

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**BACHARELADO EM JORNALISMO**

**Isadora Benetelli Dalforne**

**Os perfis-jornalísticos da revista Vogue Brasil: um caminho para  
humanizar o jornalismo de moda**

JUIZ DE FORA- MG

Outubro de 2024

**Isadora Benetelli Dalforne**

**Os perfis-jornalísticos da revista Vogue Brasil: um caminho para  
humanizar o jornalismo de moda**

Trabalho de conclusão de curso apresentado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientador (a): Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Letícia Barbosa Torres Americano

Juiz de Fora

2024

**Isadora Benetelli Dalforne**

**Os perfis-jornalísticos da revista Vogue Brasil: um caminho para  
humanizar o jornalismo de moda**

Trabalho de conclusão de curso apresentado na  
Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de  
Juiz de Fora como requisito para a obtenção do grau de  
bacharel em Jornalismo.

\_\_\_\_\_ em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Profª Drª Letícia Barbosa Torres Americano  
Universidade Federal de Juiz de Fora

\_\_\_\_\_  
Prof Dr Rodrigo Fonseca Barbosa  
Universidade Federal de Juiz de Fora

\_\_\_\_\_  
Profª Drª Janaína de Oliveira Nunes  
Universidade Federal de Juiz de Fora

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Dalforne, Isadora Benetelli.

Os perfis-jornalísticos da revista Vogue Brasil : Um caminho para humanizar o jornalismo de moda / Isadora Benetelli Dalforne. -- 2024.

80 f. : il.

Orientadora: Letícia Barbosa Torres Americano  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2024.

1. Jornalismo de moda. 2. Jornalismo de perfil. 3. Vogue Brasil. 4. Humanização. I. Americano, Letícia Barbosa Torres, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

GRADUAÇÃO EM **Jornalismo**

Formato da Defesa: ( X ) presencial ( ) virtual ( ) híbrido

Ata da sessão ( X ) pública ( ) privada referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Os perfis jornalísticos da revista Vogue Brasil: caminhos para humanizar o jornalismo de moda**, para fins de obtenção do grau de Bacharel em **Jornalismo**, pelo(a) discente **Isadora Benetelli Dalforne**, sob orientação da Prof.<sup>(a)</sup> Dr<sup>(a)</sup> **Leticia Barbosa Torres Americano**, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Aos 4 dias do mês de Outubro do ano de 2024, às 18 horas, na sala 220 da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

| Titulação | Nome                              | Na qualidade de: |
|-----------|-----------------------------------|------------------|
| Doutora   | Leticia Barbosa Torres Americano  | Orientadora      |
| Doutora   | Janaína de Oliveira Nunes Ribeiro | Membro da banca  |
| Doutor    | Rodrigo Fonseca Barbosa           | Membro da banca  |

\*Na qualidade de (opções a serem escolhidas):

- Orientador (a)
- Coorientador
- Membro da banca

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

( x ) APROVADO

( ) REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

INFORMAÇÕES

**Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de Jornalismo, deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 05 dias úteis da realização da banca.**

### Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora



Documento assinado eletronicamente por **Leticia Barbosa Torres Americano, Professor(a)**, em 05/10/2024, às 10:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Fonseca Barbosa, Professor(a)**, em 07/10/2024, às 10:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro, Professor(a)**, em 07/10/2024, às 12:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2019901** e o código CRC **E7E957F7**.

Dedico este trabalho a todas as histórias  
que cruzaram a minha durante a graduação

**LISTA DE FIGURAS**

**FIGURA 1** - Capa da revista Manequim (1999)

**FIGURA 2** - Capa da primeira edição da Vogue (EUA)

**FIGURA 3** - Capa da primeira edição da Vogue no período Condé Nast

**FIGURA 4** - Capa da primeira edição da Vogue Brasil

**FIGURA 5** - Capa da Vogue Brasil edição n° 560 com Pabllo Vittar

**FIGURA 6** - Capa da Vogue Brasil edição n° 560 com Glória Groove

**FIGURA 7** - Editoria Ponto de Vista da Vogue Brasil edição n° 524 com Anitta

**FIGURA 8** - Editoria Ponto de Vista da Vogue Brasil edição n° 524 com Anitta

**FIGURA 9** - Capa da edição de Julho de 2017

**FIGURA 10** - Capa da edição de Fevereiro de 2018

**FIGURA 11** - Capa da edição de Dezembro de 2022

**FIGURA 12** - Capa da edição de Fevereiro de 2023

**FIGURA 13** - Abertura da editoria Ponto de Vista na edição de 2017

**FIGURA 14**- Abertura da editoria Ponto de Vista na edição de 2018

**FIGURAS 15** - Abertura da editoria Ponto de Vista nas edições de 2022

**FIGURA 16** - Abertura da editoria Ponto de Vista nas edições de 2023

## AGRADECIMENTOS

A Deus, Nossa Senhora e Santa Rita de Cássia que não me desampararam mesmo nos momentos mais difíceis e me recordaram de Seu amor por mim, mesmo que eu duvidasse da fé.

Aos meus pais por terem incentivado meu amor pela leitura e por boas histórias. Todos os livros lidos até aqui – que não foram poucos – valeram a pena.

Ao meu gatinho Saturno, que foi companhia nas longas horas de pesquisa e leitura para a formulação deste trabalho (e de todos os outros durante a graduação).

Ao meu amor, que foi alicerce e meu maior incentivador em todos os momentos que acreditei não ter mais forças para seguir no processo.

A minha orientadora, que com muito afeto, escuta, boas ideias e muitos comentários e várias revisões, fez com que o trabalho que é apresentado hoje fosse possível. Nossas conversas foram o filtro que eu precisava para o turbilhão de ideias que passaram pela minha mente no último ano.

Aos meus amigos, que foram escuta mesmo quando não compreendiam o assunto em sua totalidade, ou não compreendiam sequer uma vírgula.

A Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora por construir um espaço que nos fornece educação pública de qualidade e por me ceder um espaço para descobrir, durante os últimos quatro anos e meio, quem eu desejo ser como pessoa e profissional.

As revistas de moda por serem um espaço confortável para as diversas versões de mim ao longo de toda a vida.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para que este projeto pudesse ser realizado.

O som da escrita vibra sempre no plural

***Tayná Saez***

## RESUMO

O presente trabalho visa investigar, a partir de um mergulho nos aspectos históricos do jornalismo de moda e do jornalismo de perfil, como as reportagens de perfil desempenharam papel fundamental na mudança de público que pode ser notada nos Midia Kits da revista Vogue Brasil entre os anos de 2022 e 2023 e como tal mudança pode ter sido motivada pelas alterações realizadas no novo projeto editorial da revista, efetivado em 2023. Valendo-se da análise de conteúdo, com foco nas capas e na editoria Ponto de Vista, busca-se compreender as razões das mudanças percebidas e os impactos de tal processo como possíveis caminhos para humanizar o jornalismo de moda no Brasil, abrangendo novos públicos e temas emergentes na sociedade.

Palavras-chave: Jornalismo de moda; Perfil jornalístico; Moda; Vogue Brasil; Projeto editorial; Humanização

## **ABSTRACT**

This work aims to investigate, from a dive into the historical aspects of fashion journalism and profile journalism, how profile reports played a fundamental role in the change in audience that can be seen in the Media Kits of Vogue Brasil magazine between the years 2022 and 2023 and how such a change may have been motivated by changes made to the magazine's new editorial project, effective in 2023. Using content analysis, focusing on covers and the Ponto de Vista editorial, we seek to understand the reasons for the perceived changes and the impacts of such a process as possible ways to humanize fashion journalism in Brazil, covering new audiences and emerging themes in society.

Keywords: Fashion journalism; Journalistic profile; Fashion; Vogue Brazil; Editorial project; Humanization

**LISTA DE TABELAS**

**TABELA 1** - Relação entre os tipos de entrevista presentes na editoria Ponto de Vista

**TABELA 2** - Relação entre o ramo de atuação das celebridades das capas

**TABELA 3** - Relação de idade das celebridades das capas

**TABELA 4** - Relação entre os temas dos perfis das revistas

**LISTA DE GRÁFICOS****GRÁFICO 1** - Relação entre capas perfil nos anos de 2022 e 2023

**LISTA DE ANEXOS**

- ANEXO 1 - CAPA ABRIL/2022 N° 521**
- ANEXO 2 - CAPA MAIO/2022 N° 524**
- ANEXO 3 - CAPA JUNHO E JULHO/2022 N° 525**
- ANEXO 4 - CAPA OUTUBRO/2022 N°528**
- ANEXO 5 - CAPA DEZEMBRO/2022 N°530**
- ANEXO 6 - CAPA JANEIRO/2023 N°531**
- ANEXO 7 - CAPA FEVEREIRO/2023 N°532**
- ANEXO 8 - CAPA ABRIL/2023 N°534**
- ANEXO 9 - CAPA MAIO/2023 N°535**
- ANEXO 10 - CAPA JUNHO E JULHO/2023 N°536**
- ANEXO 11 - CAPA AGOSTO/2023 N°537**
- ANEXO 12 - CAPA NOVEMBRO/2023 N°540**
- ANEXO 13 - CAPA DEZEMBRO/2023 N°541**
- ANEXO 14 - PONTO DE VISTA ABRIL/2022 N° 521**
- ANEXO 15 - PONTO DE VISTA MAIO/2022 N° 524**
- ANEXO 16 - PONTO DE VISTA JUNHO E JULHO/2022 N° 525**
- ANEXO 17 - PONTO DE VISTA OUTUBRO/2022 N°528**
- ANEXO 18 - PONTO DE VISTA DEZEMBRO/2022 N°530**
- ANEXO 19 - PONTO DE VISTA JANEIRO/2023 N°531**
- ANEXO 20 - PONTO DE VISTA FEVEREIRO/2023 N° 532**
- ANEXO 21 - PONTO DE VISTA ABRIL/2023 N° 534**
- ANEXO 22 - PONTO DE VISTA MAIO/2023 N° 535**
- ANEXO 23 - PONTO DE VISTA JUNHO E JULHO/2023 N° 536**
- ANEXO 24 - PONTO DE VISTA AGOSTO/2023 N° 537**
- ANEXO 25 - PONTO DE VISTA NOVEMBRO/2023 N°540**
- ANEXO 26 - PONTO DE VISTA DEZEMBRO/2023 N° 541**

## SUMÁRIO

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                          | <b>12</b> |
| <b>2 O JORNALISMO DE MODA.....</b>                | <b>15</b> |
| 2.1 NO BRASIL .....                               | 18        |
| 2.2 A REVISTA VOGUE.....                          | 22        |
| <b>3. PERFIS JORNALÍSTICOS.....</b>               | <b>28</b> |
| 3.1 A FUNÇÃO JORNALÍSTICA DO PERFIL.....          | 32        |
| 3.2 AS FUNÇÕES POLÍTICAS E SOCIAIS DO PERFIL..... | 34        |
| 3.3 OS PERFIS DA REVISTA VOGUE.....               | 36        |
| <b>4. AS CAPAS QUE SE TORNAM PERFIS.....</b>      | <b>40</b> |
| 4.1 O NOVO PROJETO EDITORIAL DA VOGUE BRASIL..... | 40        |
| 4.2 PONTO DE VISTA.....                           | 44        |
| 4.3 METODOLOGIA.....                              | 46        |
| 4.4 PRÉ-ANÁLISE.....                              | 48        |
| 4.5. AS MULHERES DA CAPA.....                     | 52        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>               | <b>60</b> |
| <b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>         | <b>63</b> |
| <b>7. ANEXOS.....</b>                             | <b>70</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo de toda a minha infância, assistindo televisão e sonhando em ter o emprego da saudosa Glória Maria – que jurava ser viajar o mundo – o jornalismo para mim podia ser resumido em uma coisa: contar histórias. As pessoas precisavam do jornalismo para serem ouvidas, assim como o jornalismo precisava das pessoas para existir.

