

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIACADEMIA
MAYARA DE MELLO ALMADA MOREIRA**

**VOGUE NA ERA DIGITAL:
COMO A REVISTA ENCONTRA SEU ESPAÇO NA WEB**

Juiz de Fora
2020

MAYARA DE MELLO ALMADA MOREIRA

**VOGUE NA ERA DIGITAL:
COMO A REVISTA ENCONTRA SEU ESPAÇO NA WEB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo.

Orientador: Letícia de Sá Nogueira

Juiz de Fora
2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

MOREIRA, MAYARA DE MELLO ALMADA. Vogue na era digital: como a revista encontra seu espaço na web. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Jornalismo, do Centro Universitário UniAcademia, realizada no 1º semestre de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Letícia de Sá Nogueira
Orientador

Prof. Renata Venise Vargas Pereira
Membro convidado 1

Prof. Frederico José Magalhães Simão
Membro convidado 2

Examinado(a) em: ____/____/____

Conceito: _____

Vogue na era digital como a revista encontra seu espaço na web¹

Mayara de Mello Almada MOREIRA²

Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG

Letícia de Sá NOGUEIRA³

Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A revista Vogue tem seu papel principal no mercado de moda por mais de cem anos, registrando acontecimentos ou de ditar tendências e estilo de vida. A publicação é, desde a sua criação, em 1892, a primeira fonte de informação sobre o tema. Com o surgimento da internet, a revista impressa teve de se reinventar, por meio de multiplataformas, multiplicando seu conteúdo para vários espaços virtuais. O trabalho faz uma observação sobre esses espaços virtuais e impressos dentre os meses de abril e maio de 2020, e como a Vogue se comporta dentro desses espaços, através de um quadro comparativo. O impresso se especializou, trazendo colaboradores e trabalhando com mais fontes. Já para internet, ficou o factual, as notas sobre tendência e o espaço para contato com os seus leitores.

Palavras-Chave: Jornalismo; Moda; Multiplataforma; Revista; Vogue.

1 INTRODUÇÃO

Moda e comunicação estão interligadas, historicamente, na cultura moderna ocidental. Esta ligação relaciona-se a práticas sociais alinhadas ao sistema capitalista, à expansão dos mercados e ao desenvolvimento de novas tecnologias. A partir do século XIX, essas tecnologias foram vetores de mudanças de estilo e comportamento, especialmente no que se refere ao consumo de bens e serviços, ainda na era moderna (WEIDLICH apud CASTELLS, 2002). Há vários tipos de veículos que veiculam informação atualmente, e muito se fala de sua importância, mas quando o assunto é moda, as tecnologias mais atuais sempre se destacam como fonte de informação, seguindo a natureza da moda de sempre estar na

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo

² Graduando/a do curso de Jornalismo pelo Centro Universitário UniAcademia.

³ Professor/a do curso de Jornalismo do Centro Universitário UniAcademia.

vanguarda. Dentro do tema moda, o formato que sempre se destacou foi a revista, pelo seu estilo informativo com linguagem acessível, fazendo o leitor se sentir em uma conversa com o editor (SCALZO, 2008). A revista reinou no contexto social por mais de cem anos, mas como advento da internet, e da crescente escalada da busca por informação de moda, em redes sociais e por influencers, como fica o papel da revista?

A questão é que sempre temos a impressão de que, com o avanço de uma plataforma, há uma queda ou obsolescência de outra, o que não, necessariamente, acontece. Claro que esse novo dispositivo causará algum tipo de transformação da tecnologia anterior, mas essas transformações ajudarão eles a conviverem entre si.

A história mostra que uma tecnologia pode substituir outra, mas com os meios isso não acontece necessariamente. O que ocorre são ajustes e correções de rota. Não por acaso, atualmente discute-se muito os rumos que os meios impressos irão tomar diante do confronto com novas tecnologias. (SCALZO,2008 p.51)

Por sua característica informativa e didática, a revista pode ser o principal diferencial dentro da grande cauda longa que é a internet. Dentro de seu site e redes sociais, ela pode continuar cativando seu público, tanto no impresso como no digital, trazendo informações que se completam, mas conseguem ser entendidas em contextos separados.

2 REVISTA, UMA HISTÓRIA DE AMOR COM O PÚBLICO

Por muito tempo, o meio mais utilizado e consumido pelos amantes de moda, para obter informações sobre o tema, foi a revista, responsável por reproduzir estilos de vida, oferecendo-os como produtos desejáveis. Assim, ela foi pioneira em retratar tendências de moda. Seu surgimento data de 1663, na Alemanha, o que não é por acaso, pois 200 anos antes, no mesmo país, Johannes Gutenberg inventou a prensa, objeto muito necessário para a concepção da revista, como afirma a Superinteressante (2018).

Desde o início, o seu conteúdo foi específico, e de caráter didático. Era recheada de textos que abordavam assuntos variados, um meio termo entre um jornal e um livro. Após um tempo, a revista começou a entrar no mundo acadêmico, e foi muito usada para difundir, com mais rapidez, assuntos científicos. Foi assim por aproximadamente 200 anos, como descrito por Scalzo (2008).

