



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE JORNALISMO

MARIA LETICIA MAIA BEZERRA

REVISTAS DE MODA NA ERA DA CONVERGÊNCIA: UMA ANÁLISE DO  
DISCURSO DA VOGUE BRASIL DEPOIS DE UMA DÉCADA

FORTALEZA  
2022

MARIA LETICIA MAIA BEZERRA

REVISTAS DE MODA NA ERA DA CONVERGÊNCIA: UMA ANÁLISE DO  
DISCURSO DA VOGUE BRASIL DEPOIS DE UMA DÉCADA

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Ceará como requisito para  
a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Orientadora: Profa. Dra. Naiana Rodrigues

FORTALEZA  
2022

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

---

B469r Bezerra, Maria Leticia Maia.

Revistas de moda na era da convergência : uma análise do discurso da Vogue Brasil depois de uma década / Maria Leticia Maia Bezerra. – 2022.  
63 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Naiana Rodrigues da Silva.

1. Jornalismo de moda. 2. Jornalismo de revista. 3. Revistas de moda. 4. Convergência midiática. 5. Discurso jornalístico. I. Título.

CDD 070.4

---

MARIA LETICIA MAIA BEZERRA

REVISTAS DE MODA NA ERA DA CONVERGÊNCIA: UMA ANÁLISE DO  
DISCURSO DA VOGUE BRASIL DEPOIS DE UMA DÉCADA

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Ceará como requisito para  
a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Orientadora: Profa. Dra. Naiana Rodrigues

Aprovada em: 12/12/2022

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Naiana Rodrigues (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Robson Braga

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Silvia Belmino

Universidade Estadual do Ceará (UECE)

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer primeiro aos meus familiares por todo apoio e incentivo, em especial meus irmãos Yanka, Marcos e Lucas que sempre sabem como alegrar os meus dias e assim transformar toda dificuldade em algo mais tolerável. Todo meu amor e carinho, vocês são pessoas incríveis!

Muitas vivências que tive só foram possíveis porque conheci um grupo muito especial de pessoas logo no começo da graduação, agradeço aos meus amigos pelo companheirismo nessa trajetória. Sou bastante grata aos momentos, memórias e informações nem um pouco jornalísticas compartilhados ao longo dos anos.

Não posso deixar de agradecer também a professora Naiana, muito obrigada por toda paciência e dedicação. Sua orientação foi fundamental para a construção desse trabalho.

Todo meu amor para minha avó Fátima, obrigada por ser uma pessoa maravilhosa e por ser minha maior apoiadora durante essa jornada. Também, por sempre ter mantido uma bela coleção de revistas em casa.

## RESUMO

Este trabalho busca compreender as mudanças no discurso da revista Vogue Brasil depois de uma década. Os objetivos foram analisar discursivamente os editoriais e reportagens das edições de 2012 e 2022 da Vogue, assim identificar quais foram as mudanças editoriais da revista e quais estratégias editoriais a Vogue utiliza para manter o público. Utilizamos o método de Análise do Discurso para investigar os sentidos dos textos presentes em cada edição da revista, com a identificação das formações discursivas e das formações ideológicas. Desse modo, identificamos que a revista aciona as formação discursiva do amadurecimento (FDA) e formação discursiva da ousadia (FDO) na matéria principal e no editorial das duas edições, tanto em 2012 como em 2022. A Vogue traz a FDA junto com a formação ideológica progressista e liberal, se posicionando contra ideias tradicionais e retrógradas. Também, a FDO junto com a formação ideológica liberal, contrária a atitudes recatadas e conservadoras. Contudo, constatamos algumas mudanças entre as edições na frequência de características de matérias de comportamento, serviço e tendência, com base na classificação de Joffily (1991). A análise de cada matéria das edições apontou que atualmente a revista investe mais em matérias de comportamento com celebridades e profissionais de diversas áreas, utilizando mais do discurso jornalístico para permanecer relevante no mercado. Também, foi identificado uma queda no investimento de marcas nacionais e internacionais em anúncios na revista, com uma permanência maior de grifes internacionais. Em suma, concluímos que a Vogue Brasil tenta se modernizar e apresentar um discurso liberal enquanto conversa com um público alvo fixo, o qual busca agradar sempre através da maioria das pautas e editoriais de moda das edições - estratégia importante para garantir a retenção da maior parte das leitoras da revista.

**Palavras-chave:** jornalismo de moda; jornalismo de revista; revistas de moda; convergência midiática; discurso jornalístico; Vogue Brasil.

## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1 - Surgimento dos primeiros blogs de moda no ano de 2006</b>	<b>27</b>
<b>Quadro 2 - Marcas com mais anúncios da edição 2012</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 3 - Marcas com mais anúncios da edição 2022</b>	<b>49</b>
<b>Quadro 4 - Frequência de estilos de matérias em cada edição</b>	<b>52</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Espelho Diamantino 1ª edição (abril de 1828)</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2 - Revista Feminina 32ª</b>	<b>13</b>
<b>Figura 3 - Capa da primeira edição da Vogue (Brasil 1975)</b>	<b>15</b>
<b>Figura 4 - Reportagem de desfile da revista Elle em 2015</b>	<b>18</b>
<b>Figura 5 - Matéria de tendências da Harper's Bazaar em 2015</b>	<b>19</b>
<b>Figura 6 - Editoriais de moda da Elle Brasil</b>	<b>19</b>
<b>Figura 7 - Exemplo do blog da Thássia Naves</b>	<b>29</b>
<b>Figura 8 - Exemplo do blog Garotas Estúpidas</b>	<b>30</b>
<b>Figura 9 - Anitta para a campanha da Dolce&amp;Gabbana</b>	<b>45</b>
<b>Figura 10 - Sumário 2012</b>	<b>50</b>
<b>Figura 11 - Sumário 2022</b>	<b>53</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2. A HISTÓRIA DA IMPRENSA FEMININA E A ORIGEM DAS REVISTA DE MODA</b>	<b>10</b>
2.1 Definição de “imprensa feminina”	10
2.2 A História da imprensa feminina no mundo e no Brasil	12
2.3 Jornalismo de Moda no Brasil	16
<b>3. A ERA DA CONVERGÊNCIA E OS DESAFIOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS</b>	<b>21</b>
3.1 As transformações no ecossistema midiático	21
3.2 A nova era de consumo de conteúdo de moda	27
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>34</b>
4.1 Análise do Discurso	34
4.2 Vogue Brasil	37
<b>5. ANÁLISE DO DISCURSO DA VOGUE BRASIL DEPOIS DE UMA DÉCADA</b>	<b>41</b>
5.1 Procedimentos da análise	41
5.2 Análise das formações discursivas presentes na matéria principal e editorial de 2012	41
5.3 Análise das formações discursivas presentes na matéria principal e editorial de 2022	44
5.4 As mudanças nos anúncios e sumários de cada edição	48
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>60</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O surgimento da Web junto com as transformações das tecnologias ao longo dos anos 2000, com o desenvolvimento de computadores portáteis e smartphones, afetou diretamente o modo de consumo de notícias da sociedade. A Internet como uma nova mídia também possibilitou o advento da cultura da convergência e da cultura participativa, dois fenômenos importantes nomeados por Henry Jenkins (2009). No glossário formulado para o livro “Cultura da Convergência”, Jenkins (2009) caracteriza convergência como: “palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, 2009, p. 385). Depois, a obra define o termo cultura participativa como: “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p.386). Diante desse cenário, observamos a ascensão dos blogs e a chegada de novos atores na divulgação de conteúdos de moda, assim como o advento de novas plataformas digitais.

Logo, a presente pesquisa busca investigar as consequências das mudanças proporcionadas pela Internet para o ecossistema midiático, porém com o foco no mercado de revistas de moda impressa. As perguntas que moldaram a pesquisa foram: Quais são as estratégias das revistas de moda impressas para continuarem relevantes na atualidade? É possível apontar mudanças significativas no discurso dessas publicações em edições de anos diferentes? Logo, determinamos a revista Vogue Brasil como objeto de estudo devido sua relevância na área de comunicação de moda nacional. O objetivo geral do trabalho é compreender as mudanças no discurso da revista Vogue depois de uma década. Já os objetivos específicos são: a) analisar discursivamente os editoriais e reportagens de edições diferentes da Vogue; b) identificar mudanças editoriais da revista; c) identificar quais estratégias editoriais a Vogue utiliza para manter o público.

Desse modo, com base na pesquisa das autoras Buitoni (1990) e Scalzo (2009), no primeiro capítulo realizamos uma linha do tempo histórica sobre a imprensa feminina no mundo até a origem das revistas de moda no Brasil, para apresentar o processo de estruturação das revistas como mídia no mercado. Depois, com base nos autores Elman (2017), Calza (2015), Joffily (1991), Lipovetsky (2009) e Flores (2018) apresentamos aspectos importantes que caracterizam as publicações e o jornalismo de moda brasileiro.

Além de levantar pontos que diferenciam as revistas de moda das revistas femininas - como dimensão temática e dimensão publicitária ligadas à moda das publicações.

Também, com o objetivo de explicar o contexto histórico e os desafios das revistas de moda na atualidade. Abordamos no segundo capítulo as obras de Canavilhas (2014, 2019) para explicar a importância da ascensão da Web, como também a obra de Russi, Moser e Oliveira (2015) para descrever esse momento na perspectiva do jornalismo. Nessa parte do segundo capítulo, também descrevemos como a cultura da convergência e a cultura participativa afetaram a indústria midiática, com base nas obras de Jenkins (2009), Anderson, Bell e Shirky (2013) e Jenkins, Green e Ford (2014). Sobre as alterações no modo de fazer jornalismo e o perfil desses profissionais nos dias atuais, apresentamos também as pesquisas de Martins (2015), Figaro (2013) e Castilho (2015).

Para explicar o cenário midiático na visão das revistas de moda, apresentamos também no segundo capítulo as pesquisas de Tavernari e Murakami (2012), Karhawi (2016, 2017), e Hinerasky (2010) sobre a popularização dos blogs e a ascensão de novos atores na produção de conteúdos de moda, bem como as consequências disso para as grandes editoras de impresso.

Depois, no capítulo de metodologia, explicamos o método Análise do Discurso com base nas obras de Orlandi (2003), Fiorin (1993), Pêcheux (1988) e Benetti (2007). Além disso, aprofundamos o estudo sobre as características do discurso de jornalismo de moda com base na obra de Elman (2017). Também apresentamos a história da Vogue Brasil, assim abordamos pontos relevantes das obras de Guidini e Rosolino (2013) e Elman (2008) sobre a revista.

Por fim, realizamos a análise das edições comemorativas de 37 anos (nº405) e 47 anos (nº524) da Vogue Brasil, respectivamente publicadas em maio de 2012 e maio de 2022. Com base nos princípios da Análise do Discurso, analisamos editoriais, matérias principais das revistas, anúncios e sumários, com o objetivo de levantar as principais mudanças entre as edições e investigar o posicionamento da revista no mercado atual. Nas considerações finais, mostramos os resultados da pesquisa e discutimos alguns pontos sobre as estratégias discursivas da Vogue Brasil, que parece tentar se modernizar e manter um discurso liberal enquanto estabelece um público alvo fixo.

## **2. A HISTÓRIA DA IMPRENSA FEMININA E A ORIGEM DAS REVISTA DE MODA**

Para estudar o campo do jornalismo de moda no Brasil e das revistas, é preciso voltar ao passado, quando esse gênero ainda estava inserido na história da imprensa feminina. Desse modo, este capítulo aborda uma breve definição de imprensa feminina e traça uma linha do tempo desde o primeiro periódico para o público feminino até o surgimento das revistas no Brasil. Após anos, o mercado de revistas passa por um processo concreto de divisão de público alvo, logo concluímos com uma apresentação do jornalismo de moda no Brasil como segmento.

### **2.1 Definição de “imprensa feminina”**

A imprensa feminina já surgiu indicando qual público almejava alcançar, o primeiro jornal foi o *Lady 's Mercury*, criado no século XVII, a prática de destinação às mulheres logo no título persistiu durante muito tempo, tanto nos periódicos como programas de rádio ou TV indicando claramente para quem eram dirigidos (BUITONI, 1990). Assim, o conceito de imprensa feminina logo foi definido por quem consumia, não levando muito em consideração quem produzia os conteúdos.

A mulher, então, faz parte da caracterização da imprensa feminina seja como receptora e, às vezes, como produtora também. Todavia, a circunstância de alguns veículos serem redigidos por mulheres não é uma condição necessária para que os qualifiquemos de femininos. O grande elemento definidor ainda é o sexo de suas consumidoras (BUITONI, 1990, p.8)

Outros fatores de caracterização da imprensa feminina apontados por Buitoni (1990) são os conteúdos e a linguagem. Os conteúdos, no geral, abordando moda, beleza, culinária, decoração, trabalhos manuais são mais recorrentes na imprensa feminina, já a linguagem varia muito entre culta, literária, coloquial, receitas, textos quase publicitários, etc (BUITONI, 1990). Todos esses fatores fazem com que muitos não considerem a imprensa feminina como jornalismo.

Muitas pessoas costumam contrapor imprensa em geral e imprensa feminina, quase sempre valorizando a primeira. A imprensa em geral, que visa o conjunto do público e não um sexo determinado, seria o verdadeiro jornalismo, lugar onde se lida principalmente com o fato político. No pensamento de muitos, inclusive de estudiosos de Comunicação, a imprensa feminina resume-se em revistas de moda,

culinária, fotonovelas, enfim, distração, lazer, consumo, para não dizer alienação. Mas uma imprensa que tem mais de duzentos anos e atinge milhões de leitoras não reunirá vários pontos defensáveis? (BUITONI, 1990, p.11).

Por outro lado, existem também as pessoas que qualificam a imprensa feminina como jornalismo de serviço e entretenimento. Buitoni (1990) resolve esse impasse defendendo que não existe uma única forma certa para fazer jornalismo, assim, na sua obra, a autora utiliza o termo “imprensa feminina”, justificando que reconhece que nem tudo na imprensa feminina pode ser considerado jornalismo. Desse modo, o conceito de “imprensa feminina” é mais amplo na categorização dos conteúdos pertencentes a esse meio, englobando “junto com suas manifestações, o jornalismo feminino, aquele que se fundamenta na notícia” (BUITONI, 1990, p.12). Além disso, existe a problemática em torno da classificação tradicional que busca determinar a distinção entre imprensa geral e imprensa especializada. No caso da imprensa feminina em geral, Buitoni (1990) descarta o uso de termos como imprensa de assunto especializado ou segmentação de mercado:

Imprensa de interesse geral, imprensa de público especializado, imprensa de assunto especializado, nenhuma definição é adequada ao tipo de mídia que ora analisamos. Interesse geral não seria, embora homens também sejam leitores de veículos femininos. Mulheres não constituem um público especializado; além disso, não dá para falar em especialização de assunto, porque a gama possível de matérias é muito grande. As leitoras de jornais e revistas femininas têm interesse por uma série de assuntos conexos, geralmente envolvendo moda/casa/coração. Há algumas classificações que seriam corretas, mas não caberia à imprensa feminina como um todo. Por exemplo, uma revista para adolescentes é um veículo de público especializado; uma revista só de moda é de assunto especializado. (BUITONI, 1990, p.15)

Por fim, a autora define que “imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres” (BUITONI, 1990, p.16). Embora tenha descartado esses conceitos e definições de especialização, Buitoni (1990) também reconhece que existem temas que são regulares na imprensa feminina do mundo todo. A literatura e depois a moda foram os responsáveis pelo surgimento de conteúdos voltados para as mulheres, a imprensa feminina nasce dos jornais e folhetins com capítulos de romance, para depois, com o desenvolvimento industrial e urbanização, dar espaço para outros temas de interesses das mulheres de cada época.