Como boa leitora – e irmã mais velha – o ato de contar histórias também fez parte de todo o meu crescimento. Princesas, castelos, fadas, reinos mágicos e tudo o que a minha imaginação permitisse sonhar para que eu pudesse criar cenários para uma nova brincadeira ou uma história de ninar. Foram também nesses cenários que encontrei conforto nos momentos difíceis, sempre despejando em palavras escritas tudo aquilo que me faltava em palavras que nunca seriam ditas. Afinal, no fim, todos nos tornamos histórias.

Já na graduação, me encantei pelo processo das entrevistas, independentemente do tema. Entendi que a minha força em ser jornalista estava no ato de conversar e de, principalmente, escutar as pessoas que queriam ser ouvidas – e, para minha surpresa, como haviam pessoas dispostas a falar.

Mesmo durante a pandemia, as entrevistas que pude realizar de forma remota já eram um indicativo de que aquelas conversas seriam o auge da formação profissional. As trocas sempre iam muito além das perguntas permitidas pela pauta. O *off camera* sempre teve um lugar especial em meu coração.

Paralelamente, meu amor pela arte me transportou para o mundo da moda e por lá me aventurei em diversas frentes: avaliar impactos econômicos em Juiz de Fora, analisar coleções de semanas de moda (acordando às seis da manhã para não perder nenhum desfile) e, obviamente, não perdendo uma publicação da Vogue que fosse. As revistas passaram, mais uma vez, a ser parte do meu cotidiano, trocando apenas o título: as Caprichos e Atrevidas, tão marcantes na adolescência, cederam lugar para as Vogue Brasil, já como jovem-adulta.

Com as leituras mensais, um ponto comum entre várias edições passou a ser uma curiosidade para mim: por que a Vogue estava buscando mulheres que eram famosas em outras áreas, que não a moda, para ocupar suas capas como figuras principais da revista? E como isso se traduziu nos conteúdos que eram produzidos pela revista?

E com essa simples indagação, surge a possibilidade de uma pesquisa. Então, escolher um tema para o meu TCC não foi uma tarefa tão desafiadora.

O processo foi simples também, devido às aulas de Pesquisa em Comunicação, onde estudei os pontos chave para que a Vogue Brasil ainda optasse por manter sua edição física, mesmo com o avanço do digital. Nessa disciplina, aprendi uma lição valiosa: pesquisar um tema pelo qual você tenha amor e domínio facilita o processo, torna a jornada prazerosa.

Ao longo deste trabalho vamos viajar pela história do jornalismo de moda e do jornalismo de perfil, para compreender como a Vogue Brasil valeu-se dessas duas vertentes de modo complementar para criar, junto de seu novo projeto editorial, uma nova forma de falar sobre conexão com a moda, defendendo também novos valores como marca Vogue. Para compreender a totalidade deste trabalho é importante que o leitor se atente às particularidades do espectro em que a pesquisa se localiza: o jornalismo de moda, segundo pesquisas realizadas pelas revistas do ramo e divulgadas em seus mídia kits, ainda se encontra como um conteúdo produzido para camadas abastadas da sociedade – como será explorado ao longo deste trabalho – porém, as demandas sociais tornam conteúdos que falem com as demais pessoas pontos chave da manutenção de públicos por meio da geração de vínculo por identificação.

No primeiro capítulo vamos abordar o histórico do jornalismo de moda, traçando sua linha do tempo com os principais acontecimentos do mundo e, em seguida, do Brasil. Falaremos também sobre a trajetória da Revista Vogue e como a sua história levou a marca ao patamar que hoje conhecemos.

O segundo capítulo é dedicado ao jornalismo de perfil, onde abordaremos sua definição, origem e formato. Também buscamos traçar paralelos desse modelo de reportagem com as suas funções jornalísticas, políticas e sociais para compreender suas aplicações no jornalismo atual e, por fim, como eles se adequam às páginas da Vogue Brasil.

No capítulo seguinte, debatemos sobre o novo projeto editorial da Revista Vogue Brasil, discorrendo sobre as mudanças e impactos no corpo da revista. Em seguida, traremos nosso olhar mais especificamente sobre a editoria Ponto de Vista, onde estão localizadas as reportagens que interessam para esta pesquisa.

Na sequência falaremos sobre a metodologia escolhida para o trabalho e como os dados coletados foram organizados ao longo do processo, seguindo assim para a análise destes dados.

Apresentaremos, portanto, os resultados da pesquisa por meio das conclusões obtidas após o processo de análise das capas da Vogue Brasil, na esperança de jogar luz sobre a hipótese deste trabalho sobre a importância do jornalismo de perfil no processo de humanização do jornalismo de moda da Revista Vogue Brasil.

## 2. O JORNALISMO DE MODA

Definir um único ponto de partida para o Jornalismo de Moda é, para dizer o mínimo, complexo. Diversos teóricos como Gilles Lipovetsky (1987), Marília Scalzo (2003) e Dulcília Buitoni (1990) abordam essa questão e irão nos guiar no nosso mergulho nesse universo. Mas antes de falar sobre o jornalismo especializado e focado na temática moda, se faz necessário conceituar a Imprensa Feminina já que ela é o modelo de negócios que veio a moldar o que se entende por jornalismo de moda até os dias atuais.

Dulcília Buitoni (1990, p.7) defende que “imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza (...) A começar do nome, a maioria das publicações, programa de rádio e TV femininos indicam claramente para quem se dirigem”.

O primeiro exemplo desse modelo de imprensa surge em 1672, com o periódico *Le Mercure Galant* que chega até o público francês, trazendo um modelo diferente: notícias curtas, anedotas e poesia. Marília Scalzo (2003, p.19) ressalta que a receita foi eficaz, atendeu às demandas do público da época e logo se tornou referencial para o mercado, não só do país, mas de toda a Europa.

De acordo com a autora, na Inglaterra, em 1693, nasce o primeiro periódico feminino, o *Lady 's Mercury*, que tinha em seu conteúdo uma característica chave das produções voltadas às mulheres: o apelo sentimental (Scalzo, 2003). Já no mundo das revistas, em 1731, em Londres, surge a *The Gentleman 's Magazine*, inspirada pelas lojas de departamento – magazines<sup>1</sup> – que vendiam de tudo. E, dezoito anos depois, em 1749, a receita é copiada para o público feminino na *Ladies Magazine*, que tratava de diversas questões, em sua maioria da vida cotidiana, com um tom leve e aceitável para as damas da sociedade britânica. (Scalzo, 2003)

Ao falar da imprensa feminina, é preciso recordar as influências culturais e sociais, destacando que as mulheres que constituíam o grupo denominado público feminino da época pertenciam a famílias abastadas, com acesso ao que lhes era necessário e provido por seus pais e maridos, como ressaltam Moraes, Calsavara e Silva (2006) sobre os discursos de jornais do século XIX para mulheres.

---

<sup>1</sup> Em 1850 surge, em Paris, a primeira loja de departamento chamada Bon Marché e, pela primeira vez, o consumidor é exposto a grandes quantidades e variedade de produtos diferente do ambiente anteriormente conhecido.

Com o passar do tempo, as revistas e periódicos que compunham o escopo hoje entendido como imprensa feminina, passaram a incluir a moda dentre as temáticas que eram definidas como importantes para essas mulheres. Além de exercer as funções do lar e da maternidade – papel há muito associado como ‘trabalho da mulher’ – era também dever das mulheres estarem atentas no que era tendência na Europa para que pudessem se manter alinhadas ao que era esperado delas nos ambientes sociais como bailes e quaisquer eventos propostos pelas elites, como aponta Gilles Lipovetsky (1976) ao definir a moda como um “sistema de pressões sociais”. Para o autor, as mudanças impostas pela moda são assimiladas por seus grupos específicos quase obrigatoriamente. E assim, o jornalismo de moda começa a dar seus primeiros passos.

Quando falamos sobre jornalismo de moda, é necessário um espaço para designar as produções francesas desse modelo. Segundo a pesquisadora Evelyne Sullerot (1964) em seu trabalho, *"La Presse Féminine"*, o primeiro periódico que incluiu páginas de moda foi o *Journal de Dames*, após uma decisão de seu proprietário, o abade La Mésangère. Deste modo, o periódico passou a se chamar *Journal des Dames et des Modes* e produziu conteúdos de moda junto aos seus editoriais de 1759 a 1778.

Dario Caldas (2004) defende que o início dessas publicações ocorreu por meio do também francês *Journal des Modes*, no final do século XVIII, tendo sido associado aos preços excessivos que eram cobrados para a divulgação de tendências nas páginas dos jornais.

Para Buitoni (1990), *L'Iris*, por volta de 1830, foi a primeira publicação a trazer moldes de roupa em revista, dando o nome de *coupes géométriques*. Essa ideia chegou também aos Estados Unidos, por meio da *Butterick Company* que lançou, em 1863, o primeiro molde para uma camisa masculina. E, em 1871, transformou esses moldes em um catálogo, chamado *Metropolitan Monthly*. Em 1875, o mesmo grupo passa a produzir a revista *The Delineator*, que tinha como subtítulo “*A Journal of Fashion, Culture and Fine Arts*” e teve sua última publicação em 1937.

As publicações voltadas para esses temas tinham, em média, um tempo curto de vida, ou seja, em geral poucas edições chegavam de fato ao público final. (Scalzo, 2007, p.35). Mas isso se deve às restrições criadas pelo letramento da época, já que, mesmo entre as mulheres que sabiam ler e escrever, não eram todas que possuíam o interesse na leitura proposta pelas revistas e jornais de moda.

Em 1869, as revistas começaram a ser vendidas em lojas nos Estados Unidos e na Europa, abrindo espaço para novas clientes, já que não havia mais a necessidade de aguardar por um sistema de entregas (Casadei, 2012). Nesse período, para além da divulgação de tendências e moldes, as revistas passaram a inserir um romance em páginas descartáveis, que ao final, compunham um livro.

Pouco antes da abertura das vendas de revistas em lojas, a *Harper's Bazaar* é fundada em Nova Iorque pela editora Harper & Brothers, com publicações semanais sobre moda feminina, que foram substituídas pelo modelo mensal em 1901. Suas primeiras publicações já contavam com grandes estilistas do período, mas as coleções eram ilustradas. Foi apenas no segundo ano da revista que, com as referências da *Art Nouveau*, a fotografia passou a fazer parte das ilustrações das páginas e marcar seu lugar no mundo da moda.