O Brasil teve seu primeiro exemplar, não oficial, em 1812, de acordo com Moura (2011). A publicação foi lançada pelo jornal Idade D'Ouro do Brasil, na Bahia, tendo como título As Variedades ou Ensaios de Literatura. A linha editorial era conservadora e, portanto, defendia o absolutismo monárquico português.

Essas revistas não tinham uma preocupação de noticiar ou refletir sobre acontecimentos da vida social; eram publicações eruditas e não noticiosas, desta maneira, não se destacaram muito perante a sociedade (WERNECK et al, 2000 apud MOURA, 2011).

Graficamente as primeiras revistas eram parecidas com os livros e os jornais da época, com o passar do tempo é que foram se modificando e passaram a incluir cultura, textos em colunas, ilustrações, fotografias, dentre outras coisas mais, em suas páginas (MOURA, 2011, p.2).

Já a história da revista de moda está relacionada às grandes navegações, como mencionado por Weidlich (2014). Esse período é caracterizado pelo comércio e colonização de terras, nas Américas e Ásia.

Sendo a Europa detentora da produção de arte e moda, as colônias e os grandes senhores de terra dessas colônias queriam saber das “novidades” do velho continente. Com isso, encomendavam as *fashion plates* ou ilustrações de moda. Desenhos feitos à mão livre e coloridos com aquarela, que indicavam as novidades em matéria de roupas, sapatos, acessórios e até mesmo penteados (WEIDLICH 2014).

Essas primeiras expressões da informação de moda adquiriram um novo caráter a partir da metade do século XVI com a invenção da prensa, técnica responsável por revolucionar os processos de impressão até então conhecidos, amplificando as fontes de informação de moda na medida em que permitiu cópias de livros e manuais (WEIDLICH, 2014,p 27).

Com o passar do tempo, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do custo do papel e o uso da publicidade mais aberto no século XX, as revistas explodiram em todo o mundo, cada vez mais segmentadas e destinadas a públicos com interesses específicos. (SUPERINTERESSANTE 2018)

Revista é um veículo de comunicação que mistura jornalismo com entretenimento, é fácil de carregar e de colecionar e o público faz parte da essência do produto final. Sua principal característica é o diálogo mais informal e quase “companheiro”, que a revista tem com seu consumidor, e isso é o que a diferencia do jornal. (SCALZO 2008) afirma que, enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve no jornal fala sempre com uma plateia heterogênea, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores.

O editor espanhol Juan Caño (apud Scalzo, 2008) define revista como uma história de amor. Como todo romance, esse também é feito de altos e baixos, confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações.

Revista também é um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir uma identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. [...] Por isso não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o leitor (SCALZO, 2008, p.12).

O jornalista de revista precisa estabelecer um vínculo emocional com seu leitor, para que este sinta a revista como “sua”, como parte de sua rotina, como algo a ser esperado, e que o seu consumo seja ritualizado (BENNETI et al, 2013).

Uma de suas qualidades marcantes são as imagens. Revistas, em sua maioria, são “bonitas”, com fotos atraentes, chamadas intrigantes, visual bem cuidado e papel brilhante. Isso ajuda a reforçar sua identidade, o leitor reconhece a revista pelo design de seus textos, layout e fotos características de sua publicação. Seus artigos, entrevistas e reportagens interessam a um público em geral ou mais específico. Seu conteúdo ensina crianças, ajuda a arrumar a casa, explica curiosidades do mundo e, no caso da revista de moda, te informa sobre as últimas tendências. À medida que o leitor folheia as páginas, se depara com o que não conhecia, ou encontra o que nem imaginava que quisesse saber (ALI, 2008).

Existem vários tipos de revistas, segmentadas por assuntos de interesse geral, de interesses específicos, feitas para empresas, de consumo público, customizadas, institucionais, suplementos de jornais e zines.

Sua estrutura, em sua maioria, é de imagens tomando o protagonismo do artigo, ou seja, ela vai ao encontro do que é discutido e exposto no texto, complementando falas ou expondo o assunto todo na imagem associada ao mesmo. Com a entrada da internet no cotidiano do leitor, a imagem começou a ser mais explorada, muitas vezes tomando o lugar de alguns textos.

Com essas novas tecnologias no cenário de comunicação em moda, muito se discute sobre o lugar da revista dentro dessa nova dinâmica. Será que a revista ainda terá a mesma importância? Ela continua ditando regras ou tendências?

Cada nova tecnologia traz aqueles que profetizam que as revistas vão deixar de existir, como afirma Ali (2008). Ela também completa dizendo que a televisão, nos anos 1950, era a principal razão apresentada para o fim das revistas, mas ela acabou ajudando a revista, fornecendo-lhe guias de programação, telenovelas e celebridades. O mesmo se disse no ano 2000, sobre a internet, que ela acabaria com a revista, o que não ocorreu.