## 2.2 A História da imprensa feminina no mundo e no Brasil

Desde o início, a imprensa feminina foi se moldando conforme o contexto social e histórico, não só os conteúdos foram mudando, mas também o meio de comunicação, ganhando mais imagens e cores segundo a transformação da imprensa geral. O *Lady's Mercury* é o primeiro periódico feminino que se tem registro, surgiu em 1693, na Inglaterra, depois surgiu o *Ladies' Diary* (1704 - 1840), que durou mais de um século (BUITONI, 1990, p.25). Assim, ao longo dos anos de 1700, começam a surgir os primeiros impressos voltados para o público feminino pelos países da Europa, como o *Akademie der Grazien* (1774) na Alemanha, *Toilette* (1770) na Itália, *Courrier de la Nouveauté* (1758) e *Journal des Dames et des Modes* (1759 - 1778), que antes era só *Journal de Dames*, na França. De início, a maioria tinha o foco em conteúdos literários, somente ao longo do século XIX é que as publicações sobre moda se tornaram presentes.

Na imprensa norte-americana, o *American Magazine* foi a publicação pioneira do mercado, entretanto é o *Ladies' Magazine*, criado em 1828, o mais popular. Desse modo, foi por causa da criação do *Ladies' Magazine*, por Sarah Josepha Hale, que nos EUA que se firmou a “denominação magazine (em língua inglesa) com toda uma ideia de revista (em língua portuguesa)” (BUITONI, 1990, p.27).

A imprensa feminina foi se expandindo conforme o público foi crescendo. No começo, apenas as mulheres da elite sabiam ler e dispunham de tempo para consumir os conteúdos, o cenário mudou com o passar dos anos, motivados pelo crescimento da indústria e a evolução das editoriais - porém, um dos fatores determinantes para a popularização e aumento de tiragens dos produtos da imprensa feminina foi principalmente a disseminação de moldes em papel (BUITONI, 1990). “Moldes, brindes, avanço da indústria de cosméticos, a busca do público interiorano, a venda avulsa, desvinculada do correio foram, entre outros, os motivos impulsionadores dessa imprensa” (BUITONI, 1990, p. 28).

Figura 1. Espelho Diamantino 1ª edição (abril de 1828)



Fonte: Biblioteca Nacional Digital Brasil. Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=700312><sup>1</sup>

Contudo, no Brasil, o desenvolvimento até mesmo de uma imprensa geral foi mais tardio se comparado com o resto do mundo. *O Espelho Diamantino* foi a primeira publicação brasileira voltada para o público feminino, criado em 1827, no Rio de Janeiro. Logo, surgiram outros periódicos como: *O Espelho das Brasileiras* (1831), *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Espelho das Bellas* (1841), *Correio das Modas* (1839-1841) e *A Marmota* (1849-1864) (BUITONI, 1990, p.37 e 38). Desse modo, os periódicos da imprensa feminina no Brasil foram mudando por meio de impressos no estilo de jornais e folhetins até ganhar maior destaque no campo das revistas.

A primeira revista brasileira de destaque foi a *Revista Feminina*, fundada por Virgínia de Souza Salles, em junho de 1914. Buitoni (1990) destaca a inovação comercial que o periódico trouxe para o mercado, afinal a *Revista Feminina* era propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que fabricava e comercializava produtos destinados às mulheres.

A Revista Feminina apresentava um toque de modernidade não só nos produtos que anunciava, mas na diagramação bastante inovadora para a época. Sua força estava demonstrada no número de suas páginas, 90 em média. Essa publicação pode ser considerada como precursora das modernas revistas brasileiras dedicadas à mulher (BUITONI, 1990, p. 45).

<sup>1</sup> Acesso em: 06 de ago. de 2022

Figura 2. Revista Feminina 32ª edição.



Fonte: Biblioteca Nacional Digital Brasil. Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=212547><sup>2</sup>

Depois, outras mudanças significativas na imprensa feminina brasileira só vão ocorrer na década de 40, com a popularização das fotonovelas. “Recheadas de histórias românticas, elas também não estão preocupadas em mudar nenhum modelo de sociedade, mas a mulher começa a partir daí a ser identificada como mercado consumidor” (SCALZO, 2009, p. 34). Das revistas do gênero de fotonovelas, a que ficou mais popular na época foi a *Capricho* da Editora Abril, lançada em 1952. Um tempo depois, a Abril lançou também a primeira revista de moda no Brasil: a revista de moldes *Manequim*. Já nos anos 60, um importante destaque é o lançamento da revista *Claúdia*, pela Abril, em 1961.

*Claudia*, com nome de gente, veio ao encontro de uma certa busca de identidade da mulher de classe média urbana; também veio estimular e ser estimulada por todo um consumo emergente. Abriu espaço para Carmen da Silva que, de 1963 até sua morte, em 1985, tratou da problemática feminina de modo corajoso e instigante, contribuindo para maior consciência de algumas gerações de mulheres. Por outro lado, *Claudia* inaugurou um novo estilo de editar moda, beleza, culinária e decoração. Toda uma infra-estrutura de produtoras de moda, fotógrafos e manequins foi-se formando ao longo dos anos. A “Cozinha Experimental”, ao testar cada prato cuja receita é publicada, estabeleceu novas relações de credibilidade e utilidade. (BUITONI, 1990, p.50)

A partir da década de 70, com a forte presença das mulheres no mercado de trabalho ocorre uma expansão das revistas femininas, “nesse momento, começam a aparecer também revistas que não tratam as mulheres como simples donas de casa e mães, mas como

---

<sup>2</sup> Acesso em: 06 de ago. de 2022

profissionais em busca de realização” (SCALZO, 2009, p. 34). A edição brasileira da Vogue surgiu em maio de 1975, sendo a primeira revista de moda internacional do país:

A Vogue trouxe como foco a divulgação de um estilo de vida bastante sofisticado, na esteira da intenção das editoras nacionais que, ao trazerem títulos fortes do mercado editorial mundial, identificaram um leitor brasileiro que ambicionava estar alinhado aos padrões de consumo internacionais (ELMAN, 2008, ELMAN, 2017, p.68).

**Figura 3. Capa da primeira edição da Vogue Brasil (1975)**



Fonte: [www.vogue.globo.com](http://www.vogue.globo.com). Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html><sup>3</sup>

Nos anos 80, a moda brasileira ainda era moldada sob a influência da moda internacional, o cenário mudou parcialmente apenas depois da introdução dos primeiros cursos superiores de moda, esses cursos destacaram alguns dos estilistas apresentados em desfiles como Phytoervas Fashion (1993) e Morumbi Fashion (1996), eventos de moda criados antes da consolidação do São Paulo Fashion Week (ELMAN, 2017, p. 69) . Depois, no início dos anos 2000 ocorreu o avanço e estruturação do mercado consumidor brasileiro, o que atraiu outras publicações internacionais para o país, entre elas a Harper 's Bazaar e L'Ófficiel - essas revistas chegam no Brasil junto com a instalação de lojas próprias de grifes

---

<sup>3</sup> Acesso em: 06 de ago. de 2022

de luxo internacionais nos principais centros de consumo, como Chanel, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Valentino, já as marcas vão investir principalmente na Vogue e Elle (ELMAN, 2017, p. 69).

Conforme o mercado foi crescendo, também foi se fixando o público alvo de cada revista. Atualmente, cada periódico busca se destacar na imprensa no geral, determinando o tipo de leitora ao qual busca alcançar: “as grandes revistas femininas seguem modelos muito parecidos e apesar de cada uma olhar para um tipo específico de mulher - o seu público -, repetem fórmulas e cobrem mais ou menos o mesmo universo” (SCALZO, 2009, p. 35). Desse modo, a última parte deste capítulo vai abordar o segmento de revistas de moda, além de apresentar a caracterização de elementos comuns no jornalismo de moda no Brasil.

### **2.3 Jornalismo de Moda no Brasil**

A autora Elman (2017) afirma em sua tese de doutorado que “o jornalismo de moda funciona, desde o seu início, como mediador entre a produção (criação) e o consumo (adoção); a credibilidade do jornalismo de moda foi historicamente construída pelas revistas impressas na relação estreita com o sistema de moda” (ELMAN, 2017, p. 29). A função principal desse jornalismo seria de “manter o público atualizado com os lançamentos e tendências” (JOFFILLY, 1991, p. 12 apud ELMAN, 2017, p. 29). A presente pesquisa compartilha da visão da autora Elman (2017) ao separar as revistas de moda das revistas femininas:

Entendo a revista de moda como uma revista que assume a notícia de moda como pauta central (ELMAN, 2008, 2015, 2016; ELMAN e STORCH, 2015; CALZA, 2015) e na qual todos os outros assuntos tratados (beleza, viagens, gastronomia, decoração, celebridades) são vinculados ao interesse do leitor pelo tema moda. (ELMAN, 2017, p. 29)

Calza (2015) explica que uma das características de distinção de uma revista de moda é o “espaço que o tema (moda) adquire no periódico, em sua dimensão editorial – observável em seu sumário, a partir do número de páginas destinadas ao assunto, além do perfil das matérias jornalísticas publicadas” (CALZA, 2015, p.221). Também, o autor destaca outros aspectos como a presença no próprio mídia kit da publicação de um “discurso autoreferencial, ligado à dimensão institucional do produto jornalístico” (CALZA, 2015, p.221). Além disso, destaca que nas publicidades das revistas de moda é possível notar uma presença maior de

anunciantes que possuem uma ligação com a indústria da moda, “os anunciantes frequentemente restringem-se a produtos como roupas e acessórios, além de serviços direcionados/relacionados, enquanto nas revistas femininas geralmente os anúncios vinculam-se a outros produtos, serviços e setores, como automóveis, bancos e/ou viagens, por exemplo” (CALZA, 2015, p.221).

Nas revistas femininas – como, por exemplo, Cláudia e Cosmopolitan (Editora Abril) ou Marie Claire e Glamour (Editora Globo) –, a moda é elencada como pauta eventual ou em alguma seção fixa, sem relação com os outros temas geralmente abordados pela imprensa dirigida ao feminino, como os relacionamentos afetivos, trabalho, decoração, sexo, saúde e bem-estar. O importante aqui é ressaltar que a seção vinculada à moda, em qualquer meio, vai apresentar características próprias de um discurso singular, o do jornalismo de moda. Esse discurso é rapidamente reconhecido e associado às matérias das revistas de moda. (ELMAN, 2017, p. 30)

Joffily (1991) classifica os textos das publicações de moda em três categorias: matérias de tendência, de serviço e de comportamento. As *matérias de tendência* apresentam pontos variados sobre a renovação do guarda-roupa, as *matérias de serviço* informam e ensinam como aplicar as tendências em ocasiões corriqueiras das leitoras e as *matérias de comportamento* abordam pautas ligadas a pessoas notáveis, como celebridades ou profissionais da moda, além de também revisitar estilos de moda de épocas passadas - com a apresentação dos fatores históricos, econômicos e sociais (ELMAN, 2017 p. 77). Porém, essa classificação criada por Joffily (1991) não é rígida, os elementos de cada estilo também podem se misturar nas matérias de moda:

No editorial de moda, por exemplo, pode-se encontrar elementos das três categorias: identificação do que revista pensa que traduz o contemporâneo, escolhas das peças e demonstração dos modos de usar, onde encontrar ou quem produz as peças propostas e até mesmo os comportamentos e atitudes que, no conjunto das páginas, vão atualizando e normatizando os estilos de vida. (ELMAN, 2017 p. 77 e 78)

Além dos estilos das matérias, o uso de imagens é outro elemento relevante para a caracterização, pois é algo que vai moldar o texto no jornalismo de moda. Nas publicações de moda, muitas vezes, o texto serve às imagens, não o contrário, como acontece em outras áreas do jornalismo. A autora Joffily (1991) afirma que “habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos” (JOFFILY, 1991, p. 117 apud FLORES, 2018). Desse modo, a supremacia das imagens faz com que o texto de jornalismo de moda apresente características específicas, como o autor Lipovetsky (2009 apud FLORES, 2018) destaca:

As reportagens devem ser curtas, os comentários claros e simples, entrecortados de entrevistas retalhadas, de vivo, de elementos anedóticos; por toda parte a imagem deve distrair, prender a atenção, provocar choque. O objetivo fundamental é agarrar o público mais numeroso pela tecnologia do ritmo rápido, da sequência flash, da simplicidade [...] (Lipovetsky, 2009, p. 269 apud FLORES, 2018, p. 44).

Contudo, a pesquisa de Elman (2017) delimita como matérias de moda aquelas que trabalham em torno da notícia de moda em dois momentos: lançamento e consolidação. Destacando assim as matérias de *desfiles de moda*, *matérias de tendências* e os *editoriais de moda* como centrais nesse sistema. “Como os lançamentos de moda possuem um calendário internacional de verão e de inverno na alta costura e no *prêt-à-porter*, além das coleções intermediárias, os desfiles de moda são o início do processo, seguido pelas matérias de tendências (e que em algumas revistas contêm as matérias de serviço) e pelos editoriais de moda” (ELMAN, 2017, p.78).

**Figura 4. Reportagem de desfile da revista Elle em 2015.**



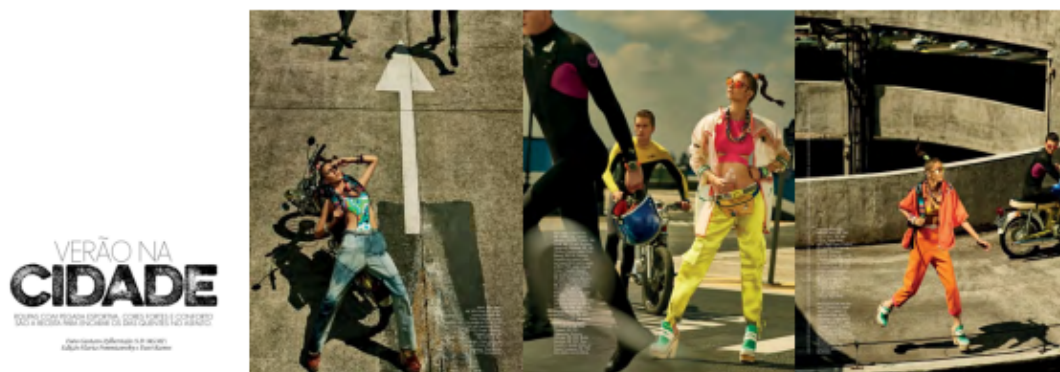
Fonte: Elman (2017)

Figura 5. Matéria de tendências da Harper's Bazaar em 2015.



Fonte: Elman (2017)

Figura 6. Editoriais de moda da Elle Brasil.