Ao longo de pouco mais de 50 anos, o jornalismo de moda foi se desenvolvendo com publicações que traziam conhecimentos e técnicas iniciadas por outras revistas e eventuais inovações que chegavam ao mercado editorial. Mas é em 1945, no contexto pós Segunda Guerra Mundial, que nasce a revista *Elle*, uma publicação francesa que buscava tratar dos assuntos relativos às mulheres como moda, beleza, entretenimento e saúde. Em 1985, o grupo Hachette Magazines adquiriu os direitos da revista, iniciando o processo de expansão do grupo. (Casadei, 2012)

Em 1892, a Revista *Vogue* chega até as elites de Nova Iorque, fundada por um dos ex-editores da Harper & Brothers, Arthur Turnure. *Vogue* se estabeleceu como uma novidade para as damas, principalmente por seu preço acessível. (Miralles, 2022, p.13)

A Revista *Vogue* simbolizava um novo método de produção para as revistas de moda. Falava das elites para as elites, de um modo que também interessava as mulheres de camadas menos abastadas. (Miralles, 2022) Tal processo acompanha as publicações da revista até os dias atuais. A história da Revista *Vogue* será revisitada no subcapítulo 2.2 deste trabalho para detalhar o processo de transformação da publicação em uma das maiores revistas de moda do mundo.

Brian Moeran (2013), relembra que no mundo das revistas de moda, a noticiabilidade desse modelo de jornalismo está atrelado ao calendário de moda das quatro potências do ramo: Nova Iorque, Paris, Milão e Londres. Sobre esse aspecto, ele destaca:

Uma vez que as revistas estão intimamente ligadas à indústria da moda, as suas edições mensais seguem de perto o calendário das estações (“a rapidez com que as tendências se desvaneceram em apenas duas estações”), e é normal que uma editora-chefe recorra a este discurso sazonal a fim de esboçar um plano geral para a sua revista com seis meses de antecedência (Moeran, 2013)

Moeran (2013) destaca que as demais edições da revista podem e vão se valer de datas comemorativas para vender produtos e tendências específicas. Contudo, no atual modelo contínuo de produção, as revistas têm buscado planos de comunicação mais fluidos que conversem com as necessidades de um público cada vez mais próximo às tecnologias e aos novos modelos de produção cada vez mais rápidos.

O autor também destaca que o discurso das revistas de moda tem tons distintos, variando de acordo com os interesses e necessidades do veículo, podendo expressar capacidades de informar que as coisas têm certas qualidades, agregando ares e valores aos produtos divulgados em suas páginas.

## 2.1. NO BRASIL

Diferente da Europa e dos Estados Unidos, o Brasil tem um início tardio no jornalismo de moda. O primeiro periódico brasileiro voltado para as mulheres foi fundado pelo francês Pierre Plancher em 1827 e se chamava *O Espelho Diamantino*. (Scalzo, 2007, p.30). Com sede na capital do país, na época a cidade do Rio de Janeiro, o jornal era dedicado à moda, belas-artes, política e literatura. Ele tinha como *slogan* “dedicação às senhoras brasileiras”.

A partir da publicação do *Espelho*, o jornalismo de moda no Brasil descobre e segue a “receita do sucesso” surgindo títulos como *O Lírio*, *A Violeta*, *A Borboleta*, *O Beija-flor*. Os títulos geralmente eram simples e traziam palavras que se associavam ao imaginário do feminino, da delicadeza e do romantismo. (Casadei, 2012)

Scalzo (2007) aponta que as revistas brasileiras “Traziam as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse

geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. " Mesmo que, assim como no exterior, as revistas femininas não tivessem muitas edições, essas publicações construíram a identidade do público brasileiro para as revistas femininas e de moda, ao longo da primeira metade do século XX. (Scalzo, 2007)

Contudo, foi com o público jovem, no início da década de 1950, que a editora Abril vivenciou um dos maiores sucessos mercadológicos do país com o lançamento da revista *Capricho*, em 1952. Abordando temas da vida cotidiana, beleza, moda e celebridades, a revista foi responsável por guiar gerações de adolescentes pelo que era tendência e “dar dicas” para solucionar situações do cotidiano, as quais as leitoras poderiam estar passando, dado o público alvo da revista. (Casadei, 2012)

Seguindo o padrão da revista *Capricho*, títulos como *TodaTeen*, *Atrevida*, *Atrevidinha* chegaram ao mercado, ocupando partes do mercado de jornalismo de moda, trazendo tutoriais e dicas de como se vestir, maquiar e seguir as tendências do exterior de forma econômica.

Editorias como beleza, estilo e *lifestyle* passam a ser parte da vida das leitoras brasileiras, ditando novos padrões de beleza a serem seguidos e alcançados por esse público. Para Hinerasky (2006) as revistas de moda funcionam como propulsores de venda, especialmente em editorias próximas ao público feminino, onde a publicidade pode se tornar grande parte dos conteúdos, indicando onde comprar cada produto colocado na revista. Esse processo também simboliza a formação de opiniões a partir de escolhas descritivas e opinativas sobre o que é apresentado aos públicos das revistas. (Moeran, 2013).

Outro marco importante na história brasileira ocorre em 1959 com o lançamento da revista *Manequim*. Com foco na moda, ela segue ativa até os dias de hoje, sendo publicada pela Editora Escala. Alves (2019) ressalta que, a partir da publicação da *Manequim*, diversas revistas de moda e relacionadas às questões femininas passaram a ser comercializadas no Brasil. São alguns exemplos de destaque: *Claudia* (1961), *Nova* (1973) e *Elle Brasil* (1988-2018) lançadas pela editora Abril, *Mais* da Editora Três (1973), *Criativa* (1889) e *Marie Claire* (1991) publicadas pela Editora Globo.

FIGURA 1 - Capa da Revista Manequim (1999)



(Imagem: Arquivo Editora Abril)

Algumas outras publicações que integraram o mercado brasileiro foram: *Estilo de Vida*, da Editora Abril, criada em 2002 e extinta em 2017, publicação que foi inspirada pela americana *InStyle*; *Glamour* da Editora Globo, publicada em 2012; *Harper's Bazaar* publicada pelo grupo Carta Editorial, em 2011 e *L'Officiel* pela Duetto em 2006.

Em meio a tantos lançamentos voltados para o público feminino, a Revista *Vogue* chega ao Brasil em 1975, publicada pelo grupo Carta Editorial, buscando conversar com as mulheres “antenas” nas tendências de moda que estavam em voga no exterior, principalmente nos maiores polos da moda, como Nova Iorque, Paris, Londres e Milão.

Para Buitoni (1990, p.17), as revistas, diferentemente dos jornais, permitem uma maior diferenciação dos conteúdos, discussão de ideias – até mesmo as polêmicas – e possuem um apelo forte para as gravuras e fotografias, que incentivam a publicidade, para além dos próprios conteúdos promovidos pelas revistas.

Quando tratamos de moda, as fotografias e as publicidades são grandes veículos de propagação das ideias das grandes marcas e semanas de moda ao redor do mundo, seja para um público mais jovem, com tendências do *do it yourself*

– ou ‘diy’ – ou para um público adulto, que já possui suas ideias de mundo e estilos “mais definidos”. (Hinerasky, 2006)

Com a difusão de novos conteúdos, novos rostos passam a ocupar o espaço das capas das revistas, indo além dos editoriais de moda. Assim, essas revistas com novas configurações chegam às bancas, atingindo os públicos que já consumiam as edições.

Contudo, a análise do público das revistas de moda ainda compõe um cenário paradoxal: no Brasil, as classes que acessam esses conteúdos pertencem às classes A e B, de acordo com as análises publicadas pelas revistas Marie Claire, Vogue Brasil e Claudia, formada por pessoas com níveis de vida classificados como altíssimo ou alto<sup>2</sup>. Ou seja, no jornalismo de moda a maior parte de seus conteúdos ainda são produzidos apenas para essas pessoas, que possuem grande poder aquisitivo. No Mídia Kit da Vogue Brasil, seu público é descrito como:

Leitores Vogue são leais ao meio impresso: afirmam não conseguir deixar de comprar revistas (296 afinidade), confiam nas revistas para se manter informados (163 afinidade) e possuem nas revistas a principal fonte de entretenimento (175 afinidade). 91% gostam de ter produtos de boa qualidade - 75% se planeja para compra de produtos caros - 98% consideram muito importante estar bem informado - 92% não abrem mão do conforto. (VOGUE BRASIL, 2023)

Como exemplo desse público não fugir de suas bolhas sócio-econômicas, lendo conteúdos voltados para suas realidades, as revistas *Glamour* e *Marie Claire*, em seus Mídias Kit de 2023 apontam que ambas possuem 70% de seus públicos pertencentes às classes A e B. (MARIE CLAIRE, 2023)

---

<sup>2</sup> Define-se como nível de vida alto (classe B) famílias que possuem renda mensal entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil e nível altíssimo (classe A) famílias com renda mensal acima de R\$22mil.

Fonte: InfoMoney Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>

Criando um comparativo entre os públicos das três revistas – Vogue, Glamour e Marie Claire – é possível estabelecer que o jornalismo especializado em moda alterou seus conteúdos, seguindo as novas tendências criadas pela sociedade ao longo dos anos, porém, ainda as divulga para os mesmos grupos sociais, escrevendo para as elites, que possuem letramento e condições financeiras para acessar todos os tipos de conteúdo.

É importante ressaltar que os dados usados para o presente trabalho dizem respeito aos públicos que consomem as revistas em versão física, uma vez que, não há uma análise dos públicos que acessam esses conteúdos no meio digital – apenas números de acessos e cliques nos sites das revistas.

A análise de públicos também será revisitada ao longo da análise do presente trabalho, detalhando aspectos que circundam a questão principal proposta. Contudo, ressalta-se que, apesar de estabelecido há anos, o jornalismo de moda brasileiro segue em construção e transformação, adaptando-se a seus públicos nas diversas plataformas em que lhe é possível existir.

## 2.2. A REVISTA VOGUE

Não é possível falar de moda sem citar a história da Revista Vogue, mesmo se ela não fosse o objeto deste trabalho, falar de jornalismo especializado, que tem na moda seu tema específico e é pensado para um público feminino, remonta à história de uma das maiores revistas da história: a Vogue.

Contudo, antes de falar sobre a revista em si, é necessário contextualizar a trajetória de seu fundador. Arthur Baldwin Turnure, descendente de holandeses e membro da elite de Nova Iorque, seguiu o caminho que era esperado. Formado em Direito pela prestigiosa Princeton, foi advogado até iniciar sua trajetória de publicações ingressando na Harper & Brothers, atual Harper Collins. (Miralles, 2022)

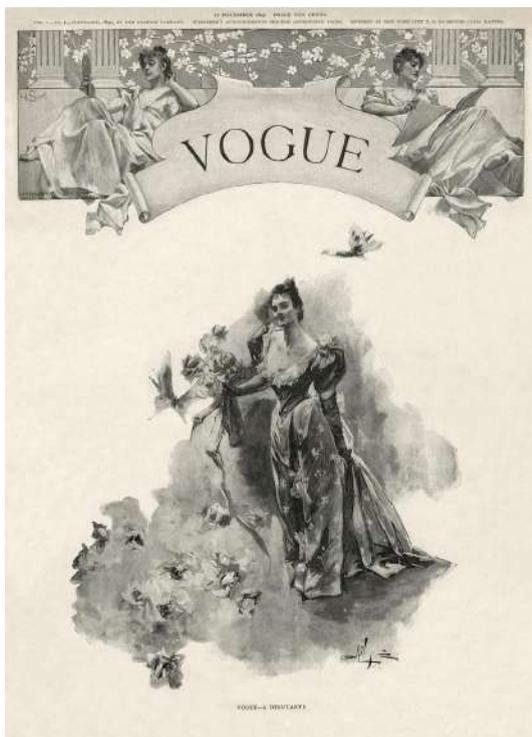
Em uma sociedade progressista, como a nova-iorquina, Turnure era conhecido como sufragista e defensor do direito das mulheres. Segundo Nina-Sophia Miralles (2022), as funcionárias do publicista recebiam quantias para que pudessem se sustentar sozinhas, mesmo que seus maridos decidissem deixá-las em algum momento.