Weidlich (2014) aponta que o cenário atual apresenta uma dinâmica diferente de há algumas décadas. Fatores como a convergência midiática, inversão do polo emissor de informação e multiplicidade de canais de expressão individual, via redes sociais, têm interferido na relação indústria/consumidor e emissor/receptor de informação e com a entrada de redes sociais, como o Instagram, na difusão de conteúdo de moda e também como “descobridor” ou “criador” de tendências, esse papel da revista ainda é mais questionado.

A ascendência do espaço virtual como uma forma de sociabilidade e comunicação entre indivíduos fisicamente isolados modificou a postura do consumidor diante das revistas e cadernos de tendências. Atitude que se tornou participativa, pois o público passou a produzir/divulgar conteúdos e opinar sobre eles (WEIDLICH, 2014, p.20/21).

A migração da revista para o ambiente digital é evidente, sendo a revista de moda uma das primeiras publicações impressas a criar seu website e ocupar o espaço digital, mas ela não perdeu o seu respeito como fonte jornalística essencial.

Sua presença no meio digital pode ser encontrada em todas as mídias sociais de importância, e seu papel de diálogo “amigo”, já característico na versão impressa, tem sido potencializado dentro das redes. Seu conteúdo agora é mais imediato e, em algumas situações, “ao vivo”. E dentro de seu site também é possível ler a versão impressa digitalizada na íntegra, através de assinaturas, que podem ser somente digitais ou também impressas.

A Internet [...] permitiu um contato direto e imediato com o leitor como nunca foi possível antes e tornou-se um meio para venda e assinaturas; ajudou a enriquecer o conteúdo editorial com colaborações instantâneas de profissionais em qualquer parte do mundo; com interatividade com leitores, pesquisa de informações, compra de fotos, *clip-arts* e fontes tipográficas. Mais: tornou-se possível a revista virtual (ALI, 2008, não paginado).

Outra área também potencializada pela internet foi seu conteúdo fotográfico. Como a revista nunca mediu esforços para estampar suas páginas com fotos, hoje usa esse atrativo para captar mais leitores e assuntos, além de capacitar também a descoberta de novos talentos, e colaboradores (como blogueiras por exemplo), por meio de imagens e conteúdos publicados em redes sociais.

3 MULTIPLATAFORMA JORNALÍSTICA

Não há como negar que a internet é o principal meio para conteúdo multiplataforma. A digitalização e a convergência têm provocado profundas alterações nos processos de produção e distribuição de notícias em organizações jornalísticas tradicionais, como é dito por Johnson (2018) e o autor continua afirmando que o conceito de convergência acabou se tornando um guarda-chuva, pois embaixo dele há vários fenômenos acontecendo na comunicação atual, dentre eles, o jornalismo multiplataforma.

O jornalismo multiplataforma é a divulgação do conteúdo jornalístico produzido em várias plataformas online ou de broadcast, como rádio e tv. Por exemplo, um conteúdo produzido e divulgado pela Vogue impressa, também tem seu espaço de divulgação no site da revista e em duas redes sociais, todas sendo transmitidas pela internet ou pela tv ou rádio.

Macnamara pontua que a nova mídia engloba não apenas os meios digitais, a exemplo da Internet e das plataformas de leitura[...] Para o pesquisador, a mídia é composta de tecnologias e de um arranjo de

práticas culturais que se formam em torno dessas tecnologias, que podem ser de produção ou de distribuição (CAPERUTO 2011, p.17).

Para cada plataforma, há uma maneira de informar. A informação multiplataforma pode remeter para muito além da internet: o simples ato da fala é uma plataforma de informação; já quando passamos a informação falada para a escrita, estamos movendo a informação para outra plataforma, como afirma Castells (2002).

Outra transformação de dimensões históricas similares ao alfabeto está ocorrendo agora, 2.700 anos depois, como continua Castells (2002). A digitalização fez os processos de jornalismo se modificarem drasticamente (Johnson 2018), mas o multimídia é praticado há bem mais tempo que a criação da internet. Não podemos esquecer que, até o início do século XX, as notícias chegavam ao receptor somente através de jornais e revistas. Com a invenção do rádio, essa estrutura teve que se reinventar, tornar mais imediata e englobar novos receptores, já que, pelo impresso, a notícia chegava apenas aos alfabetizados. Com o rádio, essa “audiência” aumentou. O mesmo processo foi percebido com a popularização do cinema e invenção da televisão, que adicionando a imagem junto à informação, teve que reestruturar a forma de propagar a notícia. Nos tempos atuais, temos todas essas formas anteriores de propagação de conteúdos, além de novos modelos.

Pode-se dizer que o cenário vislumbrado hoje apresenta uma dinâmica diferente de há algumas décadas. Fatores como a convergência midiática, inversão do polo emissor de informação, multiplicidade de canais de expressão individual via redes de computadores têm interferido na relação indústria/consumidor e emissor/receptor de informação, não restando dúvidas de que esse é um segmento em plena transformação (WEIDLICH 2014 ,p. 19).