Fonte: Elman (2017)

Além disso, a autora Flores (2018) pontua em sua pesquisa quatro características importantes do jornalismo de moda:

(i) a imagem é prioridade no conteúdo de moda; (ii) o texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras; (iii) o emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação de neologismos, e, (iv) interpretação e opinião são claramente expostos, notável especialmente pelo uso do tempo verbal imperativo (FLORES, 2018, p. 45).

Por fim, a presente pesquisa também concorda com Flores (2018) ao considerar o jornalismo de moda como um jornalismo especializado, que também pode ser segmentado:

Alguns autores definem que jornalismo segmentado estaria mais próximo de um ponto de vista do mercado editorial e da segmentação de público (gênero, localização, classe social, faixa etária) e não necessariamente de uma audiência já familiarizada com determinado tema. Já o jornalismo especializado vai do particular para o particular (Bahia, 1990) e estaria voltado a um público também especializado (Moraes, 1999; Scalzo, 2003). Com isso, podemos compreender que o jornalismo especializado será sempre segmentado, mas nem todo jornalismo segmentado será especializado. O jornalismo de moda, portanto, pode ser definido como um jornalismo especializado que, por vezes, também é segmentado. Logo, entende-se que o jornalismo de moda traz conteúdo especializado que circula nas mais diversas plataformas com linguagem e características próprias e, pode ser segmentado ao dirigir-se a um público específico. (FLORES, 2018, p.46)

Com essas definições apresentadas, por fim, conseguimos ter uma visão geral de como o objeto de estudo da pesquisa é formulado. A priorização das imagens, o estilo da linguagem e a caracterização de matérias abordadas neste texto são particularidades do conteúdo de moda. Em um mercado segmentado, a definição de “revista de moda” é a que se encaixa na Vogue Brasil, principalmente considerando os pontos levantados pelo autor Calza (2015), do espaço que o tema moda adquire até os tipos de publicidades presentes no periódico. O próximo capítulo irá abordar o cenário atual do jornalismo de moda impresso com o surgimento da Web e das plataformas digitais.

### **3. A ERA DA CONVERGÊNCIA E OS DESAFIOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS**

Depois de apresentar uma linha do tempo da imprensa feminina e o desenvolvimento das revistas, é importante abordar o cenário atual do mercado de impresso. A ascensão da Web, seguida também pelo aprimoramento das tecnologias como computadores e smartphones, afetou o modo de consumo de notícias da sociedade. Logo, afetou todo o ecossistema midiático e principalmente o modo de fazer jornalismo. Além disso, devido ao foco da pesquisa em revistas de moda, o texto retrata pesquisas sobre o surgimento dos primeiros blogs e o impacto que a influência das blogueiras teve no consumo de moda. Também, o movimento de popularização de outras plataformas digitais e o surgimento de novos termos e novas profissões como: vloggers, youtubers, formadores de opinião e influenciadores digitais.

#### **3.1 As transformações no ecossistema midiático**

Existam centenas de publicações que remontam ao período pré-World Wide Web, porém foi o desenvolvimento dessa nova mídia que transformou o jornalismo para sempre; entre as muitas mudanças registradas destaca-se o desenvolvimento das versões online de meios tradicionais já existentes, como também o nascimento de publicações nativas da web (CANAVILHAS, 2014). Esta nova ferramenta tornou-se única ao englobar características de meios que já vinham competindo por audiência há bastante tempo.

As empresas de comunicação de impressos e rádios ficaram receosas com a chegada da televisão, porém todos os meios conseguiram coexistir depois de anos de moldagens de conteúdos e divisões de papéis. Segundo Russi, Moser e Oliveira (2015), o jornalismo televisivo levou décadas de amadurecimento para estabelecer uma linguagem própria, além disso houve uma demora para que a televisão se tornasse um veículo de comunicação de massa, presente em diversos domicílios brasileiros atualmente. Alguns obstáculos tecnológicos também precisaram ser superados ao longo do processo de consolidação do jornalismo televisivo, isso foi essencial para dar tempo para que TV e jornais se articulassem como veículos complementares, um promovendo e alimentando o outro (RUSSI, MOSER, OLIVEIRA, 2015, p. 20).

O crescimento da mídia impressa ocorria mesmo com a diluição da verba publicitária para atender ao novo veículo, a TV - ao contrário do que se percebe agora em relação à internet, é verdade. Há, no entanto, um paralelo importante que pode ser estabelecido entre o período de advento da TV e o da internet: em ambos os casos, as características próprias do jornalismo praticado tendo como plataforma a nova tecnologia não se definiram da noite para o dia. (RUSSI, MOSER, OLIVEIRA, 2015, p.21).

Logo, o surgimento da Web e o desenvolvimento das tecnologias exige mais do que nunca estratégias de adaptações de profissionais e instituições. É este novo meio de comunicação o responsável pela mobilização de conceitos importantes como cultura da convergência e cultura participativa. Henry Jenkins (2009) em sua obra ressalta três aspectos como convergência: o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação em vários mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. Por isso, o autor destaca que é contra a ideia de que a convergência deve ser sobretudo compreendida como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho. “Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p.30).

Isso muda a dinâmica de quem é o produtor e quem é o espectador, o que antes eram papéis separados, passaram a ser relativos devido à possibilidade de participação de mais pessoas. O autor Canavilha (2019) destaca as consequências que o surgimento dessa nova mídia causou no ecossistema midiático:

Mas foi a Web, sobretudo após o aparecimento dos browsers, na década de 90, a alterar para sempre o ecossistema mediático. Até então, os meios sucediam-se num processo evolutivo em que o novo meio acrescentava algo ao anterior, ficando com parte da sua audiência e criando novos públicos. Com o aparecimento da Web o processo ganhou uma nova dimensão: a todos os conteúdos usados pelos seus antecessores, o novo meio acrescentou a interação, algo que na versão 2.0 permitiu ao público ganhar uma nova centralidade, passando de mero receptor a produtor (prosumer). (CANAVILHA, 2019, p. 9)

Desse modo, a convergência demandou das empresas de comunicação a reestruturação do significado de consumo de mídias, uma vez que os consumidores se tornaram ativos e conectados:

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são

migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47)

Esses novos indivíduos ativos provocam uma circulação de conteúdo de mídia dentro da cultura participativa que pode servir a uma variedade de interesses, alguns deles culturais, outros pessoais, políticos e até econômicos (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 73). Assim, o desafio para as instituições de comunicação e os jornalistas é conseguir conquistar a atenção de um público em meio a um ambiente dinâmico, rápido e com inúmeros outros atores também capazes de produzir. Um cenário totalmente diferente do qual se conhecia até então. Os autores Anderson, Bell e Shirky (2013) explicam que

Antigamente, havia uma. Era uma indústria que se mantinha em pé por coisas que em geral mantêm um setor em pé: a similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo. Essas condições não se cumprem mais. Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mudo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem. (ANDERSON; BELL; SHIRKY; 2013, p. 32)

Para garantir a sobrevivência nesse novo período, os atores de meios de comunicação tradicionais optaram por investir em estratégias de convergência e transmídia, esse segundo termo é referente ao uso de múltiplas plataformas de mídia para compor uma narrativa. Em um exemplo ideal de narrativa transmídia, “cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões” (JENKINS, 2009, p. 141). Porém, Martins (2015) ressalta a importância da reflexão sobre os impactos desses processos no jornalismo e nos profissionais da área:

Se o cenário transmidiático pode ser considerado como a expressão de uma nova era da indústria cultural, que amplia o seu nicho de mercado através da convergência midiática, o mesmo atrai novos e potenciais consumidores através de diferentes mídias. Isso reforça a importância da reflexão sobre os impactos dos processos de hibridização no jornalismo e os conflitos de identidade nesse campo. As dimensões da convergência levam muitos jornalistas a acumular atividades antes segmentadas e esse acúmulo ocorre devido à simplificação pela qual vem passando a operacionalização dos softwares ou à popularização de equipamentos, agora mais

acessíveis técnico-economicamente. Por outro lado, pode representar uma estratégia das empresas para reduzir seus custos e aumentar seus lucros, como também do mercado de trabalho, cada vez mais aviltante. (MARTINS, 2015, p. 198).

A pesquisadora Roseli Figaro (2013) aborda alguns aspectos das mudanças que ocorreram no trabalho do jornalista nos últimos 20 anos. “As mudanças tecnológicas apropriadas no fazer jornalístico redesenharam as maneiras de se trabalhar, as redações ganharam outro formato, outro ritmo, muitas profissões desapareceram” (FIGARO, 2013, p. 1). Antes, parte da simplicidade conceitual da mídia tradicional vinha da clareza garantida pela divisão quase total de papéis entre profissionais e amadores; cabia aos repórteres e editores trabalhar como a fonte principal da notícia. Esses profissionais criavam e refinavam o produto, decidiam quando estava pronto para consumo e só então difundiam (ANDERSON, BELL, SHIRKY; 2013, p.70).

Entretanto, as novas mídias passaram a exigir do jornalismo maior agilidade de produção. A noção de notícia em tempo real foi ampliada, algo que a rádio inaugurou e a TV se esforça para desempenhar. A chegada das plataformas como blogs, twitter e o facebook permitiu um fluxo de informações em tempo real, acessada a qualquer momento pelo celular. E uma das especificidades desse cenário é o cidadão comum como novo protagonista, capaz de testemunhar um fato, como também alertar com mensagens de texto, imagem e som, a comunidade e os meios de comunicação sobre o acontecimento (FIGARO, 2013, p.125).

Logo, Castilho (2015) alega que inicialmente a preocupação principal de um jornalista era produzir notícias, reportagens e entrevistas capazes de atrair a atenção do público do jornal, revista, rádio ou telejornal que trabalhavam. Contudo, por causa da avalanche informativa presente na web atualmente, com variedades infinitas de versões, percepções e opiniões sobre um fato ou evento, as pessoas passaram a esperar explicações e recomendações dos jornalistas, configurando uma nova modalidade da profissão, que muitos já chamam de curadoria jornalística (CASTILHO, 2015, p.13)

Desse modo, foram ocorrendo com o passar do tempo alguns processos de mudança no papel do jornalista e as rotinas produtivas dos meios de comunicação. Martins (2015) argumenta que o jornalista contemporâneo precisa possuir a habilidade de conhecer os modos de produção de mídias diversas, só assim será capaz de formatar uma mesma notícia para cada uma delas. Também, Figaro (2013) discute sobre a exigência atual do mercado de trabalho por profissionais multiplataforma e polivalente:

Dele é exigido que tenha domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais (editores, revisores, repórteres, diagramadores, pauteiros). As empresas requerem um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para produzir enunciados de acordo com os requisitos das diferentes plataformas e dos objetivos de consumo. Exigem que tenham habilidades no uso dos artefatos de navegação na Internet e atuação nas redes sociais; e maturidade intelectual para coletar, selecionar e organizar as informações disponíveis em abundância cada vez maior. (FÍGARO, 2013, p.14).

Para Martins (2015), um dos maiores desafios que a cultura da convergência impõe aos jornalistas é a necessidade de desenvolver novas habilidades e ampliar o domínio técnico em vista da produção multiplataforma. “Se antes esse sujeito costumava atuar em um determinado veículo conforme as suas afinidades, agora tende a produzir para diferentes meios simultaneamente, o que lhe exige o domínio das técnicas de cada meio” (MARTINS, 2015, p. 186). Esse acúmulo de funções dos profissionais também é um reflexo do enxugamento das redações, com demissões em massa e fechamento de empresas.

A mídia impressa atual enfrenta uma verdadeira crise, com a baixa de investimentos publicitários e leitores devido ao protagonismo das plataformas digitais no consumo de notícias da atualidade. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, a última realizada até o momento, 89% das pessoas mencionaram a TV e 49% a Internet como meio de comunicação utilizado para se informar mais sobre o que acontece no Brasil, logo em seguida vem a Rádio com 30% e o Jornal com 12%. Já as revistas são mencionadas apenas por 1% dos participantes. Russi, Moser e Oliveira (2015) ressaltam o papel democrático representado pela internet, a nova mídia reduz, ao menos em tese, os grandes custos fixos - o que torna mais fácil o surgimento e a sobrevivência de pequenos veículos. Por outro lado, os autores argumentam que a variedade de opções de veículos contribui para a sensação de crise no jornalismo tradicional, por causa da maior diversidade é natural que ocorra a redução do número de leitores dos grandes jornais e revistas. “Hoje, o mercado se encontra mais segmentado e o público pode escolher as publicações que quer ler segundo a sua ideologia, gostos e preferências, essas publicações podem ser impressas ou estar apenas na internet” (RUSSI, MOSER, OLIVEIRA, 2015, p. 24).

A maior editora de revistas do país, o Grupo Abril, vem encerrando ou vendendo diversas publicações de forma mais intensa nos últimos cinco anos. Em 2018, devido a crise financeira que a instituição enfrenta, a Abril comunicou que iria concentrar seus recursos humanos e técnicos em suas marcas líderes: Veja, Veja São Paulo, Exame, Quatro Rodas, Claudia, Saúde, Superinteressante; Viagem e Turismo, Você S/A, Você RH, Guia do Estudante, Capricho, M de Mulher, VIP e Placar - sem detalhar quais iriam sobreviver na

versão impressa (FOLHA, 2018). Porém, títulos como Arquitetura & Construção, Boa Forma, Elle Brasil, Casa Claudia, Minha Casa e Mundo Estranho foram encerrados pela editora.

Em 2020, a edição brasileira da revista Elle voltou para o mercado com novas estratégias e adaptações, sob a direção agora da Papaki Editora. Primeiro, a Elle voltou com publicações no site e só meses depois lançou a ELLE View<sup>4</sup>, uma revista digital inovadora com capa e matérias interativas. Por fim, em outubro de 2020, foi publicada a primeira versão impressa da revista dessa nova fase:

A edição impressa da ELLE Brasil chega para fechar o ciclo de renascimento do título de moda mais querido do país. Sim, amamos os recursos digitais, a agilidade da internet e o buzz das redes sociais. Mas também somos apaixonados pelo papel. Quatro vezes por ano, a ELLE vai levar aos leitores edições impressas em um formato diferenciado, maior do que os outros títulos nacionais, e com papel de alta gramatura. Uma apresentação luxuosa para fazer jus ao conteúdo: pautas surpreendentes, imagens arbatadoras e reportagens feitas com profundidade e apuração cuidadosa. E o primeiro número dessa nova fase da ELLE acaba de sair do forno. São quatro capas com três figuras-chaves da atualidade – a cantora IZA, a filósofa Djamila Ribeiro e a rapper Katú Mirim –, mais o atemporal mestre Gilberto Gil. (ELLE, 2020).

Esse caso da ELLE Brasil, com novos meios de divulgação de notícias para além do impresso, combina com a necessidade de adaptações já abordada anteriormente no texto. Se “não há solução para a crise, a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo de que a sociedade precisa no cenário atual é explorar novas possibilidades” (ANDERSON, BELL, SHIRKY; 2013, p.70).