Em dezembro de 1892, ele apresentou seu grande feito para a sociedade: Vogue foi declarada como um dos lançamentos mais esperados pelas elites de Manhattan naquele período. (Miralles, 2022)

A primeira edição chega aos leitores custando 10 centavos e estampando uma debutante em sua capa, emergindo de uma névoa. A carta inaugural, escrita por seu fundador dizia: “O propósito definitivo é a criação de uma revista digna e autêntica sobre sociedade, moda e o aspecto cerimonial da vida” (Turnure 1892 apud Miralles, 2022).

O nome da revista poderia significar “o modo ou moda prevalecente em determinada época; recepção, reputação ou estimativa populares; moeda comum” fazendo também alusão a frase “in *vogue*: um estilo particular de vestido estava in *vogue*; tais opiniões estão agora in *vogue*”. (Vogue Portugal, 2019.) Portanto, já em seu nome, a Vogue colocava-se no papel de formadora de opinião sobre o que acontecia e era tendência na sociedade nova-iorquina.

**FIGURA 2** - Capa da primeira edição da Vogue (EUA)



Capa da primeira edição da Revista Vogue, datada de Dezembro de 1892 (Imagem: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive)

O intuito principal da Revista Vogue era tratar dos assuntos que eram pertinentes à elite, seus eventos, costumes e moda. Sua primeira edição possuía um

estilo mais próximo da editoria de estilo de vida, contudo, não tardou para que a moda ocupasse seu espaço. (Miralles, 2022) Era uma publicação da elite para a elite, mas o interesse na vida dessas camadas foi o fundamental para que Vogue começasse a trilhar seu caminho para ser o que conhecemos hoje.

Na época, enquanto outras publicações pareciam complexas e inacessíveis por seus altos preços e linguagem complexa, Vogue era diferente, falava para as elites do que estava na moda e para as classes médias sobre o que as elites estavam fazendo. (Aguiar, 2016). Essa fácil transição de públicos se mantém até as publicações atuais, o que será abordado adiante.

Apesar de as apostas serem contrárias a uma vida duradoura para as publicações da Vogue, uma decisão foi essencial para seu sucesso: em 1909, o advogado e editor Condé Montrose Nast adquire a revista e, com ela, dá início ao seu império editorial internacional (Miralles, 2022 p.41).

A partir da compra, Nast se empenhou em transformar simples publicações quinzenais em “objeto de desejo” e “sonho de consumo” das elites e, principalmente, das mulheres nova-iorquinas.

A primeira edição da Vogue sob comando de Condé Nast chegou ao público em junho de 1910 dizendo que “A partir de então, Vogue apresentará as tendências atuais em moda, sociedade, música, arte, livros e teatro, em duas esplêndidas edições mensais, cada uma delas com mais do que o dobro do tamanho da atual edição semanal”. (Nast, 1910)

**FIGURA 3** - Capa da primeira edição da Vogue Condé Nast



Capa da primeira edição da Revista Vogue na gestão Condé Nast, datada de Junho de 1909 (Imagem: ©Vogue Archive; Condé Nast Archive)

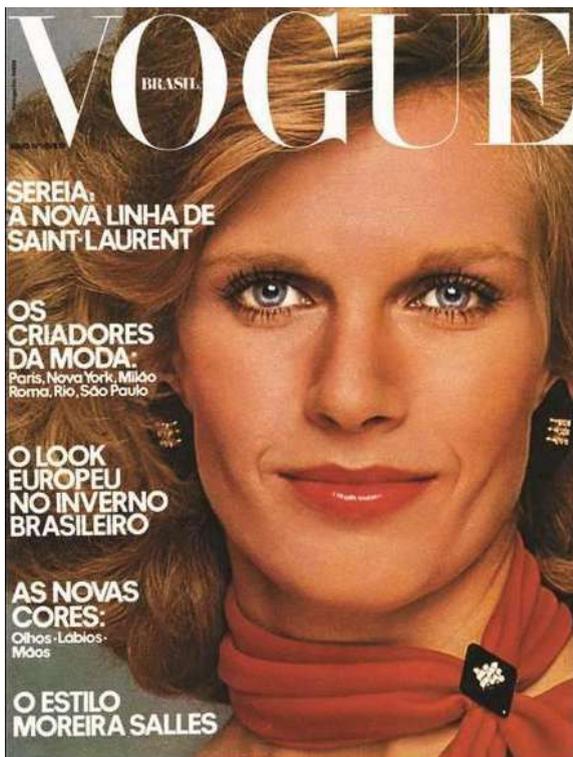
Com as alterações feitas pela nova gestão, o número de anunciantes começou a crescer, subindo quatorze páginas de anúncios em relação às edições anteriores, publicadas por Turnure. Foi com Nast que a publicidade passou a ter o papel central na construção do ideal Vogue. Antes de 1920, as vendas de unidades da revista já eram tratadas como a menor fatia dos lucros, sendo apenas um atrativo para novos assinantes.

No ano seguinte, Condé Nast decide que para alcançar o verdadeiro sucesso, era necessário conquistar o mundo. Assim, gradativamente nascem as edições britânica e francesa da Vogue. (Miralles, 2022)

No Brasil, é em 1975 que se tem registro da primeira edição latino-americana da Revista Vogue (Elman, 2008). Editada pelo jornalista Luis Carta, do grupo Carta Editorial, as primeiras edições foram marcadas por uma necessidade de adaptação.

Para Débora Elman (2008, p.31), a edição da Vogue Brasil “[...] propôs algo novo, uma revista que traduzisse o espírito da época, com preocupação com o design gráfico e fotografias pouco vistas na imprensa brasileira”.

FIGURA 4 - Capa da primeira edição da Vogue Brasil



Primeira capa da Vogue Brasil, datada de Maio de 1975. (Imagem: ©Vogue Brasil Arquivo; Condé Nast Arquivo)

Para além das adaptações textuais, a aparência da revista foi também ajustada para conversar com o público brasileiro. As capas passaram a trazer não apenas modelos reconhecidas internacionalmente, mas nomes de grande relevância para o cenário brasileiro da época. Sendo uma revista feita para mulheres, a Vogue Brasil se volta para falar sobre elas em suas diversas experiências cotidianas.

A primeira edição brasileira era estrelada por Betsy Salles – então Monteiro de Carvalho – e a matéria principal da capa se denominava “O estilo Moreira Salles”, inspirando-se na socialite e colocando-a como um ícone de estilo.

Sendo assim, as mulheres da época podiam buscar ter a mesma elegância proposta por Betsy – que se tornava o novo padrão a ser atingido – reforçando assim, as pressões sociais definidas por Lipovetsky (1976).

Atualmente, a Vogue Brasil se autodenomina “a maior autoridade de moda do País” e faz uso de adjetivos como influente, criativa e relevante, além de defender que “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*” (VOGUE

BRASIL, 2023). Apresentando-se a partir da experiência vendida pela marca, que vai além da revista em si.

Em 2023, a revista tem como seu público-alvo “mulheres de atitude, apaixonadas por moda, com alto poder de consumo, viajadas, informadas e formadoras de opinião em seus grupos. Além disso, mulheres que procuram a melhor curadoria em moda, beleza e lifestyle” (VOGUE BRASIL, 2023).

Em números, o público da Vogue Brasil abarca 56% de mulheres, 64% pertencentes às classes A e B e 67% possuem até 34 anos. Em comparação com os dados de 2022, houve crescimento nesse público mais jovem. No mídia kit do ano anterior, a mesma faixa etária representava 17% do público da revista. (VOGUE BRASIL, 2022).

Essas mudanças notáveis na faixa etária do público da revista podem estar relacionadas aos novos momentos editoriais da Vogue Brasil, com seus novos compromissos de sustentabilidade, inclusão e diversidade reforçados por seus editoriais publicados em Janeiro de 2022 e 2023, entre outros fatores que não serão contemplados ao longo desta pesquisa.

Em relação às tiragens mensais, as edições de 2023 possuem média de 26.512 exemplares. Unindo esses números aos leitores do digital, a Vogue Brasil possui 627.817 leitores. (VOGUE BRASIL, 2023).

Tais alterações e novas proposições feitas pela revista brasileira serão tópico da análise a ser desenvolvida ao longo do capítulo 4 deste trabalho, onde abordaremos o novo projeto editorial da revista, sua construção e impactos no escopo total das edições.

Contudo, para compreendê-las com clareza, é importante que falemos de um formato jornalístico que passou a fazer parte das páginas da Revista Vogue Brasil: o Jornalismo de Perfil. Buscaremos traçar um paralelo entre seu conceito, características estilísticas e funções desempenhadas por esse gênero em produções jornalísticas para, enfim, compreendermos seu uso e importância na construção do novo modelo adotado pela Revista Vogue Brasil,

---

<sup>3</sup> Betsy Salles foi uma socialite brasileira, reconhecida por ter sido casada com Olavo Monteiro de Carvalho, empresário de uma família prestigiosa do Rio de Janeiro.

### 3. PERFIS-JORNALÍSTICOS

Ao buscar conhecer alguém, um ponto determinante para que tal desejo se realize é a história deste indivíduo em questão. Saber em linhas gerais ou detalhes de um ou mais períodos de sua vida é determinante para conhecer muito ou pouco de alguém. Nas relações humanas, as histórias de cada indivíduo são entendidas como formadores daqueles seres, cotidianamente partilhadas por meio da fala. Contudo, na linguagem escrita, quando fala-se sobre uma pessoa que ganhou – por alguma razão – o status de fama ou representa alguma característica que valha a pena ser evidenciada, adentramos o universo dos perfis e das biografias.

Por isso, para definir o espaço do perfil dentro do jornalismo, é importante compreender o conceito do espaço biográfico. Leonor Arfuch (2011) aponta que compreender esse espaço do qual falamos é entender que ele se porta como uma junção de diversos gêneros, permitindo leituras analíticas que fogem dos limites estabelecidos por e para cada um desses gêneros e buscam compreender diversas modulações da contemporaneidade.

Sendo assim, as biografias são, por sua vez, um ponto comum entre os dois espaços discutidos nas teses de Habermas e retomados por Arfuch (2011): o público e o privado. Uma vez que, qualquer relato biográfico ou autobiográfico, passa por aspectos da vida privada e por aspectos da vida pública daquele personagem e, de modo geral “oferece um traço comum: elas contam, de diferentes modos, uma história ou experiência de vida” (Arfuch, 2011, p. 111).

Para inserir as biografias no mundo do jornalismo, faz-se necessário também compreender o conceito de entrevista já que é a partir de uma conversa entre biógrafo e personagem que essas histórias se constroem. Segundo Amanda Silva (2009), a entrevista é um conceito ambíguo já que pode significar um momento de conversa objetiva e direta para adquirir informações ou um espaço de diálogo com uma pessoa que detenha conhecimento na área, simbolizando uma relação humana que se dá num momento específico do tempo e gera uma conexão. Existindo assim, diversos modos de construir uma entrevista e, para o jornalista tomar a decisão de qual caminho seguir, a melhor opção é conhecer o objetivo de seu texto dentro do produto e do veículo em que ele será publicado. (Silva, 2009.)