O jornalismo multiplataforma atual é um jornalismo que flerta muito com a convergência, principalmente, a convergência tecnológica, que apareceu primeiro e dominou o discurso geral desde os anos 1980. Já a convergência econômica tornou-se relevante pelas integrações entre indústrias midiáticas diferentes e teve seu pico durante os anos 1990 (BALBI *apud* JOHNSON, 2018). Essa convergência tecnológica pode ser percebida no seu jornal diário, como o por exemplo, o Jornal Nacional, que tem sua exibição uma vez por dia, mas tem no G1 um braço de sua redação, que é atualizado no mínimo 20 vezes ao dia, havendo necessidade de

atualizar matérias dadas pela tv, ou a tv atualizar ou repetir alguma matéria já publicada pelo G1.

[...] simultaneamente, a convergência tecnológica é evidente nos conteúdos jornalísticos multimídia (textos, vídeos, áudios, infográficos) disponibilizados pelo jornal, em alguns casos em tempo real, para suas plataformas digitais (JOHNSON, 2018, p.41).

Na atualidade, o jornalismo é dividido em múltiplas plataformas, como a impressa, encontrada em jornais, revistas e zines. Essa forma de jornalismo tem como predominância o texto, sempre acompanhado de imagens, mas com a maioria da informação contida em palavras. Como Castells (2012) afirma, a imagem contém a emoção e o texto é mais frio. Ele segue afirmando que mesmo o texto sendo uma grande plataforma, só podem deter o conhecimento aqueles alfabetizados.

O jornalismo impresso é dividido em factual, reportagem, entrevistas, crônicas, críticas, editoriais e infográficos (SALAVERRÍA 2011). E essas divisões são encontradas nos diferentes formatos da notícia, informativos, interpretativos, dialógicos e de opinião. Essa divisão originalmente criada para o impresso é repetida em outras plataformas, como a rádio e a tv, mas sua separação é mais sutil do que no impresso. O audiovisual (rádio e tv) é uma forma de comunicação mais emocional como diz Castells (2012 pág. 414), mas mesmo democrática, nos faz culturalmente reféns da comunicação de transmissão em massa, pois em suas palavras,

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema - interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global e acessível - muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E comunicação, decididamente, molda a cultura por que como afirma Postman "nós não vemos... a realidade... como 'ela' é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação.

A popularidade da tv cresceu durante os anos 1980 e 1990, pois apesar das condições da nossa sociedade, a síndrome do mínimo esforço como Castells (2012) fala, parece estar associada com o surgimento do meio de comunicação mediado pela tv. Um exemplo disso é que poucos de nós decidimos o que vamos assistir antes de ligar a tv, em geral, a primeira decisão é de apenas assistir à tv.

Essa sociedade moldou o novo meio de consumo de informação, a internet. Dentro desta plataforma você pode encontrar todas as características mencionadas

em outras plataformas, como o podcast, que tem uma linguagem parecida com a rádio, os websites de jornais com textos hipertextos, links e hiperlinks, além de vídeos que podem ser divulgados dentro de suas páginas, ou em outros sites de hospedagem. Há características específicas do webjornalismo, como é chamado o jornalismo online. Por exemplo, existe a grande reportagem, que pode conter textos longos, divididos em séries, e até conter audiovisual dentro do conteúdo (LONGHI 2015).

A revista, além de ser um veículo de comunicação de plataforma impressa, também se encontra na internet, pelo site e redes sociais. A internet possibilitou à revista tornar-se virtual, sem papel, sem tinta, mas ainda sendo revista (ALI, 2008), com suas características tradicionais, como seções, matérias, chamadas, títulos, olho, fotos e ilustrações. A web também ajuda a enriquecer o conteúdo editorial, pois permitiu um contato imediato com o leitor, por meio de comentários em publicações e outras ferramentas, além das colaborações instantâneas com profissionais em qualquer parte do mundo (ALI, 2008). Essas colaborações podem ser vistas, e também bastante exploradas nas redes sociais, como Youtube e Instagram.

Os sites são, de fato, uma extensão da revista para o mundo online, uma plataforma a mais para abranger o conteúdo divulgado no impresso, com design e disposições diferentes, além de alguns conteúdos mais factuais.

O que o site faz, contudo, é estender a experiência da revista para outro ambiente, com demandas e lógicas bem definidas, diferentes das do âmbito impresso. Nesse processo de ampliação da experiência, o design editorial cumpre papel fundamental ao articular, nos sites, elementos identitários já familiares ao leitor; com o uso adequado das potencialidades oferecidas pelo ambiente em rede, a revista reforça o vínculo já estabelecido com seu leitor por meio da edição impressa (COSTA, 2016, p.59).