Se os jornais perderam força e hegemonia por não estarem mais no centro da formação da opinião pública, parece razoável apostar que o jornalismo sobreviverá, pois reconhecidamente essencial em sociedades democráticas e exerce um papel insubstituível como defensor do interesse público. O jornalismo nasceu e cresceu em crise. Superou todas essas fases e dificuldades, criando linguagem e características próprias. O que precisa ser feito, agora, é acompanhar o desenvolvimento do seu público, entregando-lhe produtos relevantes, em formatos que sejam atrativos. Ainda é nos jornais e revistas que muitas pessoas procuram se informar para ter opiniões. Para além das previsões pessimistas, a revolução em curso representa também novas possibilidades e desafios. (RUSSI, MOSER, OLIVEIRA, 2015, p.20)

Portanto, o que podemos salientar no final desse tópico é que “a importância do jornalismo não vai acabar, importância de profissionais dedicados ao ofício não vai acabar, o

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://elle.com.br/moda/elle-brasil-esta-de-volta-em-papel-e-tinta>. Acesso em: 12 de nov. de 2022

que está chegando ao fim é a linearidade do processo e a passividade do público” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013; p.72). A próxima parte do capítulo aborda as mudanças promovidas pela convergência e a cultura participativa, mas focando na área de jornalismo de moda.

### 3.2 A nova era de consumo de conteúdo de moda

Um dos maiores pontos de virada na indústria midiática foi o surgimento primeiro dos blogueiros, depois os vloggers, youtubers, formadores de opinião e por fim, como a maioria é chamada atualmente, os influenciadores digitais. Todas essas são apenas nomenclaturas das variantes infinitas que a cultura participativa gerou e continua gerando conforme as pessoas vão se apoderando das plataformas digitais. “Quando Shirky (2011) fala da entrada do usuário como produtor, os blogs e fóruns, muito antes das redes sociais digitais, foram o espaço ocupado por esses novos atores da cultura da participação” (KARHAWI, 2017, p.6). Inicialmente, os blogs eram conhecidos como diários da Internet, no entanto conseguiram deflagrar-se como um meio diferenciado ao propagarem a produção de conteúdo dos meios tradicionais, aumentar a circulação e divulgação das informações, e permitir conversações entre autores e leitores (e estes entre si) através dos comentários (HINERASKY, 2010, p.6).

Segundo Hinerasky (2010), os primeiros blogs de moda no Brasil são de 2006, seguindo um movimento iniciado no hemisfério norte na mesma época. O quadro abaixo apresenta em ordem cronológica algumas características dos blogs de moda que surgiram nesse ano:

**Quadro 1. Surgimento dos primeiros blogs de moda no ano de 2006**

Nome da plataforma	Mês de lançamento	Informações
Moda para ler	Janeiro	Criado pela jornalista Laura Artigas ( <a href="http://blog.modapraller.com.br/">http://blog.modapraller.com.br/</a> )
Oficina de Estilo	Fevereiro	Criado pelas consultoras de estilo e imagem Fernanda Resende e Cristina Gabrieli.
Iesa Rodrigues	Agosto	Blog da editora de moda do jornal O Globo, Iesa Rodrigues ( <a href="http://www.iesarodrigues.blogspot.com/">http://www.iesarodrigues.blogspot.com/</a> )

Moda Sem Frescura	Setembro	Criado pelo jornalista Biti Averbach ( <a href="https://www.modasemfrescura.com.br/">https://www.modasemfrescura.com.br/</a> )
About Fashion	Setembro	Criado pelo jornalista Luigi Torri
Filme Fashion	Outubro	O primeiro especializado em coberturas em video ( <a href="http://filmeffashion.com.br/">http://filmeffashion.com.br/</a> ), de Alexandra Farah,
Descolex	Dezembro	Criado pelo jornalista e produtor de moda Glauco Sabino

Fonte: Hinerasky (2010)

Mesmo destacando os blogs de 2006 como pioneiros, Hinerasky (2010) também ressalta que desde maio de 2004, o jornalista de moda Mário Mendes já publicava o Grão Mogol. Com o tempo, o número de blogs de moda só cresceu, e no ano de 2007 a quantidade já era bem maior, surgindo nesse ano o primeiro blog de looks do dia “Hoje vou assim”, da publicitária Cris Guerra; O Petiscos, de Julia Petit, também é um dos destaques da blogosfera brasileira assim como o blog de Camila Coutinho, Garotas Estúpidas; o de Marina Smith, 2Beauty; de Camila Coelho, Super vaidosa (KARHAWI, 2016, p. 6), blogs segmentados em beleza. Todos esses blogs de moda vão ter características em comum, no geral possuem publicações temáticas (pessoais ou coletivas) que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de fashion weeks ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) (HINERASKY, 2010, p. 6).

Para Tavernari e Murakami (2012), as estratégias discursivas presentes nos blogs de moda conferem uma autenticidade na comunicação que poucos veículos sobre a temática apresentam:

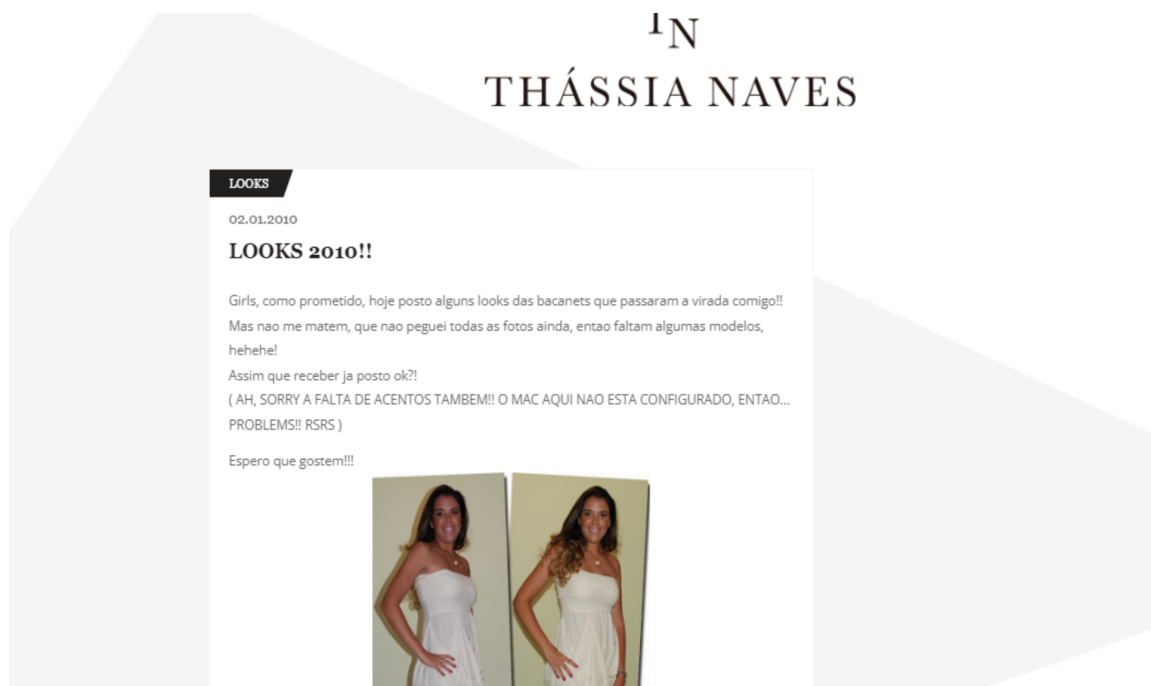
Diferentemente de revistas especializadas, que oferecem uma relação aparentemente unidirecional, os blogs apresentam uma comunicação de duas vias, em que, além de a consumidora tornar-se comunicadora, estabelece-se um processo de engajamento de leitores em um “bate-papo” com as autoras, que compartilham ideias bastantes subjetivas sobre roupas, maquiagem, estilos de vida, entre outros. (TAVERNARI, MURAKAMI, p. 12)

Os blogs de moda também utilizam de componentes básicos de qualquer outro tipo de blog, porém, além dos textos, têm como traço fundamental utilizar muitas fotografias e vídeos, já que a imagem é a linguagem primordial na moda (HINERASKY, 2010, p. 7). Ao

contrário das revistas de moda que dialogavam com um público de nicho, bastante segmentado e especializado no assunto, as blogueiras traduziam a informação para suas leitoras, no entanto o gap existente nessa dinâmica não estava ligado apenas à linguagem, mas a espaços marcados pelo distanciamento no tempo da notícia, pelo distanciamento da linguagem, pela insistência no formato emissor-receptor, e todas essas questões são inexistentes em um blog de moda (KARHAWI, 2016, p. 6).

Linguagem informal, gírias, memes e erros de ortografia, de acordo com Tavernari e Murakami (2012), são elementos comuns nesses blogs, o que reforça ainda mais o caráter amador dos posts. Essas duas imagens confirmam o que as autoras apontaram:

**Figura 7. Exemplo do blog da Thássia Naves**



Fonte: Blog Thássia Naves. Disponível em: <https://thassianaves.com/looks-2010/><sup>5</sup>

<sup>5</sup> Acesso em: 12 de nov. de 2022

Figura 8. Exemplo do blog Garota Estúpida



Fonte: Blog Garota Estúpida. Disponível em: <https://www.garotastupidas.com/retrospectiva-2013-2/><sup>6</sup>

A primeira imagem (Figura 7) mostra uma publicação de janeiro de 2010 da blogueira Thássia Naves, é possível observar uma linguagem informal composta por várias gírias como “Girls” “bacanets” “hehehe!” “rsrs” “ok?!”, gírias que no começo dessa década eram usuais, mas que hoje podem não ser mais tão exemplares nas comunicações digitais Além disso, a blogueira abre um parêntese para se desculpar e informar aos leitores que o texto não possui acentos devido a um problema no computador. A segunda imagem (Figura 8) é do blog Garotas Estúpidas, de Camila Coutinho, a publicação de janeiro de 2014 aborda uma retrospectiva do ano anterior. Frases como “ÔPA ÔPA, blogueira em recesso voltando a ativa!!” e “kkkkk Ai gente, tava precisando de feriaszinhas!” presentes no texto demonstra além de informalidade na linguagem, também uma tentativa de maior proximidade e interação com o público.

A força dos blogs estava ligada à sua repercussão entre os leitores, comprovada pelas estatísticas, com dados precisos sobre número de acessos e tempo de permanência e etc - o que despertou a iniciativa de colaboração por parte das marcas com os blogueiros, já que as

<sup>6</sup> Acesso em: 12 de nov. de 2022

consumidoras recorriam aos blogs em busca de informações de produtos e tendências (HINERASKY, 2010, p.11).

Nesta direção, há cerca de 30 blogs (entre os pioneiros e mais famosos) que se destacam por circular em nos seus respectivos blogrolls (listas de blogs) com mais assiduidade e outros milhares, também frequentados, mas que são de jovens (entre 15 e 25) em sua maioria não conhecidos nem citados. Na lista dos “99 Most Influential fashion Blogs and Beauty Blogs, dois brasileiros se destacam: o Garotas Estúpidas (<http://www.garotasesupidas.com>) e o de maquiagem, Dia de Beauté (<http://diadebeaute.com>), da jornalista Victoria Ceridono. Há dias que apenas um dos posts do primeiro possui mais de 500 comentários. Neste processo, foi inevitável acompanhar as transformações nos fluxos da comunicação, entre meios e público. A imprensa (tradicional e online) acabou reconhecendo o papel e o espaço conquistado pelos blogs e seus autores, ainda que no Brasil esse movimento ocorra de forma incipiente. No exterior, por seu turno, blogueiros da área já conquistaram outro status e têm até livro publicado (The Sartorialist e The Facehunter). Eles são valorizados e têm recebido um tratamento diferenciado das marcas e organizadores de fashion weeks há anos, pelo fato de os designers das marcas já reconhecerem que seus clientes ocupam tempo na leitura destes veículos. Nas semana de moda no eixo NY-Londres-Milão-Paris eles recebem convites para os desfiles e, se não sentam na fila A, a fila B é lugar cativo para os novos críticos de moda. Entre estes blogueiros, os da categoria street-style estão entre os mais reconhecidos e disputados. Em outubro de 2009, o desfile da Dolce&Gabbana (Fall/Winter 2009) chamou a atenção de toda a imprensa pela presença de top blogueiros na primeira fila. Scott Schumman, Garance Doré (<http://www.garancedore.fr/en/>), Bryan Boy (<http://www.bryanboy.com/>) e Jak & Jil (<http://jakandjil.com/blog/>) além dos lugares exclusivos, receberam (cada um) um notebook para publicação de posts com informações do desfile em tempo real – aproveitando-se do potencial de instantaneidade e multiplicação da plataforma e do blogueiro. É exatamente esse potencial e dimensão que as marcas almejam (HINERASKY, 2010, p.10).

A ascensão desses novos atores no mundo da moda afetou diretamente o mercado de impresso da área. A presença de blogueiros nas primeiras filas das semanas de moda mudou, por exemplo, a cobertura desses eventos que passou a ser mais instantânea - uma dinâmica que foi potencializada pelas redes sociais anos mais tarde. “As editoras começaram a disputar anunciantes em suas páginas de revistas enquanto os anúncios corriam em canais de adolescentes no YouTube” (KARHAWI, 2016, p.4). Para Karhawi (2016) os blogs ocuparam um espaço vazio deixado pela mídia tradicional, a qual enfrentava um momento de crise e redefinições:

As blogueiras de moda se apropriaram dos princípios dessa cultura da participação e passaram a produzir conteúdo para seus blogs. Nesse interim, a mídia tradicional se via em uma crise de identidade sem saber se deveria investir no digital; se deveria criar páginas no Facebook ou não; permitir que seus jornalistas assinassem blogs; se valeria a pena abrir um perfil no Twitter. Enquanto as grandes organizações midiáticas ainda se organizavam para também produzir conteúdo nas mídias sociais digitais, nesse meio tempo, os blogs preencheram o espaço vazio deixado pela mídia tradicional. Enquanto as revistas impressas tentavam entender os aspectos do digital, as blogueiras já nasciam digitalizadas, em uma dinâmica de compartilhamento, de cultura da participação e da conexão. Quando a mídia

tradicional, enfim, se consolidou no digital; as blogueiras já redefiniram os fluxos de consumo de informação. (KARHAWI, 2016, p. 5)

Depois do sucesso dos blogs, a criação do Youtube em 2005 possibilitou o surgimento dos "vlogueiros", mais conhecidos hoje também como youtubers. O Youtube permitiu um modo mais fácil de compartilhar vídeos, algo inexistente até então, pois os arquivos eram pesados demais para o envio por e-mail e os blogs não ofereciam ferramentas para esse tipo de hospedagem. No Brasil, os primeiros vloggers começaram a ser publicados no início de 2010 (KARHAWI, 2017, p.50).

Essa nova ferramenta foi incorporada também pelas blogueiras, Tavernari e Murakami (2012) ao caracterizar as linguagens dos blogs destaca também a publicação de vídeos caseiros, quase sempre criados com pouquíssimos recursos e de maneira amadora - a maioria sendo vídeos de criação de tutoriais (passo a passo de penteados e maquiagens), DIY (do inglês "Do it yourself", "Faça você mesmo" em que as blogueiras ensinam as leitoras a produzirem ou customizarem peças de vestuário), experiências de compras e resenhas de produtos, twitcams (bate-papos ao vivo em vídeo que podem ser gravados e disponibilizados nos blogs) (TAVERNARI, MURAKAMI, p. 13).

