGUE e os produtos que a marca tem, ela procura unir as suas plataformas, mas identificando que cada produto pode ter públicos diferentes e merecem uma atenção diferente.

Na revista, a linguagem é mais densa, mas informal, sem esquecer a aproximação com o leitor, utilizando de fotos e muitos anúncios, é um meio feito para classes A e B, que se interessam por aquele tipo de publicidade e de aprofundar-se e entender tendências e o que está no meio, há uma preocupação muito grande com a formatação, pois as pessoas terão acesso ao que está restrito naquela página, a revista deve conter informações completas, mas que não fiquem desinteressantes ou pesadas demais.

No site, a linguagem é curta, informal e com muito uso de imagens, o site é feito para um público mais jovens, que é acostumado com linguagens curtas e a informalidade e proximidade dos blogs, eles estão acostumados a terem tudo a um click, uma matéria é ligada a outras matérias, que se o leitor tiver interesse, ele quer que ela seja dada de forma fácil a ser acessada.

De maneira geral, a VOGUE busca trabalhar atendendo a necessidade de dois públicos diferentes, mas dentro de um padrão que é tratar basicamente de moda e estilo de vida. Apesar da web ser feita para outro estilo, na revista ele é sempre citado como um canal de aproximação com seu leitor “de papel”.

A revista busca sempre aproximar o meio impresso do digital, fazendo matérias especiais nas duas plataformas e anunciando as mesmas na outra plataforma.

A VOGUE escreve de maneiras diferentes, mas com o mesmo objetivo em todas as suas plataformas: a proximidade com seu leitor.

As limitações para o desenvolvimento deste trabalho foram de tempo de amostragem, para uma análise completa e real de desenvolvimento das duas plataformas é necessário um acompanhamento de meses de pesquisa ou até mesmo anos, acompanhamento de mudanças e adaptações das duas plataformas, que como visto ao longo do trabalho estão em constante mudança para adaptar-se ao novo estilo de comunicação.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender**: introdução à metodologia científica. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Linguagem jurídica**. São Paulo: Saraiva, 2001.

HORIZONTE. Secretaria Municipal de Educação. **Censo escolar**. Horizonte, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2003**. Rio de Janeiro, 2003.

LARA, Marilda Lopes Ginez de; SMIT, Johanna Wilhelmina. **Temas de pesquisa em Ciência da Informação no Brasil**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000005/00000588.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2012.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado; PERUCCHI, Valmira. Universidades e a produção de patentes: tópicos de interesse para o estudioso da informação tecnológica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 15-36, 2014.

PRESERVAÇÃO do meio ambiente: manifesto do chefe de Seattle ao presidente dos EUA. São Paulo: Babel Cultural, 1987.

ROSAS, Anny Jacqueline Cysne. **Sustentabilidade da atividade produtora de água envasada em Fortaleza, CE**. 2008. 186 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

SISS, Ahyas. Afro-brasileiros e Educação Superior: notas para debates. *In*: COSTA, Hilton; PINHEL, André; SILVEIRA, Marcos Silva da (Org.). **Uma década de políticas afirmativas: panorama, argumentos e resultados**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2012. p. 18-26.

TARAPANOFF, K. Educação corporativa. *In*: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA, 1., 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: CIETEP, 2006. Disponível em: <<http://www.gecic.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2006. p. 59-70.

TRISTÃO, Ana Maria Delazari; FACHIN, Gleisy Regina Bóries; ALARCON, Orestes Estevam. Sistema de classificação facetada e tesouros: instrumentos para organização do conhecimento. **Ciências da Informação**, Brasília, DF, v. 33, n. 2, p. 172-178, 2004. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/265/233>>. Acesso em: 2 out. 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, 2013.