Segundo Costa (2016), a homepage, página de entrada do site, possui uma relação bastante direta com a capa da revista tradicional, em especial no que se refere à definição hierárquica, pois os conteúdos dispostos na página recebem mais destaque do que outros. Os menus, e o sumário, permitem ao usuário navegar pelas seções, compreendendo também o tipo de divisão temática e de organização dada pela publicação para os temas. Já o editorial é encontrado na seção em que as revistas falam sobre si próprias, também denominado *about*, dando ao leitor,

assim como na edição impressa, indícios do que esperar dos conteúdos do site. Já a área do leitor é encontrada em vários sites, como comentários nas publicações, mas, atualmente, se pode ver essa parte de “opinião” sendo migrada para as redes sociais. As redes sociais têm vantagens como a comunicação por meio de bate papos, fóruns, como também a comunicação aos geradores de conteúdo, por meio de blogs e microblogs (CIRIBELLI & PAIVA, 2011, p. 65).

O sucesso das redes sociais na internet dá-se pela liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados. Por não estarem cara a cara, há uma entrega maior dos usuários quanto à exposição de seus sentimentos e opiniões que são postados e discutidos na rede.

Essa liberdade de expressão encontrada nas redes sociais é muito boa para a revista ter contato direto com seus leitores e explorar mais formas de comunicação.

4 VOGUE, UMA CENTENÁRIA NA MODA

As revistas de moda foram beneficiadas pela advento da internet, pelo fato de privilegiarem as imagens no processo de comunicação há algumas décadas. Isso se torna uma vantagem em relação aos outros periódicos impressos. Mas em seus primórdios, essas revistas se assemelhavam aos jornais e, quando havia imagens, estas eram ilustrações produzidas a mão, em aquarela (WEIDLICH, 2014).

A revista de moda surgiu em um momento da sociedade em que a revolução industrial do século XIX proporcionou um crescimento econômico massivo. Nesse contexto, a vestimenta se tornou status e forma de impor seu lugar, economicamente, na sociedade. O momento social destacou Charles Frederic Worth, que na onda dessa nova burguesia, fez seu nome como grande costureiro, criando então a moda como conhecemos hoje (BRISOLA 2014).

E assim, nesse cenário de expansão da moda, a Vogue foi criada, em 17 de dezembro de 1892, por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar. Com uma periodicidade semanal e voltada para uma classe ascendente, seu conteúdo era abrangente e com crônicas sociais (BRISOLA 2014).

O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais (ELMAN apud BRISOLA, 2014, p.3)

Em 1909, a revista foi comprada pelo maior grupo editorial global, a Condé Nast, e foi aí que ela tornou-se o império que é hoje, influenciando artes, moda, design entre outras expressões culturais mundo afora (BRISOLA, 2014). Em 1916, com o sucesso da revista no mercado norte-americano, a editora decidiu criar outras edições em novos países. O primeiro a receber a revista foi o Reino Unido, fazendo da Vogue o primeiro periódico estrangeiro a ter edições em mais de um país. Em seguida veio a França e, depois, Austrália, Espanha e Alemanha. Assim, a revista se tornou um ícone, não só no universo da moda, mas no jornalismo e na cultura em geral (BRISOLA 2014).

No Brasil, o periódico teve sua primeira edição em 1975, pela Editora Três, e já chegou tornando-se referência no mercado de moda brasileiro, pois propôs uma revolução no jornalismo de moda nacional, tendo uma preocupação com o design gráfico e com as fotografias, pouco vista nas outras publicações brasileiras de então (BRISOLA 2014).

A revista Vogue, no Brasil, é dirigida a um público-alvo predominantemente feminino, jovem, com poder aquisitivo médio alto a alto, sendo mulheres consideradas como “formadoras de opinião” em cidades, estados, no país ou fora dele, inclusive pela própria revista (NOVELLI, 2010).

Segundo o mídia kit disponibilizado pela editora, a tiragem da Vogue Brasil é de 66 mil cópias, sendo que 32,5% são adquiridas por assinantes da publicação. Os outros 67,5% são compradas nas bancas, pelo valor de R\$ 15 e, conforme o mídia kit, tem alta fidelidade dos leitores. Conforme projeção da revista, atualmente 490 mil leitores brasileiros têm acesso à Vogue Brasil mensalmente. O seu público leitor é composto por 81% das classes A e B, 78% mulheres e 56% com idades entre 25 e 54 anos (BRISOLA, 2014, p.4).

Em seu mídia kit disponibilizado em 2019, a sua tiragem é de 43 mil cópias, impresso e digital, sendo 15 mil adquiridas por assinantes, dentre esses assinantes 72,7% são do gênero feminino e 50% dessas leitoras têm mais de 35 anos. Sua página na internet tem, aproximadamente, 15 milhões e meio de visitas mensais, sendo cerca de 138 mil visitas frequentes.

Os empresários Luis Carta, Domingo Alzugary e Fabrizio Fasano haviam criado a Editora Três há três anos, segundo eles com o intuito de conquistar o mercado com uma empresa de personalidade própria e audácia. Luis Carta acreditava que o público brasileiro estava pronto para receber a Vogue, que tinha

uma tradição mundial, e décadas de sucesso, e se tornou “sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto” (NOVELLI, 2010). Suas Capas eram alternadas entre socialites, atrizes de cinemas e modelos, a mesma fórmula que fez sucesso e tradição fora do país, se tornando fácil o reconhecimento da linha editorial da Vogue Brasil (NOVELLI, 2010).