Cremilda Medina, ao falar sobre o papel da entrevista para o jornalismo como um todo, ressalta que esta ocupa um espaço de “microfone para as vozes

silenciadas”, ou seja, apresenta-se como espaço de escuta e de amplificação para vozes que não seriam ouvidas no cotidiano da produção jornalística. Para ela, a entrevista, quando bem conduzida, transmite ao leitor/espectador muito além do que o questionário pré estabelecido no momento da construção da pauta, transmite sensações e cria a noção de pertencimento a um mundo que pode sempre ir além das concepções que já se possui sobre o tema. (Medina, 1986)

Medina define que existem quatro tipos de entrevista, que podem ser resumidos em:

1. A entrevista-rito. Onde as palavras completam uma cerimônia, como por exemplo o final de uma partida de futebol ou uma cerimônia de premiação do cinema.
2. A entrevista anedótica. A maior parte das entrevistas que possuem perguntas sobre fofocas.
3. A entrevista-diálogo. Onde entrevistador e entrevistado colaboram para trazer à tona uma verdade que pode dizer respeito ao entrevistado ou a um problema.
4. As neoconfissões. O entrevistador se apaga diante do entrevistado, alcançando a entrevista em profundidade.

É importante, segundo Medina, que exista um preparo do entrevistador, conhecendo o entrevistado, sentindo quem é o outro. Um olhar, gesto e a linguagem corporal podem transformar o ambiente para que as entrevistas se tornem mais aprofundadas. A entrevista precisa ser um espaço de escuta, indo além do factual que primeiro gerou o contato com o entrevistado. (Medina, 1986)

Já os perfis, em si, simbolizam uma reportagem onde o entrevistado é o protagonista de sua própria história, narrando um aspecto ou um momento de sua vida que tenha relevância para o que é pretendido pelo jornalista. (Abreu, Araújo e Silva, 2016.) Ou seja, entrevistado e entrevistador entram em acordo sobre o que deve ser ressaltado sobre a pessoa e a temática para que ambos possam se complementar no ato de contar a história.

Historicamente, o ato de contar histórias com maior profundidade do que o permitido pelas notícias diárias, é ligado a dois jornalistas, sendo eles Joseph Mitchell e Lincoln Barnett, que possuem produções datadas ao longo dos anos 1930. (Abreu, Araújo e Silva, 2016). Mitchell foi responsável, a partir de 1938, pela transformação da revista *The New Yorker* em uma referência da publicação de perfis com textos sobre o dia-a-dia e personalidades de personagens marginais. Já Barnett, buscou escrever perfis da alta sociedade de Nova York na revista *Life*, a partir de 1937. Ambos foram

responsáveis por criar um modelo de publicações para as reportagens de perfil: em revistas de periodicidade mensal.

De acordo com as pesquisas de Abreu, Carraro, Mazzi, Ritter e Villas-Boas, durante os anos 1960, uma corrente de produções estadunidenses que ficou conhecida como *New Journalism*, ou Novo Jornalismo passou a ser praticada em algumas redações – relembrando o que era feito por Mitchell e Barnett – tendo como principais características os textos longos, que se valiam de técnicas narrativas de textos ficcionais para construir relatos com pontos de vista e detalhes que as notícias diárias não eram capazes de abarcar. Um dos expoentes desse movimento foi o jornalista Gay Talese, como aponta Tom Wolfe (2005) em seu manifesto sobre o *New Journalism*. Para Wolfe, Talese descrevia diálogos se apoiando na realidade intimista, criando narrativas atraentes (Wolfe, 2005). Tal comentário pode ser observado na reportagem “Frank Sinatra está resfriado” de 1966, que se configura como um perfil, mesmo possuindo uma diferença para as demais: Talese não entrevistou Frank Sinatra. Apesar da ausência de uma entrevista, o jornalista escreve que: “Sinatra estava doente. Padeceu de uma doença tão comum que a maioria das pessoas a considera banal. Mas quando acontece com Sinatra, ela o mergulha num estado de angústia, de profunda depressão e até fúria. Frank Sinatra está resfriado.” (Talese, 1966)

Já no Brasil, também ao longo dos anos 1960, revistas como a *Realidade* e a *Manchete*, eram responsáveis por publicar os primeiros textos que seguiam a mesma linha de produção, valendo-se da realidade sem esquecer dos traços da ficção que auxiliavam na construção de narrativas. Jornalistas como José Hamilton Ribeiro, Luiz Fernando Mercadante e Roberto Freire são intitulados como os responsáveis pela disseminação desse tipo de narrativa (Villas-Boas, 2003)

Nesse momento da produção editorial brasileira – que compreende os anos 1960 e 1970 –, as revistas brasileiras passavam por um período de crescimento nas abordagens específicas com lançamentos de títulos como *Manequim*, *Claudia*, *Quatro Rodas* (automobilismo), *IstoÉ*, *Exame*, entre outros títulos. Com isso, o mercado editorial estava se diversificando e tornando possível aos jornalistas brasileiros buscarem na ficção, um espaço para encaixar grandes reportagens que se valiam dos perfis e do jornalismo investigativo.

Contudo, os perfis publicados em revistas brasileiras passam por um período de menor volume de produções após o fim da revista *Realidade* em 1978, voltando a

fazer parte das páginas de uma revista apenas em 2006, com a criação da Revista Piauí, conhecida por seus textos engajados em causas ambientais, sociais e entrevistas de personalidades políticas que estejam em alta no momento. (Abreu, Araújo e Silva, 2016, p.60.)

Sodré e Ferrari (1986), ressaltam a diferença dos perfis para os demais gêneros por sua aposta no estilo humanístico e no enfoque na pessoa antes do fato em si, percebendo suas características e ressaltando um ou outro aspecto do entrevistado. É nessa criação de estereótipos de pessoas na sociedade que os perfis se transformam em textos biográficos, gerando conexão entre entrevistador, entrevistado e leitor por meio da identificação entre essas pessoas.

Para Sérgio Villas-Boas, os perfis são textos biográficos – que se diferenciam das biografias pois estas são uma coleção de textos biográficos – que “expressam a vida em seu contexto. Além-se a individualidade, mas não se restringe ao individualismo folclórico, idiossincrático” (Villas-Boas, 2014, p. 272). Para ele, os perfis são compostos por uma relação entre autor-personagem que, por sua vez, constroi a empatia que o perfil final gerará no leitor. Sobre essa formação de um sentimento de empatia, ele argumenta:

Humanizar não é um mistério. É uma providência simples. O primeiro passo para humanizar é fugir do ideal da perfeição e evitar maniqueísmos. Uma pessoa não é isto ou aquilo. Ela é isto, aquilo, aquilo outro e mais um milhão de istos e aqueles totalmente imprevistos. (Villas, Boas, 2014)

Villas-Boas destaca que os perfis não são formados apenas das palavras ditas pelo entrevistado, mas sim pelo conjunto de seus gestos, olhares, percepções de si e do mundo e, para além disso, os perfis residem no fato de que as pessoas são “uma vida presente que possui um passado” (Villas-Boas, 2014.)

Apesar das diferenciações descritas pelos teóricos, biografias, entrevistas e perfis possuem a humanização como ponto comum em suas produções e, por isso, tornam-se um modelo capaz de aproximar veículos de novos públicos e fidelizar os públicos já existentes.

Sendo assim, faz-se importante compreender também as funções jornalísticas e as funções sociais desempenhadas por este tipo de produção textual, para que,

assim, possamos entender como os perfis da Revista Vogue Brasil se fazem relevantes na resposta da questão deste trabalho e na mudança de público da revista.

### 3.1. A FUNÇÃO JORNALÍSTICA DO PERFIL

Dentro do escopo jornalístico, para Lage, as reportagens são “a exposição que combina interesse do assunto com o maior número possível de dados, formando um todo compreensível e abrangente” (Lage 2008). A partir deste conceito, os perfis são um modelo de reportagem que transforma os dados e interesse em contextos para a história de um personagem.

Segundo o conceito de Villas-Boas, descrito anteriormente, os perfis se atêm a individualidade dos personagens. Sendo assim, torna-se importante, ao longo do processo de compreender sua relevância para o jornalismo, encontrar as razões pelas quais estes personagens são escolhidos em meio a todas as pessoas que coexistem na sociedade.

Sodré e Ferrari (1986), apresentam cinco tipos de personagens principais para os perfis, resumidos por meio das características dos perfilados. São eles de forma resumida a partir do texto dos autores:

1. Personagem Indivíduo, onde as características de personalidade do entrevistado são mais importantes para o entrevistador do que as demais. Nesses casos, são as peculiaridades deste personagem que estão em foco.
2. Personagem Tipo, nesse caso, enfatiza-se o grupo do qual aquela pessoa faz parte. Esse modelo se tornou mais comum no caso de perfis sobre celebridades, que abordam justamente o ponto comum entre essas pessoas: o que lhes deu fama.
3. Personagem Caricatura, para estes perfis enfatizam-se personagens que possuem algum traço muito acentuado, que possa ser classificado como estranho, gerando uma caricatura.
4. Miniperfil, são textos curtos, que acompanham a reportagem completa do fato, apenas trazendo informações adicionais sobre a pessoa que se tornou parte importante do desenrolar das situações.
5. Multiperfil, simboliza uma sequência de textos sobre uma mesma pessoa, individualizando características ou partes de sua vida, criando uma linha temporal da personagem por meio do foco dado em cada um dos perfis.

Mesmo que existam categorizações no escopo dos perfis, destacando apenas características da personalidade ou do grupo ao qual pertence o indivíduo perfilado,

não excluem-se as descrições físicas dos personagens, mas estas podem ser colocadas como informações secundárias frente aos demais focos que o jornalista pode optar para a linha editorial que segue. (Elman, 2009)

Considerando que, por muitas vezes, o jornalismo de perfil está associado ao jornalismo literário, Carolina Mazzi (2013), analisa que a voz do repórter é um dos grandes diferenciais para estas produções. Fugindo de padrões como lead<sup>4</sup> e as perguntas base de toda reportagem, os perfis se ligam às características do jornalismo literário em seus modos de narração e na inclusão das percepções do autor sobre seu perfilado.

Deste modo, os perfis jornalísticos traçam sua importância para as produções das redações por meio deste novo foco e da humanização de seus personagens e, por consequência, da profissão, Villas-Boas (2009). Sobre este aspecto, Silva (2009, p.8), destaca:

Na construção do perfil, o jornalista é figura essencial, seu compromisso social deverá ser intransponível em todas as fases da produção do texto, pois é a partir da sua visão que os discursos sobre a "persona" retratada tomarão forma. (Silva, 2009)

A partir do que Silva (2009) descreve como a "contramão do apelo ao factual", os perfis são parte de um conjunto de textos que buscam "comunicar em vez de meramente informar" (Silva, 2009, p.9) buscando superar as questões impostas pelo tempo e pelo espaço no jornalismo.