Segundo Karhawi (2017), "formadores de opinião" passou a ser um termo comum, na mídia tradicional e no campo das publicações científicas, para se referir aos blogueiros e vlogueiros. A utilidade de um novo termo também passou a ser importante para nomeação desses indivíduos a partir do momento que inúmeras plataformas foram surgindo e ganhando a atenção do público que buscava o consumo de conteúdo (KARHAWI, 2017, p. 53).

A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede. (KARHAWI, 2017, p. 53)

Logo, a partir de 2011, no Brasil, o termo influenciador digital passou a ser comumente usado para intitulação, devido a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017, p. 53). Desse modo, podemos concluir que estamos vivenciando uma "nova era da cultura de comunicação de

moda, cujos privilégios da ‘edição de moda’ não estão mais ligados somente a corporações jornalísticas mas a um fluxo alternativo de comunicação e interação, vinculado às possibilidades tecnológicas e à contemporânea descentralização do conteúdo via web” (HINERASKY, 2010, p.15). Assim, são necessárias estratégias para que o jornalismo contemporâneo consiga fidelizar os públicos “que já não esperam ansiosamente pelo jornal da manhã, mas leem as mesmas notícias nas mídias sociais digitais, nos blogs de jornalistas independentes, em streamings ao vivo” (KARHAWI, 2016, p. 4).

Portanto, diante desse cenário de mudanças no consumo de notícias, a presente pesquisa busca investigar quais são as estratégias das revistas de moda impressas para continuarem relevantes na atualidade, em específico o caso da Vogue Brasil. Por isso, determinamos o método de Análise do Discurso para estudar as edições do objeto em anos diferentes, proporcionando o levantamento de aspectos importantes. Desse modo, podemos determinar tanto o posicionamento que a revista tenta estabelecer na indústria de comunicação, como também a imagem que a publicação vende para o público. No próximo capítulo, apresentaremos em detalhes o método escolhido e informações relevantes sobre a Vogue Brasil.

## 4. METODOLOGIA

Neste capítulo vamos abordar a metodologia escolhida para guiar a pesquisa e depois apresentaremos mais informações sobre o objeto de estudo. Assim, iniciamos com conceitos base da Análise do Discurso de linha francesa, com levantamento de obras que abordam a metodologia além de estudos que destacam a relação desse método com o jornalismo. Em seguida, o texto explana a trajetória da revista Vogue Brasil desde sua fundação, citando dados relevantes sobre o periódico nos dias atuais.

### 4.1 Análise do Discurso

A presente pesquisa segue o método de Análise do Discurso (AD) de linha francesa para investigar as mudanças no discurso das edições da revista Vogue Brasil após uma década. Desenvolvida no final dos anos 60 por Michel Pêcheux, a AD surge com a proposta de não considerar a linguagem como algo transparente, diferente de outros métodos de análise que já existiam na época. A autora Eni Orlandi (2003) explica que o método de Análise de Discurso, não foca somente na língua ou na gramática, mesmo que esses aspectos lhe interessem, o método irá abordar o discurso:

E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. Por esse tipo de estudo se pode conhecer melhor aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se (ORLANDI, 2003, p. 15).

Ao destacar essas características para definir o discurso, Orlandi (2003) ressalta que a AD configura a linguagem como uma mediação importante que existe entre o humano e a realidade natural e social (ORLANDI, 2003, p. 16). Por isso, o método não trabalha, “como na linguística, com a língua fechada nela mesma, mas com o discurso, que é um objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto” (ORLANDI, 2003, p. 16). Para ser capaz de estudar esses aspectos que constituem o discurso, a AD se estruturou no campo de questões criadas pela relação entre três domínios disciplinares: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise (ORLANDI, 2003, p. 19). Já sobre a utilidade desse método na área

de pesquisa do jornalismo é devida justamente à definição de discurso e dos próprios textos jornalísticos. A pesquisadora Benetti (2007) argumenta que:

Compreendemos o jornalismo como um lugar de circulação e produção de sentidos. De forma sucinta, o jornalismo é um discurso: a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares. Vamos tratar de maneira breve desses conceitos, para então passar aos procedimentos necessários ao mapeamento de vozes e de sentidos. Toda linguagem é dialógica, diz Bakhtin (1979; 1981), e o dialogismo pode ser pensado em dois planos que interessam ao jornalismo; por um lado, a relação entre discursos; por outro, a relação entre sujeitos (BRATT, 1997). O primeiro diz respeito à interdiscursividade, conceito associado aos estudos sobre sentidos. O segundo diz respeito à intersubjetividade – o discurso não existe por si mesmo, ele só existe em um espaço entre sujeitos. A intersubjetividade nos obriga a refutar a visão ingênua de que o discurso poderia conter uma verdade intrínseca ou uma literalidade. (BENETTI, 2007, p. 107)

O discurso é opaco, não-transparente e permite inúmeras interpretações, o jornalismo ao adotar essas propriedades, ao menos em tese, leva-nos a reconhecer que a formulação de textos objetivos é apenas uma intenção do jornalista - o máximo que o profissional pode fazer é direcionar a leitura para um determinado sentido, porém não existe nenhuma garantia de que essa convergência de sentidos irá ocorrer (BENETTI, 2007, p. 108). Como método de pesquisa, a Análise do Discurso é bastante produtiva para investigar os sentidos dos textos jornalísticos. A autora Benetti (2007) explica como podemos analisar as camadas de sentidos existentes em um texto ao trabalhar com a AD:

O primeiro tipo de pesquisa para o qual a AD é um método adequado diz respeito à análise dos sentidos do discurso jornalístico. É preciso visualizar a estrutura do texto, compreendendo que esta estrutura vem "de fora": o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário. A conjugação de forças que compõem o texto nem sempre é aparente - diríamos mesmo que raramente é visível por si mesma, e só o método arqueológico do analista de discurso pode evidenciar esta origem. Importa compreender que existe uma exterioridade que não apenas repercute no texto, mas que de fato o constitui e não pode ser dele apartada. O que fazemos, ao utilizar o método, é um procedimento que depende da iniciativa e vontade do pesquisador. Assim, o primeiro passo é enxergar a existência (apenas operacional e pragmática) de duas camadas: a primeira, mais visível, é a camada discursiva; a segunda, só evidente quando aplicamos o método, é a camada ideológica. (BENETTI, 2007, p. 111, grifos da autora)

Para realizar a identificação de sentidos dos textos é necessário compreender o processo de definição das formações discursivas (FD). Ao abordar a ligação entre ideologia e linguagem, Fiorin (1993) define o significado de formação ideológica (FI) e formação

discursiva separadamente, para no fim apresentar a relação entre os dois termos. “Uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo” (FIORIN, 1993, p. 32). Logo, devido a conexão inseparável entre as ideias e o uso das linguagens, “cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo” (FIORIN, 1993, p. 32). Já o autor Pêcheux (1988) explica que formações discursivas são:

A primeira consiste em colocar que o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe "em si mesmo" (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poderíamos resumir essa tese dizendo: *as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam*, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas (no sentido definido mais acima) nas quais essas posições se inscrevem. Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de um exposição, de um programa, etc.) (PÊCHEUX, 1988, p.160, grifos do autor).

A autora Benetti (2007) configura uma FD como “aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito, essa definição circular amarra a formação discursiva a uma formação ideológica, deduzindo que, daquela formação ideológica em particular, não poderia ser construído outro sentido que não aquele” (BENETTI, 2007, p. 108). Assim, o método de AD destaca o sentido que poderia existir em uma determinada conjuntura, formada por sujeitos específicos, que foi formulada por influência de alguma ideologia, e não outra (ELMAN, 2017, p.192). Por fim, é importante relacionar a Análise do Discurso com o jornalismo de moda, assim vamos apresentar alguns aspectos levantados por Elman (2017) em sua tese de doutorado.

A autora Elman (2017) caracteriza o discurso do jornalismo de moda como uma prática discursiva que institui um gênero de discurso híbrido, sendo esse gênero de discurso jornalístico em particular, constituído por outros dois gêneros de discurso (publicitário e estético). No caso do discurso jornalístico, as estratégias são ligadas às finalidades do jornalismo apontadas por Reginato (2016, apud ELMAN, 2017, p. 221): “informar de modo qualificado; investigar e verificar a veracidade das informações; interpretar e analisar a realidade; fazer a mediação entre os fatos e o leitor; selecionar o que é relevante; registrar a

história e construir memória; ajudar a entender o mundo contemporâneo; integrar e mobilizar as pessoas; defender o cidadão; fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade” (ELMAN, 2017, p. 221). Também, é importante destacar que “Joffily (1991, p.13), ao definir a função do jornalismo de moda, diz que esse jornalismo teria como finalidade ‘manter o público atualizado com os lançamentos e tendências’ e ‘adequar o sonho de moda à realidade da leitora’ (ELMAN, 2017, p. 221). No caso do discurso publicitário, as estratégias conversam com os objetivos de comunicação da publicidade:

A publicidade é um sistema de comunicação persuasiva, com o objetivo de informar e influir na compra ou aceitação (GOMES, 2003). A definição da publicidade como sistema mágico (WILLIAMS, 2011) traduz-se na sedução para que o produto anunciado seja percebido para além dos seus aspectos materiais. O discurso publicitário vai nomear as mercadorias, pessoalizá-las, humanizá-las e deslocar os seus significados. (ELMAN, 2017, p. 243)

Por outro lado, sobre a presença do discurso estético na formação do jornalismo de moda, a autora justifica que: “os elementos e princípios estruturantes das visualidades são participantes efetivos na construção do discurso contemporâneo sobre o gosto, portanto, um discurso estético” (ELMAN, 2017, p. 252). Logo, com a apresentação desses elementos que formam o discurso híbrido de jornalismo de moda e partir dos conceitos da AD já abordados, podemos estruturar a investigação das mudanças do discurso do objeto de estudo da presente pesquisa.

## **4.2 Vogue Brasil**

A Vogue foi criada em 1892, em Nova Iorque, o periódico semanal “abordava moda e design, muitas vezes com ilustrações de socialites (o público alvo da publicação) usando suas próprias roupas” (GUIDINI e ROSOLINO, 2013, p.4). A primeira edição publicada incluía “artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte; trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais” (ELMAN, 2008, p.26). O relacionamento próximo de Arthur Turnure, o criador do periódico, com os outros membros da sociedade nova-iorquina liberava o acesso da Vogue a elementos exclusivos como: interiores de casas, bailes, festas privadas ou bens trazidos da Europa (ELMAN, 2008, p.26). Depois, em 1909, a Vogue foi integrada pela Condé Nast:

Comprada e editada por Condé Montrose Nast em 1909, um advogado e publicitário com dez anos de experiência no jornalismo de revista, em *Collier's Weekly* de St. Louis, a revista continuou sendo lida pelos ricos e proeminentes membros da sociedade. Condé Nast aproveitou este fato para tornar Vogue uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. No seu desenvolvimento, apresentou significativa influência nas artes, no design, fotografia, ilustrações e na inovação estética dos editoriais. Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, Vogue se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral. (ELMAN, 2008, p.26)

Logo, devido ao sucesso da Condé Nast dentro do país, os negócios da editora foram expandidos para o exterior, a Vogue obteve uma publicação na Inglaterra em 1916 e depois, em 1920, surgiu a edição francesa da revista (ELMAN, 2008, p.27). Atualmente, a revista possui vinte e duas diferentes edições espalhadas pelo mundo: Alemanha, Austrália, China, Espanha, França, Itália, Rússia, Japão, Arábia, Coreia do Sul, México, Reino Unido, Taiwan, Brasil, Estados Unidos, Polônia, Portugal, Índia, Turquia, Holanda, Ucrânia e Tailândia. A edição brasileira da Vogue surgiu em maio de 1975, com Luiz Carta como diretor de redação. Editada pela Carta Editorial, o cenário nacional era de ditadura militar:

Na época o Brasil “estava totalmente voltado para política e a moda era uma das últimas coisas.” (MENDES, 2012) – o país atravessava a ditadura militar em pleno governo General Ernesto Geisel convivendo com a censura da imprensa, vivenciando a abertura política e colhendo os frutos do milagre econômico: o avanço tecnológico, a alta inflação e a concentração de renda. O público consumidor estava receoso quanto aos seus gastos e os investidores inseguros; mas a Vogue conseguiu atrair a atenção de um público disposto a pagar por informação de moda e pelo alto nível de publicidade (talvez milagrosamente, inserido nos editoriais da publicação) (GUIDINI e ROSOLINO, 2013, p.6)

Em 2010, a Vogue Brasil foi comprada pela editora Globo em parceria com a Condé Nast. O mídia kit mais atual da revista, define a Vogue Brasil como “a maior autoridade de moda do País; Influente, criativa e relevante, a publicação é referência por sua curadoria apurada e por apontar o que ainda vai vir a ser tendência na moda, beleza, wellness, gastronomia e lifestyle” (MÍDIA KIT, 2022). Segundo o mesmo documento, o público da revista é composto 64% por mulheres, 58% das classes A e B. Já sobre a idade dos leitores, a porcentagem é 17% de pessoas com até 24 anos, 17% têm entre 25 a 34 anos, 21% têm 35 a 44 anos e 45% tem mais de quarenta e cinco anos.

A Vogue Brasil define sua leitora como mulher de atitude, apaixonada por moda, alto poder de consumo, viajada e bem-informada, formadora de opinião do seu grupo e que procura a melhor curadoria em moda, beleza e *lifestyle*. Além disso, a revista informa na área

de “pilares” do mídia kit que está “em conexão com os valores globais de diversidade, otimismo, sustentabilidade, criatividade e respeito, a Vogue Brasil aposta em verticais importantes do comportamento contemporâneo” (MÍDIA KIT, 2022).

Portanto, a partir dos conceitos da Análise do Discurso anteriormente abordados, determinamos as edições comemorativas de 37 anos e 47 anos, respectivamente publicadas em maio de 2012 e maio de 2022 da Vogue Brasil como objetos de estudo da pesquisa. Os critérios adotados para selecionar a revista e as edições a serem analisadas foram: segmento e disponibilidade de venda. Sendo segmento o de jornalismo de moda ao qual encaixamos a Vogue Brasil considerando elementos apontados na pesquisa de Calza (2015), como: o espaço que o tema moda ocupa, a presença de um discurso autoreferencial e a dimensão publicitária mais conectada com a moda.

Entretanto, é importante ressaltar que cada edição analisada pela pesquisa possui um contexto histórico diferente. Em 2012, o Brasil vivia o primeiro mandato do governo de Dilma Rousseff. Filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT), Rousseff foi a primeira mulher a assumir a presidência do Brasil. Assim, o país vivia um momento de progresso tanto político e social, como também econômico. Esse ano foi marcado pela institucionalização do sistema de cotas, todas as instituições de ensino superior do Brasil passaram a reservar 50% das vagas para pessoas que cursaram o ensino médio integralmente em escolas públicas, obrigatoriamente essas vagas também deveriam incluir pessoas autodeclaradas pretas, pardas e indígenas, além de indivíduos com renda per capita inferior a meio salário-mínimo e pessoas com deficiência.