...um esforço permanente em reafirmar aspectos considerados de vanguarda, que aparecem: na escolha dos modelos, dos nomes de colaboradores, das marcas anunciantes, dos entrevistados, das seções, dos artistas e das personalidades; na apresentação das tendências de moda; no tratamento das imagens e dos textos; na qualidade gráfica do material; na própria relevância do universo que envolve a cultura na contemporaneidade (NOVELLI, 2010, p.5).

Hoje, a revista é publicada pela Editora Globo Condé Nast, que comprou o direito da publicação em 2010. Com o uso de imagem e texto, a publicação mostra a sociedade contemporânea, se considerando uma publicação que forma opiniões e é referência dentro do universo da moda, auxiliando no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura (ELMAN apud BRISOLA, 2014).

4.1 UM OLHAR SOBRE A VOGUE BRASIL MULTIPLATAFORMA

Primeiro, apresentaremos um quadro comparativo de elementos característicos do formato revista, observados na Vogue Brasil, em sua versão impressa, nas redes sociais e site, nos meses de abril e maio de 2020. Em seguida, comentaremos os resultados desta observação, procurando relacionar estes elementos às conceituações apresentadas pelos autores nos itens iniciais deste artigo.

FIGURA 1: Quadro comparativo dos conteúdos publicados na Vogue Impressa e em meios digitais

	Uso de imagens	Relação com o público	Texto	Presença de reportagens	Divisão em seções
Revista Impressa Abril/2020	Grande parte da edição é composta por imagens, tanto de publicidades, como para ilustrar reportagens e notícias.	O texto ainda tem sua aproximação com o leitor, mas uma aproximação direta e um feedback do público, dentro da revista,	Muito conteúdo de texto especializado, mas ainda há um domínio maior das imagens. A linguagem ainda continua mais	Boa parte da publicação é composta de reportagens, com seis colaboradores ..	inVogue, Fala-se de, Beleza, Wellness, Moda, Feature, Living.

		impressa não é visto abertamente.	coloquial, tendo uma aproximação com o leitor.		
Internet (Redes sociais e site) Abril e Maio/ 2020	Há predomínio de imagens, em quantidade proporcional ao da revista, mas há o adendo de conteúdo em vídeo e gifs, o que é característico da internet.	Acontece mais nas redes sociais; no site não é fácil encontrar contato, além do email disponível. Já a relação com o público, nas redes sociais, é direto, por comentários.	O conteúdo em texto é mais sucinto e enxuto em relação à revista, mas continua com linguagem coloquial.	O site contém mais notas e pequenas notícias; o espaço destinado à reportagem é restrito a assinantes e é pequeno, em comparação à revista impressa.	Moda, Beleza, Lifestyle, Wellness, Sem idade, Vogue Gente.

Fonte: Da Autora

Na revista impressa, observou-se a predominância de imagens, principalmente para ilustrar matérias, mas também em conteúdos publicitários, com valorização dos aspectos visuais da revista, pois como afirma Ali (2008), a revista geralmente é bonita, não tem como resistir às capas, às cores, usando o marketing sensorial como forma principal de fidelização. A Vogue, por ser uma revista de moda, explora isso ao seu máximo. A revista analisada por exemplo tem 177 páginas sendo 21 somente texto, sem nenhuma imagem.

Por muitas vezes, essas imagens servem de apoio para a construção do sentido de algumas reportagens, funcionando como uma espécie de suporte para dar sentido ao conteúdo. Por exemplo, na edição de abril de 2020, há uma reportagem sobre a volta da moda jazz dos anos 1920 do século passado. Mesmo com uma narrativa textual, a reportagem inteira se baseia em recursos de imagem para explicar detalhes do estilo citado, como roupas, sapatos, acessórios, utilizando imagens da época citada e de criações atuais para dar sentido ao conteúdo. Esse recurso é explorado também em pequenas notas e grandes editoriais fotográficos, nos quais o texto é só coadjuvante e as imagens informam muito mais. Nesta edição analisada, o editorial principal tem como tema a cantora Ivete Sangalo e é trabalhado em oito páginas de fotos e apenas uma página de texto, escrito por Xuxa, apresentada como melhor amiga da cantora, colaboradora convidada da revista nesse mês.

O texto também tem a sua vez na revista, não tão explorado como a imagem, mas é parte importante. A sua escrita é leve, mas didática, como uma conversa em que se compartilha informação com o leitor. Confirmando o que é afirmado por Scalzo (2008, p.12):

Revista também é um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir uma identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.