Baseado em pesquisa realizada na plataforma Publish or Perish, é possível afirmar que os perfis ainda são uma área de pouca visibilidade em termos de pesquisa acadêmica visto que, num escopo de 200 resultados utilizando a palavra-chave "perfil jornalístico", apenas quinze compreendem o universo das reportagens de perfil. Os demais resultados da pesquisa apresentam panoramas de hábitos e comportamentos de uma determinada camada ou características comuns de um modelo de produção ou de um produto. Porém a bibliografia deste trabalho mostra que o jornalismo de perfil pode ser também um escopo de trabalho para os

---

<sup>4</sup> O lead ou lide é a abertura de uma matéria jornalística que responde a questões como: quem, o quê, como, onde, quando e porquê. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/esclareca/leads>

profissionais e meios de comunicação que visam ir além do escopo comum das notícias diárias, explorando as histórias – de pessoas comuns ou da alta sociedade – transformando a vida delas em um tópico de interesse público, expandindo as compreensões de um fato ou contribuindo para a construção de novas percepções sociais.

### 3.2. AS FUNÇÕES POLÍTICAS E SOCIAIS DO PERFIL

Por se tratar de uma reportagem que, por vezes, não está atrelada ao factual, o perfil jornalístico busca no passado de seus personagens, as razões para o interesse presente. O discurso de amigos e familiares, as descrições de espaços que foram importantes para a construção da persona em destaque, entre outros aspectos (Mazzi, 2013).

Concomitantemente, por se tratar de um texto jornalístico, os valores notícia – entendidos como as características presentes em uma notícia ou reportagem que a tornam mais relevantes que outras, como por exemplo: atualidade, ineditismo, interesse (curiosidade), entre outros – podem ser fator determinante na produção desse modelo de reportagem.

Quando falamos sobre grandes tragédias, por exemplo, o olhar da mídia se volta – após a cobertura inicial dos fatos – para os envolvidos no caso e, apenas por meio de uma apuração detalhada e com tato, é possível traduzir o que de fato aconteceu. (Mazzi, 2013) Nesse contexto, os perfis jornalísticos passam a ser uma forma de conhecer a história das pessoas, adaptando-se aos diferentes contextos e meios de comunicação, seja em longas reportagens ou cumprindo apenas papel de complemento para uma história maior.

Para Villas-Boas (2009), criar o sentimento de empatia no público é um dos norteadores da escrita de perfis, contudo, é importante que o jornalismo não se esqueça de também informar sobre as temáticas maiores que circundam aquele texto específico, ouvindo para além do personagem, especialistas e buscando dados.

Quando falamos sobre perfis das pessoas no cotidiano, Tedesco (2003) defende que “os indivíduos e os fatos não podem ser considerados expressões passivas de um espaço individual e isolado, pois são sínteses complexas de elementos sociais”.

Nas notícias diárias, há uma busca por encontrar fatos e nuances que tornem o jornalismo mais próximo de seus públicos, seja por meio das editoriais ou da linguagem utilizada. “Há de se estimular a captação da sensibilidade do sujeito por

trás do mito, as sutilezas do encontro e a observação atuante do repórter.” (Silva, 2010)

Deste modo, as reportagens e os perfis, cumprindo com seu objetivo de aprofundar temáticas que foram anteriormente noticiadas e/ou humanizar uma temática por meio de um personagem específico que seja uma caricatura ou estereótipo daquele grupo, são responsáveis por estabelecer as conexões entre jornalista e público, explicitadas por Silva.

Buzzo, defende que escrever sobre o outro demanda habilidade para lidar com fragmentos de uma vida, uma vez que o autor-jornalista insere-se na narrativa valendo-se de sentimentos. (Buzzo, 2014)

Sobre a construção dos perfis como atores sociais, Villas-Boas defende que:

Os perfis elucidam, indagam, apreciam a vida num dado instante, e são mais atraentes quando atizam reflexões sobre aspectos universais da existência, como vitória, derrota, expectativa, frustração, amizade, solidariedade, coragem, separação, etc. (Villas-Boas, 2014)

Para Buzzo, o ponto-chave da análise de perfis está em compreender como as sínteses de personagens podem contribuir para reflexões sobre a vida humana em sua condição mais frágil. Buscando apoiar-se não só nas condições do ser humano como ser social, mas também como ser político.

Tratando-se de textos que buscam o ponto comum da humanização de seus personagens, a partir de um ponto de vista que transforma pessoas comuns em símbolos de um grupo ou celebridades em um grupo comum, os perfis podem valer-se também de temas sociais e/ou políticos que cruzam a vida dessas pessoas como chave para tal transformação.

Sobre essa proposta, Débora Elman (2008, p.19) destaca:

Narração de histórias de vida como recurso de representação da realidade, centrado em vidas de pessoas individuais ou grupos sociais, em relatos breves, como nas reportagens de perfil, é justificado pela percepção, na

vida contemporânea, de um crescente interesse centrado no sujeito e em seus modos de ser e viver, motivo pelo qual estas histórias acabam sempre por conter grande poder de significação. (Elman, 2008)

Mesmo não havendo uma fórmula para a construção dos perfis, alguns tópicos são comuns como descrições físicas, psicológicas, dados demográficos e valorização da personagem. Esses dados se colocam entre descrições do autor e trechos da própria pessoa contando os fatos sobre si, frente a um dado tema, definido previamente (Elman, 2008).

Além disso, os textos de perfil criam, por meio dos temas – como raça, religião, corpos, experiências em alguma área da vida – uma empatia com o público leitor (Villas-Boas, 2014).

### 3.3. OS PERFIS DA REVISTA VOGUE

Reconhecida como autoridade no mundo da moda – conforme afirma em seu slogan – e buscando relacionar-se com seus diversos públicos, a Revista Vogue Brasil inicia, durante o período pandêmico<sup>5</sup>, pequenas alterações na construção de uma de suas editorias: Ponto de Vista. Nela, além das relações de celebridades com a moda, serão abordados os novos Valores Vogue, incumbindo a própria personagem do perfil, por meio de seus discursos, interagir com as novas questões propostas pela revista e pelos seus novos projetos. Entretanto, faz-se necessário compreender previamente como as coisas estavam sendo feitas pela revista.

Débora Elman, em seu texto *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da Revista Vogue*, analisa edições da revista publicadas ao longo de 2006, buscando definir quais estilos de vida as reportagens perfil publicadas neste momento da revista traduziam. Segundo Elman, os perfis publicados pela Vogue em 2006, concentravam-se na editoria Estilo de Vida e destacavam que

[...] o lugar é o foco da matéria.

---

<sup>5</sup>A pandemia de Covid-19 foi um período compreendido entre 11 de março de 2020 e cinco de maio de 2023, caracterizado pela necessidade de distanciamento social e uso de máscaras para evitar a propagação do vírus. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/oms-declara-fim-da-emergencia-de-saude-publica-de-importancia-internacional-referente-a-covid-19>

Nesta reportagem, acompanhada de muitas fotos sobre o local e a paisagem, além de um relato psicológico da personagem, das rotinas diárias e dos relacionamentos com vizinhos e empregados, o jornalista dá muita ênfase às características locais, descrevendo minuciosamente o ambiente, desde o mobiliário, os objetos decorativos até as obras de arte. (Elman, 2008)

Sendo assim, nas primeiras publicações de perfil feitas pela Vogue Brasil, o personagem que estava em foco eram os lugares, os espaços de uma casa, entre outros, destacando em segundo plano as pessoas que ali habitavam, suas características e seus hábitos. A humanização que é resultado dos perfis – explicada pelos teóricos da área – se dava, neste caso, por meio das escolhas humanas feitas para transformar cômodos em espaços de aconchego e convivência. (Elman, 2008)

Carina Mello Benedetti, em sua monografia *Mudanças e Permanências: uma análise das matérias de capa da Revista Vogue Brasil (2021)*, busca encontrar diferenças e semelhanças nas decisões editoriais feitas pela Vogue Brasil durante o período de 2015 a 2021.

Benedetti ressalta que foi a partir de 2020 que os primeiros esforços para a inclusão de corpos denominados "fora do padrão" foram realizados pela revista, incluindo, também corpos LGBTQIAP+ nas capas com a edição 560, que possuía as cantoras Pablllo Vittar e Gloria Groove. (Benedetti, 2021)

**FIGURAS 5 E 6** - Capas da edição nº560 da Vogue Brasil



Capas da Vogue n° 560 com as cantoras Pablo Vittar e Gloria Groove (Imagem: ©Vogue Archive)

Além disso, ela ressalta como é possível chegar a um patamar de mudanças reais uma vez que a crítica de moda não está restrita à Vogue Brasil, mas sim, precisa partir de um movimento conjunto de marcas e revistas para a inclusão desses corpos. (Benedetti, 2021, p. 29)

Os esforços compreendidos pela pesquisa de Benedetti (2021), fazem parte do início das mudanças editoriais propostas pela Vogue Brasil em seus editoriais publicados nas edições do mês de janeiro de 2022 e 2023. Com a pandemia de Covid-19, além dos compromissos já comuns para a revista, como o de manter sua posição de “maior entidade de jornalismo de moda do país”, a Vogue Brasil tem buscado defender temas como sustentabilidade e igualdade. (VOGUE, n° 520)

A revista destaca: “Em conexão com os valores globais de Diversidade, Otimismo, Sustentabilidade, Criatividade e Respeito, a Vogue Brasil aposta em verticais importantes do comportamento contemporâneo.” (VOGUE BRASIL, 2023)

A partir de 2020, os perfis que antes se concentravam na editoria Estilo de Vida, passam a ser encontrados na editoria Ponto de Vista, antes montada para descrever tendências de moda e apresentar editoriais baseados nessas tendências e que será analisada no capítulo final deste trabalho.

Ao mudar seu enfoque, trocando a editoria onde estavam as reportagens de perfil, a Revista Vogue busca comunicar a seu público o compromisso muito antes defendido por Villas-Boas: o de humanizar de forma simples, sem ater-se a questões que serão incapazes de gerar algum sentimento no leitor final, seja ele de dúvida, rancor, amor ou outra sensação comum para o ser humano em seu convívio cotidiano. (Villas-Boas, 2014)

Tomando por base as figuras que ocupam as capas das revistas analisadas nesta pesquisa, pode-se afirmar um novo compromisso da Vogue Brasil, ainda não divulgado explicitamente em seus editoriais: o de incluir novos rostos com seus corpos que não pertencem ao padrão estabelecido, mas que possuem a capacidade de incluir no escopo da revista novas temáticas, próximas e relevantes para as novas gerações, que se formulam como o novo público da Vogue. Sobre esses padrões pré definidos, Prado aponta que:

[...] os veículos de comunicação não só disseminam, mas também trabalham na manutenção de determinadas noções de corpo. Os modos de ver/tratar/lidar/pensar o corpo são amplamente influenciados por tais meios (Prado, 2015)

Para compreender os perfis da Revista Vogue Brasil, é importante perceber também que “[...] a Vogue Brasil utiliza pessoas relevantes de diversos segmentos, particularmente as “celebridades”, para apresentar novidades e despertar não só desejo de consumo, mas de identificação.” (Benedetti, 2014, p.21) Sendo assim, a revista se vale do discurso jornalístico e do publicitário simultaneamente para apresentar o que é novidade no mundo da moda unindo-se às propagandas de grandes marcas.

Nos perfis, essa mistura de discursos também é visível, uma vez que, essas reportagens são acompanhadas de um editorial de moda da celebridade entrevistada e há a descrição das peças usadas, procurando gerar desejo na leitora, para além da identificação pelos temas trazidos ao longo da entrevista.