Por outro lado, 2022 foi um ano eleitoral conturbado na história do Brasil. A disputa pela presidência foi protagonizada principalmente pelo candidato da esquerda Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT) e pelo candidato da extrema direita Jair Bolsonaro, do Partido Liberal (PL), que tentava a reeleição. Durante o governo de Bolsonaro, eleito em 2018, o conservadorismo avançou no país. Como exemplo, temos o envolvimento de Damare Alves, ex-ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos de Bolsonaro, em diversas polêmicas ao longo dos anos. Logo após a posse de Bolsonaro, Damare Alves declarou uma “nova era no Brasil” e complementou afirmando que “menino veste azul e menina veste rosa”, fala que repercutiu nas redes sociais e foi bastante criticada.

Contudo, para estabelecer o espaço temporal entre as edições foram considerados aspectos como a convergência da revista para plataformas digitais afinal, foi em 2012 que a Vogue começou a disponibilizar uma versão digital para download (ELMAN, 2017) e foi

nesse mesmo ano que a revista criou uma página no Facebook (KARHAWI, 2016, p.3), uma rede social que já tinha popularização consolidada na época.

## **5. ANÁLISE DO DISCURSO DA VOGUE BRASIL DEPOIS DE UMA DÉCADA**

Neste capítulo, vamos apresentar os procedimentos empregados no processo de análise do objeto de estudo, logo depois elaboramos discussões sobre os elementos levantados no decorrer da pesquisa.

### **5.1 Procedimentos da análise**

A análise da pesquisa tem como base os pressupostos da Análise do Discurso já apresentados no capítulo de metodologia, junto com a visão do jornalismo de moda como um gênero híbrido, formado pelos discursos jornalístico, publicitário e estético (ELMAN, 2017). Desse modo, analisamos editoriais, matérias principais das revistas, anúncios e sumários, com o foco no levantamento das principais mudanças entre as edições. O corpus da pesquisa é composto pelas edições comemorativas de 37 anos (nº405) e 47 anos (nº524) da Vogue Brasil, respectivamente publicadas em maio de 2012 e maio de 2022.

### **5.2 Análise das formações discursivas presentes na matéria principal e editorial de 2012**

Na edição especial de aniversário de 37 anos, em 2012, a Vogue ilustra uma entrevista com a atriz Sharon Stone. Muito conhecida pela sua atuação no filme Instinto Selvagem (Paul Verhoeven, 1992), Stone é caracterizada como “Furacão Cinquentinha” no título da matéria. A partir do abre já conseguimos pontuar os assuntos centrais conversados com a atriz: plástica, beleza, maternidade, envelhecimento, sexo, visita ao Brasil e ajuda na luta para encontrar uma cura para a Aids. A entrevista foi realizada pela australiana Michelle Manelis, “expert em Hollywood e colaboradora de Vogue” como intitula a própria editora da revista na época, Daniela Falcão, no editorial da edição. Vamos destacar as sequências discursivas (SD) que caracterizam melhor os propósitos da Vogue nesta edição especial:

#### **Texto 1 - página 55, edição nº 405**

Aniversário é sempre uma ótima oportunidade para celebrar conquistas, fazer um balanço de vida e os ajustes necessários para seguir brilhando. Que o diga Sharon Stone, a eternamente provocante protagonista de Instinto Selvagem (1992), que não hesita em anunciar seus 54 anos e assegura hoje ser muito mais bem resolvida que quando deixou meio mundo de boca aberta com sua incrível cruzada de pernas.  
(SD1)

Como Sharon, no mês em que comemora 37 anos, esta Vogue também promove pequenas alterações para chegar aos 50 muito melhor do que era aos 20. Além de ajustes gráficos que vão dar mais ritmo à revista, quatro novas seções deixarão cada edição ainda mais rica e completa. Em Divã, dilemas cotidianos serão tratados de maneira leve e pessoal. Na coluna de estreia, os atrasos crônicos são o tema da seção (que neste caso mais poderia ser uma sessão, com Freud se materializando para ouvir nossas angústias de todo dia). Outras adições importantes são a coluna com notícias quentes de restaurantes e assuntos ligados ao paladar, assinada pela editora Nana Caetano, e as páginas de jóias com curadoria da sempre elegante Barbara Leão de Moura. Tudo isso para permanecer relevante, fonte primeira e fundamental do que acontece de mais bacana no mundo, sobretudo no universo da moda, que é nossa razão de viver e paixão maior. **(SD2)**

E já que festa é o leitmotiv desta edição, convocamos outras duas mulheres que têm o espírito de Vogue para dividir a “pista” com Sharon: Bianca Brandolini - que sabe como ninguém incorporar o que a gente quer vestir hoje, de forma absolutamente autoral - e a paulistana Laura Neiva, primeira brasileira a ser escolhida uma fidele da Chanel, como são chamadas as jovens que dão nova cara à grife quase centenária. Karl Lagerfeld e seu entourage sabem como ninguém a importância de promover ajustes para permanecer atual e relevante. Vogue segue no mesmo caminho. Assim, chegar aos 54 de Sharon vai ser uma delícia! **(SD3)**

A Vogue inicia o editorial com o texto da SD1, observamos nele a formação discursiva do amadurecimento (FDA), visto que a Sharon Stone de 1992 é descrita como insegura, para enaltecer a Sharon Stone de 2012, demonstrando que aos 54 anos a atriz se encontra em uma fase muito melhor e mais segura de si. Dessa forma, a revista busca legitimar o processo de melhora da própria publicação, ao acionar os sentidos de “ficar mais velha” como algo positivo. A formação ideológica presente é da valorização da sabedoria e experiência que só a maturidade é capaz de trazer, em oposição às ideias de velhice como uma fase de retrocesso e carregada de aspectos negativos.

Na SD2, a revista aciona novamente a FDA ligada à formação ideológica progressista ao afirmar que é preciso se cuidar e exercer mudanças para um bom amadurecimento, assim sendo contrária à ideia de ser tradicional e conservadora. A revista apresenta no texto algumas modernizações que serão aplicadas nas edições futuras, logo a Vogue quer se distanciar da ideia de ser uma publicação tradicional e ultrapassada, mesmo que esteja completando 37 anos na época.

Também, a SD3 repete a FDA junto com a formação ideológica de modernização, diferente de algo retrógrado e irrelevante para os dias atuais. A Vogue se compara nesse trecho com Karl Lagerfeld, o diretor criativo da Chanel na época, alguém que sabe da necessidade de “promover ajustes para permanecer atual e relevante”. Assim, a revista se vincula com essa sabedoria de Lagerfeld e tenta demonstrar que também sabe como se manter como uma fonte de notícias moderna e pertinente para a atualidade.

Depois do editorial, temos a matéria principal que trata Sharon Stone como uma mulher confiante ao longo de todo o texto. A atriz revela que se sente bonita e não vê necessidade de fazer plástica. Ela afirma que gosta do que vê no espelho aos 54 anos, diferente de quando era mais jovem e cheia de inseguranças sobre seu corpo. Inicialmente, o foco da revista parece ser esse movimento de “transgressão” e “rebeldia” da atriz, levando em conta a visão de repúdio ao envelhecimento que aparenta existir na sociedade, bastante repercutida pelas próprias revistas de moda que tentam vender “fórmulas mágicas” (com tratamentos e produtos) que retardam o envelhecimento das mulheres. Como pode ser observado na SD4:

### **Texto 2 - página 336, edição nº 405**

**Em uma cultura em que envelhecer é quase um crime**, Stone representa uma alternativa de sobrevivência digna. **"Não vamos mais nos aposentar aos 65. Essa ideia acabou.** Temos uma segunda vida agora; coisas grandes que ainda vamos fazer. **Não vou colocar aquelas roupinhas com avental para assar biscoitos. Realmente estamos inventando uma nova maneira de chegar à meia-idade** para decidir em seguida o que fazer com o resto de nossas vidas." (SD4)

Na SD4, a Vogue tenta trazer um novo significado para o envelhecimento, ao caracterizar a fala de recusa à aposentadoria de Sharon Stone como um modo de sobrevivência mais digno. Novamente, conseguimos apontar a FDA junto com a formação ideológica de progresso da revista, negando ações conservadoras, ao destacar a fala “não vou colocar aquelas roupinhas com avental para assar biscoitos, realmente estamos inventando uma nova maneira de chegar à meia-idade” de Stone - ressaltando assim uma recusa em seguir o padrão de donas de casa clássicas, que remete muito aos anos 50 e ao *American way of life*. Desse modo, nessa edição de aniversário, a revista tenta transmitir a mensagem de que não irá estagnar somente porque está ficando velha. A Vogue exalta a ação e o aperfeiçoamento como elementos que também podem fazer parte do processo de envelhecimento, em oposição à aposentadoria e à acomodação.

Além disso, existe outra formação discursiva que caminha junto com a FDA. Para construir a imagem do amadurecimento como algo positivo, a revista descreve a atriz como uma mulher confiante e ousada ao longo de toda a narrativa.

## Texto 2 - páginas: 336 e 337 edição n° 405

**Stone também arriscou quando usou recentemente um vestido de John Galliano**, logo após o estilista ter sido condenado ao ostracismo por seus discursos antissemitas. Ela faz uma pausa antes de explicar -se: "Aquele vestido havia sido feito pelas maravilhosas costureiras que trabalham na Dior. Conheço aquelas senhorinhas que ficam sentadas e costuram à mão, e decidi usá-lo no Oscar em respeito a elas. **Mas sabia que era um enorme risco.** Odiei a atitude de Galliano, mas aquelas senhoras é que haviam feito o vestido. Sim, ele o desenhou, mas não foi lá e costurou o raio do vestido. **Sei que faço coisas que as pessoas não entendem**", ela diz, encolhendo os ombros. **"Goste de mim, ou me odeie. Não ligo."** (SD5)

Stone toca seu próprio tambor e nunca poderia ser acusada de fazer algo previsível. (SD6)

Nas duas SDs é possível apontar a formação discursiva da ousadia (FDO), que aciona a formação ideológica liberal, contrária a atitudes conservadoras e recatadas. A SD5 aborda uma polêmica recente na época envolvendo a atriz, o recorte da fala de Stone a caracteriza como uma mulher decidida, que faz o que acha que é o correto e não se preocupa em agradar a todos. Já na SD6, o texto define a atriz como alguém determinada e imprevisível. Todas essas características presentes no texto constróem a imagem de Sharon Stone como uma mulher resoluta e ousada, logo, diferente de outras mulheres de meia-idade e da dona de casa dos anos 50. A Vogue mostra que valoriza essas atitudes da atriz, principalmente ao determinar Stone como um exemplo a ser seguido, assim a revista tenta se apresentar como uma publicação que também é transgressora e capaz de ser moderna.

### 5.3 Análise das formações discursivas presentes na matéria principal e editorial de 2022

A Vogue traz a cantora Anitta como matéria principal na edição de aniversário de 47 anos da revista, em 2022. No editorial da revista, a diretora de conteúdo Paula Merlo exalta a “coragem, audácia e foco” da artista que vem colecionando diversas conquistas ao longo dos anos. Merlo compara a trajetória da Vogue Brasil e da Anitta, ao declarar que com “ousadia e atrevimento” a revista vem atuando no mercado desde a fundação em 1975. Logo, foi possível notar a presença não só da formação discursiva da ousadia (FDO), como também a formação discursiva do amadurecimento (FDA) na edição mais recente da revista.

### Texto 3 - página 21 edição nº 524

Anitta segue a sensação da cena musical. Só que, agora, em nível mundial. Ocupar esse lugar não foi uma questão de sorte. **Chegar lá foi consequência de coragem, audácia e foco extremo. Não à toa, para esta edição, que celebra os 47 anos de Vogue Brasil, ninguém seria tão icônica quanto a primeira brasileira a cantar no Coachella; a primeira brasileira a chegar ao #1 da lista de hits do Spotify Global; a primeira cantora brasileira a ser entrevistada por Jimmy Fallon no seu The Tonight Show, um dos programas mais populares da TV americana.** A carioca de Honório Gurgel está no topo, furou a bolha das Américas porque ousa ser ela - mesmo que tenha inventado o personagem Anitta para ser quem bem entendesse. (SD7)

**Ousadia e atrevimento fazem parte da história da Vogue Brasil desde 1975.** Entre alguns momentos icônicos dessa instituição da moda que tem a capacidade de alterar, influenciar e conduzir conversas culturais, gosto de lembrar das edições especiais dedicadas a grandes nomes brasileiros como Caetano Veloso (1988), Gilberto Gil (1996) e Jorge Amado (1992); do sorriso largo de Valentina Sampaio, a primeira mulher trans a estampar uma capa nossa (2017); do poder de Marta, a maior artilheira - entre homens e mulheres - na história do futebol a jogar pela Seleção (2019); da maturidade de Hebe, que aos 63 anos estampou sua primeira capa aqui (1992). (SD8)

**E por falar em maturidade...** Nesta edição, que tem Betty Catroux, 76 anos, musa de Yves Saint Laurent; a modelo Monica Maligo, 60 anos, provando em Rebelde com causa que minissaia vai bem em qualquer idade; e a comunicadora Tânia Otranto, 59 anos, recém-chegada de uma expedição ao base camp do Monte Everest; damos boas-vindas à jornalista Cláudia Lima, que retorna ao título como editora contribuinte e colunista de Sua Idade, plataforma que celebra, aqui ou nos canais digitais, a mulher de 50+. Feliz aniversário, Vogue Brasil. **São 47 anos de ousadia, inspiração e excelência.** (SD9)

Na SD7, a revista enaltece a personalidade e as conquistas de Anitta, logo depois, na SD8 se compara com a artista ao descrever as vezes que a própria revista foi ousada e atrevida ao longo dos anos de existência. Nessas duas SDs, observamos a presença da FDO junto com a formação ideológica liberal, em oposição a ideias conservadoras. A cantora Anitta é bastante conhecida por se envolver em polêmicas e por não se calar diante dessas situações, mas além disso a cantora atualmente é bastante citada por seus inúmeros feitos e conquistas no exterior.

Diante desse cenário, existem pessoas que aprovam as atitudes da cantora nessa fase de carreira internacional, por outro lado, existe também quem desaprova a imagem que Anitta divulga como brasileira. A Vogue ao exaltar a artista e colocá-la como capa da edição de aniversário demonstra que está do lado que aprova Anitta, recusando uma atitude conservadora e acusatória diante das ações da cantora. Novamente a revista tenta se apresentar como moderna e liberal, principalmente em relação às mulheres. Além disso, a Vogue em 2022 traz a história de uma musa brasileira que começou sua carreira no funk, um

gênero muito ligado às periferias do país, a própria Anitta cresceu em Honório Gurgel, periferia do Rio de Janeiro. Isso, atualiza o discurso progressista da revista já presente em 2012.

Já na SD9, identificamos a presença da FDA composta pela formação ideológica de progresso, em oposição a algo retrógrado e ultrapassado. A maturidade é apresentada mais uma vez como sinônimo de aprimoramento e sabedoria, assim superior aos mais jovens. A revista destaca a maturidade no começo e no final da SD fala de excelência como um dos atributos da publicação. Ao citar as matérias com mulheres relevantes na área de moda e jornalismo, a Vogue tenta se nivelar a elas. É sempre através da comparação que a revista busca justificar os atributos próprios, por isso só depois de citar Anitta, Betty Catroux, Tânia Otranto e Claudia Lima, a Vogue afirma que possui “47 anos de ousadia, inspiração e excelência”.