Esse “encontro” é facilmente percebido na revista, pois a forma de escrita pode ser entendida e propagada com facilidade. Em meio a reportagens que fazem parte da maioria de seus textos, e pequenas notas, percebe-se diversas colocações mais populares, e expressões do cotidiano da moda, como, garimpo, tendências, luxo, básico, entre outras, em bastante evidência dentro da publicação. Por meio de suas seções, podemos nos localizar no assunto proposto. O periódico se divide em sete seções, em que se fala não só de moda, mas de estilo de vida e saúde. Essas seções são fixas e podem ser encontradas regularmente nas edições, firmando o contrato de fidelização.

A revista, por sua natureza, tem um contrato implícito com o leitor, mais ou menos nos seguintes termos: “Prometo que se você ler esta revista, edição após edição, encontrará à sua disposição o que é importante para você e do seu interesse, vai saber o que quer saber, e até o que não sabia que precisava”. (ALI 2008, não paginado)

Este contrato, atualmente, parece mais implícito nas versões impressas, já que não é encontrado, dentro da revista, um feedback imediato do leitor. Este contato da publicação com seu leitor é mais encontrado nas redes sociais da Vogue, onde podem ser lidos comentários sobre as postagens.

Como toda revista atual, a Vogue também se encontra na Internet, com seu site oficial e redes sociais. Seu conteúdo, nas plataformas digitais, varia de matérias longas a pequenas notas, em redes sociais, sobre novas tendências em moda ou sobre influencers e blogueiras. Souza e Pinto (2017) explica que as influencers se tornaram uma fonte de formação de opinião e principais aliadas da moda na internet, fazendo o consumidor criar um vínculo mais pessoal do que em perfil de grandes empresas.

A facilidade da criação de perfil nas mídias sociais permite que cada vez mais usuários passem a aderir essa interação social instantânea e, através de suas publicações, influencie sua rede de amigos. Alguns usuários se tornam “webcelebridades” na rede, seja por terem blogs ou apenas por

serem pessoas mais populares fora da web, e tornam-se influenciadores digitais, criando modelos de estilos de vida e dando dicas aos seus seguidores nas mídias digitais (SOUZA E PINTO 2017, P.6).

Essas influencers se tornaram também fonte principal para conteúdo diário dentro da plataforma online. Durante o período estudado, notícias sobre essas influencers corresponderam a 40% em todo conteúdo factual produzido no site da revista, o que pode ajudar no aumento do tráfego, fomentando a visualização de outros conteúdos.

A predominância de imagens na internet é ainda mais significativa do que na versão impressa e estas são acompanhadas de outros recursos, como vídeos e gifs, que completam a informação, ou às vezes, trazem a informação completa dentro delas. Essas mídias que não são disponíveis no impresso, acabam por dar ritmo à publicação em sua página online, como o espelho. Não só elas, como os menus, que levam a novas páginas dentro site, e são, ao todo, seis, fazem a vez das seções disponíveis no periódico, esses menus são similares as seções que encontramos na revista impressa, mesmo não sendo as mesmas reportagens encontradas na revista, tratam de assuntos parecidos.

O espelho dá o ritmo que é importante dentro do impresso, para determinar onde cada matéria será disponibilizada.

Imagine as páginas da revista como uma sequência de um filme. As cenas têm um ritmo, um início lento, depois mais rápido, um momento de suspense, o clímax, outro instante lento, e o desfecho. Numa edição, o impacto das matérias é variável, tanto no conteúdo, quanto no visual. Uma será mais forte e a outra menos e o espelho determina o fluxo dessa sequência (ALI, 2008, não paginado).

Esse espelho não é disponível na internet, que por sua vez dá liberdade ao leitor de criar seu próprio ritmo, por meio de links, hiperlinks, textos e vídeo. Dentro do site são disponíveis matérias, notas e reportagens. Estas são limitadas apenas aos assinantes e o seu texto continua amigável e coloquial, levando à antiga fórmula do relacionamento direto com o leitor.

Essa forma mais coloquial e íntima de texto é mais explorada em suas redes sociais, que abusam de imagens, vídeos e gifs para comunicação, e suas legendas são como um bate papo, que te desperta a curiosidade sobre a matéria ou reportagem que está no site ou revista. Essas matérias, geralmente, são disponíveis em hiperlinks na própria postagem ou no perfil dentro daquela rede.

É também nas redes sociais que encontramos o relacionamento imediato com os leitores, através de comentários e respostas, e também como forma daquele leitor aparecer e se associar à publicação. Por exemplo, durante o mês de estudo, houve uma espécie de desafio, “você na Vogue”, por meio do qual pequenos criadores poderiam mostrar seus produtos e marcas na rede social oficial da revista, com imagens, vídeos e gifs, e também de textos feitos por eles mesmos ou colaboradores da publicação. O uso dessas redes ainda é bem conservador em relação às ferramentas disponíveis, mas o contato da revista com seu público é claro, objetivo e rápido nesses espaços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É claro que a internet veio para ficar, mas com as novas tecnologias, a Vogue pode continuar investindo no que faz de melhor, sem perder seu status de principal fonte de informação de moda. O que ficou claro no trabalho apresentado é que a revista impressa tem seu lugar, se especializando mais no conteúdo, buscando colaboradores em todas as partes do mundo, criando novas formas de se destacar, mantendo a relevância. A disponibilidade de ter o acesso da revista impressa também na internet, aumenta seu alcance, não excluindo aqueles que gostam de manter tudo no âmbito digital.