**FIGURAS 7 E 8** - Editoria Ponto de Vista da Vogue Brasil edição nº 524

## GIRL FROM BRAZIL

Bissexualidade, machismo, racismo, política. Em uma entrevista sincera, Anitta releve suas conquistas mais recentes, as polémicas que sempre acompanham sua carreira e revela que a jornada internacional a fez reconectar com seu propósito — o de quebrar barreiras para mulheres

Por **Marcia Pereira Junqueira** Fotos: **Zee Munnari** Edição de texto: **Ron Harrilsson**

**V**ocê pode não gostar, mas não consegue parar de ver. Talvez sua frase espelgue exatamente um passo de Anitta. Ela foi alta por um dos entrevistas para a série documental *Madre de Deus* (Netflix), lançada em 2020, sobre o maior seriado da música pop brasileira dos últimos tempos. Ela falou sobre o machismo e a misoginia que ela enfrenta no trabalho e também em casa. Não são suas únicas fontes de tensão e agressões. Ela fala com o filho mais velho, Hugo, pouco tempo depois de ele ter se suicidado.

Para entender o que levou Anitta a abandonar sua família e procurar uma vida diferente em Nova York, na manhã seguinte a uma festa em uma casa em Iguape, por mais de uma década de vida, ela foi considerada a cantora mais promissora do Brasil. Um caminho que passa por superações pessoais, racismo, machismo em vários idiomas, entrevistas em programas estrangeiros, parcerias com artistas bem situados no cenário global — como a participação no álbum de sucesso *“Astronauta”* de Miley Cyrus —, a amizade com Mariah Carey, desde que se mudou para os Estados Unidos.

Nada da entrevista. Anitta releve as várias camadas e o processo de se apresentar ao mundo ocidental e de se apresentar ao mundo brasileiro. Ela releve o que ela chama de “jornada internacional a fazer reconectar com seu propósito — o de quebrar barreiras para mulheres”.

falar sobre a personagem que cria para viver no mundo da música e também para lidar com o preconceito a frente dela. Ela releve o machismo, o racismo, o machismo que ela enfrenta no trabalho e também em casa. Ela releve o que ela chama de “jornada internacional a fazer reconectar com seu propósito — o de quebrar barreiras para mulheres”.

“É um sonho, sonhei diferente da vida real. Quando estive de férias, eu lembro de acordar. Preciso estar ocupada que faz, que acontece, que dá. E que faz muitas vezes depois de um tempo, porque não consigo trabalhar e não consigo trabalhar sozinho. Não para criar perfumação, mas para mostrar a comunidade, para mostrar que uma pessoa pode ter uma vida aberta, cheia, uma vida de pelo que ela quiser ter. Acho que no Brasil já abriu muitas portas para as mulheres.” É como se ela fosse na intimidade? “Não, muito mais quieto, mais calma e mais empolgada, eu não consigo acreditar nisso.”

Com a carreira assumindo proporções globais, parece difícil ter o trabalho algumas barreiras sobre o que uma mulher pode ou não pode fazer, tanto em casa quanto no trabalho. “Percebi que as pessoas são muito abertas, mas não são. Eu sinto o mesmo do tempo da minha carreira, de ser mais aberta, de ser mais descolada, porque essa porta ainda precisa ser aberta para as mulheres, porque não são as mesmas coisas.”

Por sobre e exatamente a imagem que quer passar e muito tranquila sobre o que pensa em relação a vida. Anitta volta a falar sobre a jornada de se apresentar ao mundo ocidental e de se apresentar ao mundo brasileiro. Ela releve o que ela chama de “jornada internacional a fazer reconectar com seu propósito — o de quebrar barreiras para mulheres”.



Editoria Ponto de Vista Vogue nº 524 com a cantora Anitta. Início da reportagem acompanhado de uma imagem editorial (Imagens: ©Vogue Archive)

Em conclusão, os perfis da Revista Vogue Brasil podem ser percebidos como um modo de apresentar tendências por meio das histórias de celebridades que possuem algum traço que a reportagem deseja colocar em destaque, seja de corpo, beleza, estilo de vida, questões sociais, entre outros. Com a união da reportagem e dos editoriais, a revista busca se posicionar não apenas como autoridade da moda, mas também como um veículo inclusivo que abrange diversas temáticas do dia a dia que podem, ou já afetam seus públicos, estabelecendo conexões e vínculos que se colocam além da leitura simples da revista mensal.

#### 4. AS CAPAS QUE SE TORNAM PERFIS

Neste capítulo iremos analisar capas e perfis da *Vogue Brasil*, para compreender e responder a pergunta a que este trabalho se propõe. Porém para que tal análise se torne possível, é necessário compreender as características adotadas por seu novo projeto editorial e compará-las com o que era feito no projeto anterior. Além disso, é importante explorar em específico a editoria *Ponto de Vista*, seus formatos e construções possíveis em ambos os *layouts*, uma vez que ela é o local onde os perfis são publicados.

Em seguida, é necessário compreender a metodologia aplicada à pesquisa e suas etapas para então chegar a análise que busca responder a hipótese inicial de que o jornalismo de perfil simboliza um item chave para a mudança de público da revista *Vogue Brasil*.

##### 4.1. O NOVO PROJETO EDITORIAL DA *VOGUE BRASIL*

Quando falamos sobre revistas, é importante considerar como seu projeto editorial se comunica com a proposta da empresa que representa, pois é a partir dele que os valores da revista serão expressados e propostos ao longo dos conteúdos.

No caso da *Vogue*, a classe e a elegância são valores que podem ser considerados intrínsecos ao projeto da revista. Desde sua fundação, *Vogue* serve para falar das elites em todos os espaços nos quais esse grupo se propõe a estar. (Miralles, 2022)

Segundo Calza (2013), o projeto editorial visa estabelecer a identidade da publicação buscando a formulação de um produto que seja agradável, para além de útil e que detenha a atenção do público. No caso das revistas, essa agradabilidade precisa convencer o leitor a comprar sua próxima edição no mês seguinte ao da primeira compra.

Calza (2013, p. 734) ressalta que “a credibilidade atribuída está vinculada à familiaridade que o leitor possui com sua materialidade, evocada na apropriação e leitura”. Sendo assim, podemos compreender que a estrutura do projeto gráfico e editorial de uma revista faz com que o leitor estabeleça vínculos com a publicação, determinando, assim, seu desejo de compra por edições posteriores.

Em janeiro de 2023, a *Vogue Brasil* anunciou em matéria publicada em seu site oficial (Filgueiras, 2023) que, a partir daquela edição, apresentava um novo projeto editorial.

As mudanças que pareciam apenas estéticas, incluíam nova tipografia, capas com menos elementos e foco nas imagens, logo adentraram as páginas das revistas, criando não apenas novos *layouts*<sup>6</sup>, mas também impactando os conteúdos.

Antes disso, ao longo de 2022, as mudanças previstas para o novo projeto editorial já estavam sendo implementadas, reduzindo as manchetes nas capas, deixando apenas a modelo e/ou celebridade, o nome da revista e a manchete principal da edição - em poucas palavras. Tais aspectos puderam ser vistos nas edições de 2023, somados a todas as novas configurações do novo projeto gráfico que a revista se propôs a implementar em suas publicações a partir daquele momento.

Para haver um referencial comparativo, apresentamos brevemente revistas de 2017 e 2018, edições número 467 (Junho de 2017) e 474 (Fevereiro de 2018). Nelas, as capas apresentam modelos em um editorial de moda, ressaltando uma tendência que é a principal temática da edição. Há também a presença de chamadas para as matérias do interior da publicação. O nome da revista mantém-se em branco, assim como as chamadas. A tipografia das capas alterna-se em fontes em negrito e simples, assim como se percebe o uso de diferentes tipologias de fontes.

**FIGURAS 9 E 10** - Capas das edições de Julho de 2017 e Fevereiro de 2018



(Imagens: Vogue Brasil)

---

<sup>6</sup> Layout é a forma como os elementos visuais e textuais são organizados em uma publicação, que pode ser digital ou impressa. Disponível em: <https://anacristibeier.com.br/glossario/o-que-e-layout-jornal/>

As capas de 2022 e 2023 (figuras 11 e 12) passam a ser compostas do nome da revista, definido por Calza (2013) como a forma primeira de transmitir credibilidade da informação, uma vez que os valores da marca são intrínsecos a ele, e o nome da celebridade em destaque. Em alguns casos, há a presença de uma frase simples e curta que complementa o nome da personagem que protagoniza a capa.

É importante ressaltar que em 2022, o projeto editorial ainda não havia sido publicado pela revista, contudo, pode-se perceber a presença de alguns elementos gráficos que foram oficializados no projeto de janeiro de 2023. Também ao longo de 2022, a publicação passou a apresentar reportagens perfil sobre as celebridades que ocupavam o espaço de destaque das capas.

Em 2023, com a oficialização do projeto editorial, a tipografia da revista foi refeita em parceria com um estúdio londrino e pensada a partir de referências de edições anteriores da revista, da arquitetura brasileira e capas de discos (VOGUE BRASIL, 2023). Assim, a tipografia foi o pontapé inicial para a revisão de *layouts* de toda a publicação tornando a revista mais moderna e minimalista, focada nas temáticas de moda, beleza e *lifestyle*, como defendido pela equipe.

O novo projeto editorial da Vogue Brasil traz em si elementos gráficos que dialogam com as edições digitais da revista criando unidade e coesão entre todas as possibilidades de publicação. Segundo a equipe responsável pelo novo projeto gráfico, a *Vogue Brasil* passa a funcionar como um organismo vivo que está disponível para mudanças e novas alterações a qualquer momento, prezando pela flexibilidade. (VOGUE BRASIL, 2023)

**FIGURAS 11 e 12** - Capas das edições de Dezembro de 2022 e Fevereiro de 2023



(Imagens: Vogue Brasil)

Segundo Lima (2022), o pós-pandemia intensificou relações de conexão entre marcas e seus consumidores, pensando em temas como sustentabilidade e consumo consciente. A partir dessa nova realidade e da necessidade da sensação de controle retirada pelo isolamento social, as pessoas passaram a buscar uma maior identificação com as marcas que consomem, além de prezar por empresas que oferecem uma boa experiência para o cliente. (Lima, 2022, p. 10)

Tal modelo pode ser observado nas mudanças editoriais da revista *Vogue Brasil*, que busca defender novas posições, incluindo a de uma revista jovem e atenta às necessidades de incorporar a diversidade em suas produções, em seus editoriais, visando também ampliar a identificação com novos públicos por meio das celebridades que ocupam suas capas, como por exemplo Anitta, Ludmilla, Bruna Marquezine, Iza, Alcione e Ivete Sangalo, e são entrevistadas no conteúdo da revista traçando recortes de suas realidades que extrapolam as linhas das razões que as deixaram famosas e trabalhando questões do dia a dia, de suas vivências e noções de mundo. Criam, assim uma experiência emocional para o público que passa a ver essas mulheres não apenas como celebridades afastadas e pertencentes a uma outra esfera social, mas como pessoas que possuem questões similares às vivenciadas no cotidiano de mulheres e/ou homens ou que possuem conexões com outras atividades para além de seus trabalhos.

O novo projeto editorial da *Vogue Brasil* funciona como um elo que cria coesão entre as publicações ao longo do ano, ao passo que também cria uma sensação de continuidade para os leitores da revista, que buscam se identificar não apenas com seus conteúdos, mas com o modo que são apresentados.