Na matéria principal da revista em 2022, a FDO é central ao longo do texto associada à formação ideológica liberal, em oposição a ideias conservadoras. Porém, diferente de 2012, identificamos a presença de uma valorização maior atribuída à cantora por ser brasileira, com o discurso voltado mais para a carreira da artista e o posicionamento como mulher na sociedade. Desse modo, a revista confirma mais uma vez que aprova a cantora como uma representante do Brasil na indústria internacional. Uma aprovação que, internacionalmente, já foi dada pelas grifes de luxo, tanto que Anitta veste diversas peças de marcas internacionais em eventos e é garota propaganda da Dolce&Gabbana, em 2022:

**Figura 9. Anitta para a campanha da Dolce&Gabbana**



Fonte: Vogue Brasil. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/11/anitta-estrela-nova-campanha-de-beleza-da-dolceandgabbana-beauty.ghtml><sup>7</sup>

A SD10 apresenta essa dualidade que existe sobre a imagem da Anitta, a cantora é amada por milhões de fãs, mas também é perseguida por uma “legião de haters”. No discurso da matéria, podemos observar que a Vogue valoriza as conquistas da artista e defende as ações ousadas que a própria cantora julga necessárias para alcançar seus objetivos, como exemplo disso temos a SD11 e SD12:

#### Texto 4 - páginas 120 e edição n° 524

**Idolatrada pelos milhões de fãs**, a quem ela se refere como "anitters", a cantora, dançarina e empresária é patrulhada **por uma legião de haters que não deixa de acompanhar cada rebolado e também cada uma de suas conquistas.** (SD10)

De roupão branco e com longos apliques no cabelo, à medida que a conversa flui, ela parece se despir emocionalmente para falar sobre a personagem que criou para vencer no mercado da música e também para lidar com o preço alto que a fama cobra de uma **artista mulher ousada, ambiciosa, sexualmente bem resolvida**. A voz fica mais doce e o sorriso mais largo quando "tira a capa de Anitta", como ela mesmo define, e fala de Larissa, a carioca de Honório Gurgel. "É um escudo, sou bem diferente na vida real. Quando estou de Larissa, sou bem ao contrário. **Preciso criar essa capa que faz, que acontece, que fala. E que fala muitas vezes mais do que eu realmente faço, justamente para provocar a sociedade a conversar sobre o assunto, para que passem a aceitar pessoas que são diferentes.** Não para criar polêmica, mas para mostrar a controvérsia, para entenderem que uma pessoa pode ter uma vida aberta, doida, uma vida do jeito que ela quiser ter. Acho que no Brasil já abri muitas portas para as mulheres." (SD11)

**Com a carreira assumindo proporções globais, parece difícil dar descanso à fantasia de poderosa.** Se no Brasil ela acredita ter derrubado algumas barreiras sobre o que uma mulher pode ou não pode vestir, falar, cantar, fora do país ainda há muito trabalho pela frente. "Parece que as pessoas são mais abertas, mas não são. **Eu retomei o discurso do começo da minha carreira, de ser mais louca, de ser mais desbocada, porque essa porta ainda precisa ser aberta para as mulheres, principalmente no mercado latino.**" (SD12)

Outro aspecto singular do texto é o destaque de alguns fatos que ocorreram na internet envolvendo a cantora, a revista se utiliza deles para aprofundar a apresentação da personalidade da artista. Devido ao fato de ser uma das brasileiras mais famosas do mundo, Anitta repercute muito nas plataformas digitais e isso parece ser fundamental para a revista conseguir caracterizar a cantora no texto. Um reflexo de algo que a própria Vogue define como “típico de uma geração em que privado e público se misturam cada vez mais na vitrine

---

<sup>7</sup> Acesso em: 03 de dez. de 2022

das redes sociais”. Esses fatos podem ter influenciado a escolha da Anitta como capa da edição, já que vivemos em uma era de convergência. Em 2012, Sharon Stone foi escolhida por ser um ícone do cinema, uma mídia tradicional, mas na atualidade são as celebridades da internet as mais populares. Anitta possui uma forte presença nas redes sociais, com isso ela gera muitos debates, polêmicas e memes. Ao optar por uma matéria principal com a cantora e abordar essas polêmicas virtuais, a revista demonstra no seu discurso que está atualizada e acompanhando os debates dos meios digitais.

A seguir na SD13 e SD14, a revista apresenta alguns fatos que ocorreram nas redes sociais envolvendo a artista, onde identificamos novamente a FDO junto com a formação ideológica liberal. Assim, mais uma vez a Vogue tenta se firmar como uma revista moderna, que apoia as atitudes ousadas da cantora e que está conectada com as mídias digitais.

#### **Texto 4 - páginas 123 e edição nº 524**

**Mas a vida pessoal da cantora reverbera tanto quanto suas músicas, e ela trata de forma natural, típico de uma geração em que privado e público se misturam cada vez mais na vitrine das redes sociais.** A bissexualidade, por exemplo, é conhecida por sua família desde quando beijou uma garota aos 13 anos. Anitta se diz atraída por outras mulheres, mas nunca se apaixonou por uma. (SD13)

"Comecei a entender que o racismo existe, que o machismo existe, a homofobia existe. Eu quero lutar contra isso." **Uma das maneiras de se engajar, sem dúvida, é por meio de seus posicionamentos políticos e de sua atitude nas redes sociais. Anitta bate de frente com parlamentares e ministros.** "Só não vale falar do meu cu porque este serve mais à sociedade do que você", rebateu o ex-titular do Meio Ambiente Ricardo Salles, que se referiu a ela como "burrita". Logo depois de sua apresentação mais do que aclamada no Coachella, foi a vez de bloquear o presidente Jair Bolsonaro. **Para os seguidores, Anitta deu uma aula sobre a tentativa do presidente (ou de sua equipe) de usar um tuíte seu com propósito eleitoral.** Vestida de verde e amarelo pelo estilista Roberto Cavalli, em sua entrada triunfal em cima de uma moto, ela usou a foto para defender que a "a bandeira do Brasil e as cores da bandeira pertencem aos brasileiros", numa clara mensagem a grupos que sequestram os símbolos nacionais para defesa de seus ideais. **A política é mais um dos aprendizados que Anitta acumula nessa trajetória.** (SD14)

#### **5.4 As mudanças nos anúncios e sumários de cada edição**

Um dos efeitos da ascensão das plataformas digitais foi a queda de investimentos publicitários no impresso, Karhawi (2016) exemplifica bem o cenário ao afirmar que enquanto as grandes indústrias de impresso disputavam por publicidades em suas páginas, as empresas investiam em anúncios em canais de adolescentes no Youtube (KARHAWI, 2016, p.4). A edição de 2012 da Vogue tem 402 páginas no total, sendo 146 apenas de publicidade.

Já a edição de 2022 é composta por 186 páginas, sendo 35 páginas de publicidade. Desenvolvemos quadros para comparar as marcas que possuem maior quantidade de anúncios em cada edição, sem contabilizar aqui a presença das marcas em editoriais de moda ou em matérias das revistas:

**Quadro 2. Marcas com mais anúncios da edição 2012**

<b>Marca</b>	<b>Número de páginas</b>
Louis Vuitton	2
Prada	4
Chanel	2
Burberry	3
Coach	2
Tom Ford	2
Frattina	2
Shopping JK Iguatemi	3
Animale	2
Ellus Jeans Deluxe	2
Bobstore	2
Arezzo	2
Victor Hugo	2
Iguatemi São Paulo	2
Mellina	2
Shopping Cidade Jardim	2
Minotti	2
Dress To	2
Hering	2
Capodarte	2
Shopping Leblon	2

Alphorria	2
Unilever	2
Carlos Miele Jeans	2
Contém1g	2
Dumond	2
M.Officer	2
Shopping Pátio Higienópolis	2
Covolán	2

**Quadro 3. Marcas com mais anúncios da edição de 2022**

<b>Marca</b>	<b>Número de páginas</b>
Chanel	2
Gucci	2
Balmain	2
Dolce&Gabbana	2
Intimissimi	2
Shopping Cidade Jardim	2
Van Cleef & Arpels	2
Cris Barros	2
ArteFacto	2
Editora Globo	3

Em 2022 houve uma diminuição em anúncios tanto de marcas nacionais como internacionais, porém foi mais significativo o baixo investimento de marcas brasileiras na revista. Calza (2015) aponta que existe uma diferença entre os anúncios presentes em revistas de moda e as revistas femininas, o perfil dos anunciantes das revistas de moda possuem um elo com o mercado de moda. Nas duas edições da Vogue prevaleceu esse diferencial levantado pelo autor, porém, em 2022, observamos uma presença maior de marcas de luxo internacionais. Algo que pode ser justificado pelo perfil das leitoras da Vogue, já

apresentado em detalhes no capítulo de metodologia, sendo composta na sua maioria por mulheres com mais de 45 anos - com 58% do público em geral das classes A e B. A continuidade de grifes internacionais no quadro de 2022 conecta a imagem da revista ao luxo e sofisticação, além de reforçar o discurso de "anos de excelência" que a Vogue afirma no editorial da edição - algo que faz ligação com a formação discursiva de amadurecimento. A FDA foi recorrente na Vogue nas duas edições, assim o movimento discursivo da revista parece ser de investimento em aspectos que se conectam com seu público-alvo, tanto em publicidade como em conteúdo. Desse modo, ocorreram mudanças também no sumário da revista:

Figura 10. Sumário 2012





340

Laura Neiva, nova musa da Chanel, em ensaio de Philippe Klriot

**Fala-se de...**

- Arte**
- 182 **Tinta fresca** Surge uma nova geração de pintores brasileiros
  - 187 **Feiras livres** SP-Arte e Frieze movimentam o circuito *artsy*
  - 190 **Deu a louca em Roma** Cidade recebe exposição de surrealistas
  - 192 **Polêmicas de sucesso** Damien Hirst ganha retrospectiva
  - 195 **Sachs appeal** O leilão do alemão Gunter Sachs, ex de Bardot
  - 198 **Diversão e arte** Os primeiros trabalhos de Keith Haring
  - Teatro**
  - 201 **Deliciosamente incorreto** O centenário de Nelson Rodrigues

**Música**

- 204 **Dream team** Novos músicos que revolucionaram a ópera
- 206 **Rock família** O trabalho solo de Noel Gallagher chega ao Brasil
- Cinema**
- 208 **Alta infidelidade** O lançamento de *Apenas uma Noite*
- Tv**
- 210 **Conflito de classe** A minissérie *Downton Abbey* estreia aqui
- Escultura**
- 212 **Parece, mas não é** O hiper-realismo de Tony Matelli
- 214 **Invasão à vista** Os homens nus de Antony Gormley tomam São Paulo

**Tecnologia**

216 **Moodboard virtual** O Pinterest é a nova mania da internet

**Moda**

218 **Agent provocateur** Diana Vreeland é tema de exposição em Veneza

**Livros**

221 **Mosaico feminino** O novo livro de Joaquim Ferreira dos Santos

**Foto**

224 **Janela da alma** Os autorretratos surrealistas de Francesca Woodman

226 **Mulheres no comando** As poderosas de Helmut Newton

**Cultura**

228 **Vogue indica** Tudo o que vai acontecer em maio

**Fashionista**

232 **New look** Sete it-girls mostram que a Dior continua superatual

236 **Clicar e ser clicada** A ex-modelo Candice Lake é musa do *street style*

240 **Princesa pop** O estilo irreverente da estilista Yaz Bukey

**Radar**

242 O que fazer em Paris, Londres, Nova York, São Paulo e Rio

**Beleza**

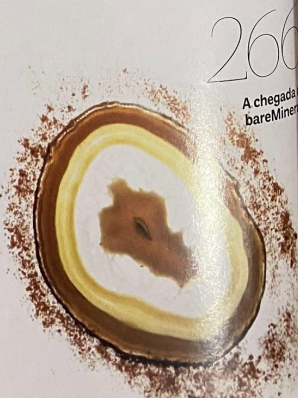
261 **Update no batom** Três voguetes testam o vinho por uma semana

264 **Operação limpeza** Cada tipo de cabelo pede um xampu

266 **Pó mágico** bareMinerals chega finalmente ao Brasil

268 **Mestre dos pincéis** François Nars recebe Victoria Ceridono em NY

270 **A família cresceu** A Le Lis Blanc lança linha de maquiagem



266  
A chegada de bareMinerals

354  
Natalia Vodianova posa  
na casa de Mario Testino  
em Los Angeles



- 272 **Miojo milagroso** O macarrão japonês que fez Nigella Lawson emagrecer rapidinho
- 274 **Controle de danos** Novidades promissoras dos dermatologistas
- 276 **Baile perfumado** A primeira fragrância da Aedes de Venustas
- 278 **Pilates com plié** A Xtend Barre mistura pilates e balé
- 280 **Limpeza natural** A febre dos demaquilantes-água
- 282 **Espelho meu** Os melhores lançamentos nacionais do mês
- 286 **Traga na mala** Novidades quentes para comprar na próxima viagem

**Vogue Repórter**

291 **Uma mulher radical** A trajetória de Suu Kyi, de dona de casa na Inglaterra a presa política em Mianmar

**Divã**

294 **Eterno atraso** Daniela Falção revê sua flexibilidade com horários

**Moda**

- 298 **Guerreira urbana** As nuances terrosas dão o tom deste inverno
- 312 **Saia de calça** Vestir-se em camadas é o melhor jogo de styling
- 320 **Too sexy for my shirt** Bianca Brandolini ensina a ser maximalista
- 332 **Furacão cinquentinha** Aos 54, Sharon Stone continua fascinante
- 340 **Musa em construção** Laura Neiva encarna a *fidèle* da Chanel

**Features**

- 352 **Confissões de uma editora** A nova vida de Luciana Villas-Boas
- 354 **Testino real** A casa em Los Angeles do fotógrafo peruano

- 364 **Prazer carnal** A carne vermelha volta a encantar gourmets
- 366 **A vida depois de Picasso** Confissões de Françoise Gilot

**Living**

**Design**

- 371 **Sob medida** O *site specific* é a alta costura das artes
  - 376 **Olho mágico** Ana Strumpf escolhe objetos para a casa
  - 378 **Toque de Midas** Em sua versão cool, o dourado invade o décor
  - 380 **Lar fashion lar** A chegada da Zara Home ao Brasil
- Gastronomia**
- 382 **Joalherias de doces** Pâtisseries em Paris que lembram butiques
  - 384 **Trash chique** A volta das galinhas aos menus e novidades em SP
- Viagem**
- 387 **Herança de aluguel** Hotéis onde os anfitriões são celebridades
  - 391 **Invasão nórdica** O que fazer e onde ir em Estocolmo, na Suécia
  - 394 **Passaporte fashion** Patagônia, Mumbai e Vegas inspiram estilistas

**Last look**

402 A clutch monástica de laca e cristais da Lanvin



**Nossa capa** Sharon Stone, fotografada por Alix Malka (Opus) usa vestido Gucci e pulseiras Kara Ross. Edição: Giovanni Fressan. Stylist: Elizabeth Stewart. Cabelos: Peter Savic (Solo) com produtos Wella. Maquiagem: Kate Lee (Starworks) com produtos Chanel. Manicure: Emi Kudo (Opus). Produção executiva: Wes Olson (Connect the Dots Inc). Assistentes de foto: Eric Larson, Tom Henriksen e Jim Moy. Operador digital: Alex Themistoclides (Industrial Color). Agradecimentos: Smashbox Studios

Fonte: Reprodução de Vogue Brasil, 2012.