Já em seu website, por exemplo, é possível encontrar conteúdos factuais sobre moda, como a cobertura em tempo real de eventos e novidades de marcas, que pertencem àquele momento específico e que ficariam bem tardias se fossem para o impresso, que costuma sair mensalmente. Pode-se encontrar reportagens mais especializadas dentro do website, mas essas são exclusivas a assinantes, que além de terem acesso à revista pela internet, ainda têm direito a mais conteúdo, criando assim uma fidelidade.

As pequenas notas são mais encontradas nas redes sociais, além das dicas de tendências e a característica principal da revista, o relacionamento direto com o leitor, este pode ser percebido através de comentários e “reposts”.

Concluimos que, assim como revista Vogue soube pavimentar seu caminho no coração e dia-a-dia do cidadão consumidor de moda, já conquistou também o seu espaço no mundo digital.

ABSTRACT

Vogue magazine had its spotlight in the fashion industry for more than hundred years, registering events, dictating fashion trends and lifestyle. The publication, since its creation in 1892, was always the first source of information. With the internet, the press magazine had to reinvent themselves, through multiplying their content for various virtual spaces, like websites and social medias. This article does an observation on vogue behaviour in the virtual spaces, through a comparable table analyzing the content from april and may 2020. Press magazine, gets the part to specialized on specific informations, with collaborators, and different fonts. Social medias and websites get the factual news, latest trends the space for direct messages and opinions from its readers.

Keywords: Journalism, Fashion; Multiplatform; Magazine; Vogue.

REFERÊNCIAS

- 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. 2008
- BENETTI, Márcia et al. **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre, Editora Grupo A Selo: Penso, 2013
- BRISOLA, Daniela Oliveira. **Comunicação e Moda: O reflexo sociocultural visto pela Vogue Brasil.** Mestrado - Programa de PósGraduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Bauru, São Paulo, 2014 . Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DisseracoesDefendidas/daniela-oliveira-brisola.pdf>
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede.** São Paulo, Editora Paz e Terra s/a, 2002
- CAPERUTO, Ada. **JORNALISMO MULTIPLATAFORMA Jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia,** Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2011 Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jornalismo-Multiplataforma.pdf>
- CIRIBELI, João Paulo, PAIVA, Victor Hugo Pereira; **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado** - Ensaio Teórico, Revista Mediação, Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, Belo Horizonte Minas Gerais. 2011 Disponível em : <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>

COSTA, Kleiton Semensatto; **Design editorial e revistas multiplataforma: uma avaliação de publicações nacionais** - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015 Disponível em:
<https://www.ufrgs.br/lead/2018/04/25/design-editorial-e-revistas-multiplataforma-uma-avaliacao-de-publicacoes-nacionais/>

JOHNSON, Telma Sueli Pinto; **Jornalismo multiplataforma e (des) convergência em Portugal** - Universidade Federal de Juiz de Fora. 2018 Disponível em:
<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3162>

LONGHI, Raquel Ritter; **A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo** - Anais do 6 simpósio de Ciberjornalismo, Campo Grande Mato Grosso do Sul. 2015 Disponível em:
<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/LONGHICIBERJOR.pdf>

NOVELLI, Daniela; **Juventudes e Imagens na Revista Vogue Brasil** - Dissertação de pós-graduação - Universidade do Estado de Santa Catarina - Florianópolis, Santa Catarina 2009 Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/478/daniela_novelli.pdf

MOURA, Ranielle Leal ; **História das Revistas Brasileiras – informação e entretenimento 1** - Dissertação (Mestrado) - Universidade Metodista de São Paulo. 2011 Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20das%20Revistas%20brasileiras%202013%20informacao%20e%20entretenimento.pdf/view>

SALAVERRÍA, R. **Multimedialidade: Informar para cinco sentidos**. In: CANAVILHAS, J. (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Portugal: Livros Labcom Books, 2014. p.25-51. Disponível em: <https://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo, Editora Contexto, 2008

SOUZA, Suzanna Rani Cristina Alves , PINTO, Liliane Araújo; **MODA NA WEB: A TRANSFORMAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA MÍDIAS DE CONSUMO DE MODA-4º Congresso de iniciação científica de design de moda**. Bauru, São Paulo, 2017 Disponível em:
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_MODA_NA_WEB.pdf

SUPERINTERESSANTE. **Como surgiram as revistas?** - Online, 2011 Disponível em:
<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas/#:~:text=A%20primeira%20revista%20surgiu%20na,como%20%E2%80%9CEdificantes%20Discuss%C3%B5es%20Mensais%E2%80%9D.&text=Poucas%20d%C3%A9cad%20depois%20em%201839,Instituto%20Hist%C3%B3rico%20e%20Geographico%20Brazileiro.>

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram: um estudo sobre os novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2014 Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/6646>