Figura 11. Sumário 2022



Fonte: Reprodução de Vogue Brasil, 2022

Calza (2015) explica que outro diferencial de uma revista de moda é o espaço que o tema moda ocupa na publicação, na dimensão editorial, no geral. Assim, ao analisar o sumário de 2022 e compará-lo com o de 2012, observamos que ocorreu uma diminuição em temas mais gerais ligados às artes e um investimento maior em matérias de moda. Desse

modo, considerando a ascensão das plataformas digitais e as mudanças no consumo de notícias da atualidade, a Vogue aparenta tentar se manter apenas na lista de especialistas da área de moda para continuar relevante para o público. Em um contexto onde existem milhares de fontes e novos atores, acima de tudo de crise no impresso, a revista manteve um investimento maior na área na qual é mais conhecida.

Por fim, apresentamos um quadro comparativo da frequência dos aspectos pertencentes à classificação de Joffily (1991), a autora afirma que o jornalismo de moda é caracterizado pela presença de matérias de tendências, matérias de serviço e matérias de comportamento. Porém, essas características podem surgir juntas, assim uma matéria pode ser tanto de tendência como de serviço ou de comportamento junto com tendência. Por isso, o quadro a seguir também leva em consideração a formação híbrida das matérias na contagem:

**Quadro 4. Frequência de estilos de matérias em cada edição**

<b>Classificação</b>	<b>2012</b>	<b>2022</b>
matéria de tendência	29	6
matéria de serviço	41	9
matéria de comportamento	30	13

**Fonte:** autoria própria baseada em Joffily (1991)

A edição de 2012 possui 76 matérias no total, as características de tendência estão presentes em 29 conteúdos, as de serviço em 41 e as de comportamento em 30. Por outro lado, a edição de 2022 possui 20 matérias no total, os aspectos de tendência aparecem em 6 conteúdos, os de serviço em 9 e os de comportamento em 13. Logo, podemos concluir que a Vogue como uma revista mensal tem a estratégia de investir menos em novidades nas duas edições, já que existem veículos mais rápidos para noticiar tendências, para poder apresentar mais conteúdos de serviço e comportamento.

Porém, na edição de 2022, é mais recorrente as características de comportamento. Segundo Joffily (1991), as matérias de comportamento abordam tanto perfis de pessoas notáveis do mundo da moda, como também retrospectivas de estilos de moda do passado (ELMAN, 2017 p. 77). Entretanto, a Vogue, nas duas edições, trouxe também essas características de comportamento em conteúdos sobre celebridades e profissionais de áreas diversas como artes e comunicação, não se limitando apenas a personalidades da moda.

Exemplos disso, em 2012, são as matérias “Deliciosamente Incorreto” e “Polêmicas de sucesso” (Figura 10). Uma trata do centenário do escritor brasileiro Nelson Rodrigues e a outra aborda a retrospectiva das obras do artista britânico Damien Hirst, respectivamente. Já em 2022, temos “É quase da família” (Figura 11), sobre o quarto romance da jornalista e escritora Eliana Alves Cruz, e “É Fantástico!” (Figura 11), que traz uma entrevista com o cineasta norte-americano Tim Burton.

Desse modo, a revista traz muitos elementos do discurso jornalístico para se destacar no mercado de comunicação na atualidade. Elman (2017) explica que as estratégias do discurso jornalístico presentes no jornalismo de moda são moldadas pelas finalidades do jornalismo apontadas por Reginato (2016) - algumas delas são informar de modo qualificado, registrar a história e construir memória; ajudar a entender o mundo contemporâneo; integrar e mobilizar as pessoas (ELMAN, 2017, p. 221). Assim, ao investir em notícias com artistas e profissionais relevantes de áreas diversas, a Vogue consegue estabelecer uma imagem de fonte segura de informações através de um discurso mais formal e jornalístico - algo que não é muito frequente nas matérias divulgadas nas redes sociais, blogs ou até em sites.

Com a análise das matérias também podemos afirmar que a Vogue, mesmo com a ascensão das plataformas digitais, não alterou muito sua linguagem para se assemelhar com a linguagem das redes sociais. Não é possível encontrar muitos vestígios de mudanças causadas pela convergência midiática no texto das edições. A revista divulga algumas matérias das edições mensalmente no site e nas redes sociais, porém o contrário não acontece. A Vogue não divulga links ou códigos QR de plataformas digitais nas páginas das edições analisadas, porém não deixa de comentar fenômenos digitais ou citar algum meme da moda no texto. Por exemplo, temos na edição de 2022 a matéria “Passo a passo” que traz uma entrevista com três coreógrafos de danças que viralizaram nas redes sociais. Também, outra matéria da mesma edição começa com o título “Ai, que loucura!” bordão da socialite Narcisa Tamborindeguy viralizado no meio digital. Além disso, a matéria “Descobridora dos setes mares” aborda uma entrevista com a influenciadora digital Laura Chinasso Kubrusly, nesse texto a revista divulga a conta do Instagram de Kubrusly.

Contudo, mesmo com esses aspectos presentes na edição de 2022, a revista aparenta tentar manter as diferenças entre o material impresso e o digital. O texto da revista não possui uma repetição de memes da internet em todas as matérias, o que foi encontrado apenas em uma, também não utiliza nenhum emoji ou algo próprio das plataformas digitais. Desse modo, podemos concluir que a estratégia da Vogue foi manter a linguagem padrão das revistas impressas de moda, um modelo que ainda se assemelha com aquele estudado pelas

autoras Joffily (1991) e Scalzo (2009), sem grandes mudanças no texto ou até mesmo tentativas de incluir estratégias da transmídia para conquistar o público. Porém, é possível observar um maior investimento em matérias mais longas em 2022, dando mais destaque ao texto e não somente as imagens nas páginas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário atual de popularização de plataformas digitais e mudanças nos hábitos de consumo de notícias das novas gerações, surgiram os questionamentos que moldaram a presente pesquisa. Quais são as estratégias das revistas de moda impressas para continuarem relevantes na atualidade? É possível apontar mudanças significativas no discurso dessas publicações em edições de anos diferentes?

Por isso, apresentamos estudos sobre a história dos periódicos voltados para o público feminino e o surgimento das revistas de moda, desde as primeiras publicações como o *Lady 's Mercury* até os desdobramentos do mercado de revistas brasileiro. Além disso, abordamos pesquisas sobre a área de jornalismo de moda no Brasil e suas características, determinando por fim essa modalidade como um jornalismo especializado, que pode também ser segmentado. Depois, pontuamos acontecimentos que afetaram o mercado de impresso e o modo de fazer jornalismo a partir do desenvolvimento da World Wide Web. Como consequência, discutimos os efeitos da cultura da convergência e da cultura participativa, fatores determinantes para popularização dos blogueiros, youtubers, formadores de opinião ou, como são conhecidos hoje, influencers digitais. Sempre priorizando as consequências desses acontecimentos no jornalismo de moda, o que justifica a escolha da Vogue Brasil como objeto de estudo devido sua relevância na área de comunicação de moda.

Com a análise, identificamos que o discurso da revista busca manter um padrão que agrada seu público principal: mulheres com mais de trinta e cinco anos que compartilham de ideias liberais. A Vogue ressalta no mídia kit de 2022 que seus pilares estão ligados a valores globais de diversidade, otimismo, sustentabilidade, criatividade e respeito - enfatizando o investimento em pautas importantes para a sociedade contemporânea (MÍDIA KIT, 2022). Como resultado, encontramos as formação discursiva do amadurecimento (FDA) e formação discursiva da ousadia (FDO) nas duas edições analisadas da revista.

Em 2012, no editorial e na matéria principal a revista traz a FDA junto com a formação ideológica progressista e liberal, se posicionando contra ideias tradicionais e retrógradas. Também, a edição de 2012 aciona a FDO junto com a formação ideológica liberal, contrária a atitudes recatadas e conservadoras. A atriz Sharon Stone é retratada como um modelo a ser seguido, uma mulher confiante, bonita e transgressora de ideias antigas sobre envelhecimento. Desse modo, a revista busca através dessa edição exaltar o progresso e se posicionar contrária a visão de envelhecimento como algo ruim, tenta comunicar também que

é uma revista moderna por destacar uma mulher diferente dos padrões tradicionais como a Sharon Stone.

Já em 2022, a revista destaca a cantora Anitta na matéria principal, acionando novamente a FDO junto com a formação ideológica liberal, contra ideias conservadoras. Porém, a Vogue também traz a FDA composta pela formação ideológica de progresso no editorial, ao destacar a maturidade em outras matérias da edição e investir na contratação da jornalista Cláudia Lima para ser editora contribuinte e colunista de uma seção chamada *Sua Idade* - que celebra a mulher com mais de cinquenta anos, tanto na revista impressa como nos canais digitais da revista.

Por outro lado, as mudanças entre as edições levantadas pela pesquisa foram na frequência de características de matérias de comportamento, serviço e tendência, segundo a classificação de Joffily (1991). Após a análise de cada matéria das edições de 2012 e 2022, foi possível apontar que atualmente a revista investe mais em matérias de comportamento com celebridades e profissionais de diversas áreas, utilizando muito do discurso jornalístico para permanecer relevante no mercado. Além disso, houve uma queda no investimento de marcas nacionais e internacionais em anúncios na revista, a permanência maior foi de grifes internacionais.

Portanto, podemos concluir que a Vogue Brasil tenta se modernizar e trazer um discurso liberal enquanto estabelece um público alvo fixo, o qual busca agradar sempre através da maioria das pautas e editoriais de moda das edições - uma estratégia inteligente para manter as leitoras da revista. Entretanto, considerando o processo de mudanças de consumo de moda da nova geração, será que a Vogue também vai se manter relevante para as futuras mulheres com mais de trinta anos, que hoje possuem 10 ou 15 anos e seguem as *trends* das redes sociais? A partir dos resultados da análise, apenas podemos afirmar que a revista ainda possui um discurso capaz de conquistar somente um público bem específico, atingindo seus objetivos enquanto veículo especializado.

A Vogue se mantém fiel à linguagem padrão utilizada pelas revistas de moda, sendo assim um modelo atualizado das revistas vendidas nas bancas no início dos anos 2000. Mesmo com tanta tecnologia, o material impresso e digital da revista não conversa muito entre si, não é possível observar estratégias de transmídia nas páginas das edições. Assim, a edição impressa fica fechada em si mesma, como um produto final que busca mostrar artistas ou influenciadoras digitais de destaque da internet, mas sem criar um vínculo entre a revista impressa e o meio digital.

## REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Texto*, Porto Alegre, vol. 1, n. 24, 2011.
- ALI, Fátima. A arte de editar revistas: um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ANDERSON, C. W., BELL, Emily, SHIRKY, Clay. *Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos*
- BENETTI, Marcia. Análise do discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia;
- BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília : Secom, 2014. Disponível em:  
<https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>  
. Acesso em: 07 de outubro de 2022
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. *Imprensa feminina*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.
- CALZA, Márlon. A Identidade visual no projeto gráfico das revistas de moda. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2015.
- CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Labcom, 2014.  
[https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)
- CANAVILHAS, João. In: *Estudos em comunicação*. Labcom, 2019. Disponível em:  
<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/issue/view/22> . Acesso em: 07 de set. de 2022
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CASTILHO, Carlos; O que o futuro nos reserva? In: *Questões para um jornalismo em crise*. Florianópolis: Insular, 2015, p.11-15.

Disponível em: < <http://goo.gl/dLgfnC> > Acesso em: 13/10/2022.

ELMAN, Débora. *Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2008.

ELMAN, Débora. *O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética*. 2017. 311 f. Tese. (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>.

FERREIRA, Jamile de Menezes. *Jornalismo de moda na era digital: Um estudo de caso da Revista Glamour*. Tese (Mestrado em Jornalismo). São Paulo: FIAM-FAAM Centro Universitário, 2018.

FÍGARO, R. (Org.); NONATO, C.; GROHMANN, R; *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas, 2013.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993.

FLORES, Ana. *Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática*. São Leopoldo: Revista Fronteiras – Estudos midiáticos N.20, 2018.

GUIDINI, V.; ROSOLINO, M. J. *A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda*. Anagrama, v. 6, n. 4, 2013.

HINERASKY, Daniela Aline. *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. Colóquio de Moda. Porto Alegre. 2010. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especiTFalizacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especiTFalizacao_a_mod.pdf). Acesso em: 05 set. 2022.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

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

KARHAWI, Issaaf. *Blogueiras de moda no Brasil: a consolidação de uma profissão*. XII Colóquio de Moda, 2016.

KARWAHI, I.. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Trabalho apresentado no GP 2 – Comunicação, Inovação e Tecnologias no XI Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp 2017. Belo Horizonte: 2017. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/10/anais-online/>. Acesso em 02/09/2022

LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia das Letras, São Paulo. 2009

MARCONDES FILHO, Ciro. O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza . 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARTINS, Elaide. Convergência e narrativa Transmídia no Jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. Brazilian Journalism Research. v.11, n.2, p.184- 203, 2015

MÍDIA KIT VOGUE BRASIL 2022. São Paulo: Edições Globo Condé Nast. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia%20Kit%20-%20Vogue%202022%20v2.pdf>. Acesso em 22 de outubro de 2022

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador.

ORLANDI, Eni. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2003

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: UNB, 2002.

RUFINO, Carina Borges. Jornalismo de moda e consumo feminino. 2018. Disponível em: <[http://entremeios.com.puc-rio.br/media/10\\_RUFINO,%20Carina\\_Jornalismo%20de%20moda%20e%20consumo%20feminino.pdf](http://entremeios.com.puc-rio.br/media/10_RUFINO,%20Carina_Jornalismo%20de%20moda%20e%20consumo%20feminino.pdf)> Acesso em: 09 de jul. de 2022.

RUSSI, A.C.; MOSER, M.; OLIVEIRA, M.; O que o futuro nos reserva? In: Questões para um jornalismo em crise. Florianópolis: Insular, 2015, p.17-31.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. 3. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2009

SCHMITZ, Daniela. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. Anais... 60. Colóquio de Moda, São Paulo, setembro de 2010. Disponível

em:[http://www.coloquiomoda.com.br/anais\\_ant/anais/6-Coloquio-deModa\\_2010/71762\\_Para\\_pensar\\_a\\_publicidade\\_e\\_o\\_jornalismo\\_nos\\_editoriai.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/6-Coloquio-deModa_2010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriai.pdf)

SHIRKY, C. A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Marciele Gottschalk. Jornalismo de moda em transição: as estratégias discursivas da web utilizadas pela Glamour Brasil em sua versão impressa. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social: Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. 2019

TAVERNARI, Mariana; MURAKAMI, Mariane. O gênero dos fashion blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. São Paulo: Revista Rumores, 12ª edição, 2012.  
tempos. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril-Junho de 2013.