#### 4.2. PONTO DE VISTA

Em um momento onde se busca gerar conexão entre marcas e consumidores, a *Vogue Brasil* encontrou na editoria *Ponto de Vista* uma oportunidade para impactar emocionalmente os seus leitores. Assim, por meio de reportagens perfil das celebridades convidadas a ocupar as capas das edições da revista, o conteúdo publicado pela Vogue no período pós-pandemia começa a se modificar.

No que tange aos perfis-jornalísticos, nas edições de 2017 e 2018, eles ainda compunham as páginas da editoria *Estilo de Vida* que falavam sobre lugares, como

cinco de onze publicações (45%) do ano. Já em 2023, as edições 531, 532, 534, 535, 536, 537, 540 e 541 seguem o novo modelo, totalizando oito de onze publicações (72%). Simbolizando um crescimento comparativo de 27% entre os anos de 2022 e 2023.

**GRÁFICO 1** - Comparativo entre as capas com reportagens perfil e as publicações anuais

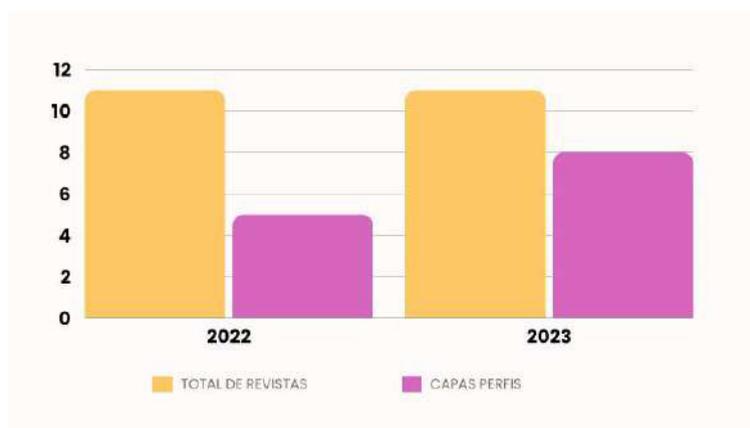


Gráfico produzido pela autora (2024)

A partir disso, foi definido o escopo de trabalho. Pode-se perceber que as capas transcritas em perfis no interior da revista são uma tendência iniciada em 2022 e consolidada ao longo de 2023, abordando uma nova forma do fazer jornalístico dentro do âmbito do jornalismo de moda no Brasil.

Para compreender quem são essas mulheres e que papéis desempenham ao ocupar o espaço das capas da *Vogue Brasil*, é necessário destacar um pequeno resumo de cada um dos treze perfis aqui analisados.

Taís Araújo (ANEXO 14) é entrevistada por Sabrina Fidalgo. Entre detalhes do ambiente onde o encontro das duas se deu, a atriz ressalta aspectos de sua carreira, com quase 30 anos de televisão e como tem se transformado por meio de projetos que estão em todos os meios: tevê, teatro, cinema e produções executivas. A repórter ressalta as características de Taís, que em suas palavras, se sente jovem mesmo aos 43 anos de idade e que é possível se reinventar e buscar novos horizontes em sua carreira.

Anitta (ANEXO 15) é entrevistada por Mariliz Pereira Jorge e em poucas linhas de texto se desfaz da personalidade que criou para a indústria da música e segue a conversa como Larissa, seu nome de batismo. Entre falas sobre as diferenças entre suas personalidades, fama, sexualidade, racismo e machismo, a cantora se mostra

descrito por Elman (2008). Ressaltando os aspectos do ambiente que se colocava ao redor das pessoas, descrevendo detalhes e composições que poderiam agregar inspiração para os leitores da revista. A editoria *Ponto de Vista* era usada para ressaltar grandes tendências que estavam em alta no momento da publicação, sendo composta por uma média de 14 páginas de editoriais de moda, com um tema específico que era explicado aos leitores na primeira página da editoria.

#### FIGURAS 13 E 14 - Abertura da editoria Ponto de Vista nas edições de 2017 e 2018



Capas da editoria Ponto de Vista datadas de Julho de 2017 e Fevereiro de 2018 (Imagens: Vogue Brasil)

Nas edições de 2022 e 2023, os perfis passam a integrar as páginas da editoria *Ponto de Vista*, apresentando um aspecto da vida da celebridade entrevistada e um editorial de moda que possui um conceito específico relacionado à pessoa. As mudanças implementadas pelo projeto editorial passam a ser percebidas na primeira página da editoria com uma nova abertura a cada ano.

**FIGURAS 15 E 16** - Abertura da editoria Ponto de Vista nas edições de 2022 e 2023



Capas da editoria Ponto de Vista datadas de Dezembro de 2022 e Janeiro de 2023 (Imagens: Vogue Brasil)

Com em média 20 páginas da revista, *Ponto de Vista* possui duas grandes divisões: um editorial de moda com a temática escolhida em função da celebridade e do aspecto que será ressaltado ao longo do perfil e um segundo editorial de moda que toma como base uma tendência de moda específica, como era feito em anos anteriores. Além disso, a editoria é aberta com um editorial, assinado pela curadora da publicação, ressaltando quais foram os elementos definidos para as escolhas feitas ao longo das páginas seguintes.

Nesse aspecto pode-se ressaltar que a estética e a linguagem da revista mantém uma relação intrínseca, uma vez que, os editoriais de moda são um complemento imagético para o que o texto traz de informações sobre a celebridade em destaque.

Nas entrevistas nota-se que o repórter possui independência para definir qual caminho seguir com a matéria, podendo utilizar da entrevista em texto corrido, aplicando citações diretas e indiretas ou do modelo *ping-pong* onde são apresentadas as perguntas feitas pelo repórter e as respostas cedidas pelo entrevistado, transcrevendo o diálogo desenvolvido entre as partes e assim, constituindo a reportagem. Além da liberdade estilística do repórter, a construção gráfica também é levada em consideração, respeitando os *grids*<sup>7</sup> pretendidos pela revista em contraste com as imagens, constituindo um único corpo para a editoria. Contudo, os perfis

publicados pela revista *Vogue Brasil* possuem um ponto comum: todos ressaltam um aspecto humanizador frente ao status de fama e celebridade das mulheres escolhidas para ocupar suas capas.

#### 4.3. METODOLOGIA

A partir da Análise de Conteúdo de Lawrence Bardin (1977), passando pelas três etapas definidas pela autora, sendo elas: pré análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos, realizamos uma investigação para compreender qualitativamente a relação das capas da revista *Vogue Brasil* e as reportagens de perfis no interior das edições geradas a partir delas, no novo projeto editorial da publicação.

A Análise de Conteúdo é realizada em etapas. Em um primeiro momento, realiza-se a pré-análise. Nesta etapa organizam-se os materiais e formulam-se hipóteses a partir das informações obtidas pelas pesquisas, devendo seguir alguns passos, que podem ser resumidos em:

1. Uma leitura flutuante do material, para saber do que se trata;
2. Escolher, a priori, os documentos que serão analisados ou selecionar, a posteriori, os documentos que foram coletados para a análise;
3. Constituir o *corpus* com base em critérios de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência;
4. Formular hipóteses e objetivos;
5. Preparar o material.

Nesta etapa foram escolhidas as revistas que compõem o escopo de nossa investigação, ou seja, aquelas que apresentam em suas capas as mesmas celebridades que são perfiladas na editoria *Ponto de Vista* no período de 2022 a 2023.

A partir disso, formulamos a hipótese de que o aumento no número de edições com o uso do jornalismo de perfil deve-se aos novos valores globais da *Revista Vogue* e simboliza uma forma de humanização do jornalismo de moda, buscando atingir novos públicos por meio da diversidade de temáticas e fontes.

---

<sup>7</sup> Os grids, ou grades, são linhas de referência usadas para a composição de páginas de um jornal ou revista. Disponível em:

<https://alexandre-oliveira.com/grade-e-layout-tecnicas-para-composicoes-estruturadas/>

Em um segundo momento, faz-se a exploração do material, por meio de processos de codificação e categorização. Na codificação, deve ser feito o recorte das unidades de registro que podem ser de diversas naturezas como a palavra, o tema, o objeto ou referente, o personagem, o acontecimento ou o documento, já as unidades de contexto levam em consideração o custo e a pertinência (Bardin, 1977). Em seguida, é feita a enumeração baseada em critérios de frequência (ou infrequência), intensidade, direção e ordem. E assim, passa-se a categorização que segue critérios sintáticos, semânticos, léxicos e expressivos.

Nesta etapa foi possível compreender, em diversos aspectos, como se comportam as características comuns entre as edições com base em similaridades entre as fontes. Assim, podendo inferir semelhanças e diferenças entre as publicações e seus processos construtivos baseados no novo projeto editorial da revista e de seus valores.

Na terceira e última etapa, os resultados obtidos são tratados e interpretados. Para Bardin (1977), é possível inferir resultados apoiando-se em alguns itens:

1. O emissor ou produtor da mensagem;
2. O receptor da mensagem;
3. A mensagem;
4. O canal por onde a mensagem é enviada.

“A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).” (Bardin, 1977) Segundo a autora, as inferências – ou deduções lógicas – podem responder a dois tipos de questionamentos: o primeiro sobre as causas que levaram a um determinado fim e o segundo sobre as consequências que um enunciado pode gerar.

Por fim, foi possível analisar os resultados interpretando-os por meio da mensagem e de seus receptores, ressaltando aspectos determinantes para responder a hipótese criada durante a pré-análise.

#### 4.4. PRÉ-ANÁLISE

Na pré-análise, ou seja, o momento onde os materiais são organizados e hipóteses são definidas, pode-se notar que em 2022, as edições 523, 524, 525, 528 e 530 possuem capas que se tornaram perfil na editoria *Ponto de Vista*, totalizando

ciente de que seus atos são analisados por fãs e *haters*, repercutindo para ambos os lados e que, ao passo que críticas se somam ao seu currículo, seu senso de propósito e objetivos de vida se tornam cada vez mais claros. Repórter e cantora debatem sobre as possibilidades que uma vida pública pode abrir para outras mulheres em seus cotidianos.

Iza (ANEXO 16) é entrevistada por Laís Franklin e em uma conversa franca sobre ser uma mulher negra no Brasil, a cantora debate temas como fama, privacidade, direitos da mulher e racismo na música. Iza, na época lançando seu segundo álbum de estúdio, ressalta como sua relação com a música sempre foi voltada ao reconhecimento por seu trabalho, não desejando fama ou estar incluída em tendências de redes sociais. Iza ressalta que o processo de se reconhecer artista se entrelaça ao se reconhecer mulher negra num país racista como o Brasil.

Carol Trentini (ANEXO 17) é entrevistada por Erika Palomino e juntas, com insights do agente de Carol, descrevem o que torna a modelo tão relevante mesmo depois de 20 anos de carreira. Carol revela quais são os seus diferenciais dentro de um mercado volátil como o da moda e como foi chegar ao patamar em que se encontra nos dias de hoje. Ela aborda quais as técnicas e segredos que lhe foram ensinados para que fosse a modelo requisitada no mesmo corpo de uma mulher feliz.

Alcione (ANEXO 18) é entrevistada por Marlucci Martins ao celebrar 50 anos de carreira. Com um musical e um filme rodando o Brasil em 2022, a cantora revela os preconceitos que sofreu desde o início, ainda como professora, como chegou ao Rio de Janeiro e como nasceu seu amor pela Mangueira. Alcione também reflete sobre a importância dos papéis da mulher que foram cantados por ela ao longo dos anos e como essas mulheres conversam com quem ela é como pessoa, lembrando que “pancada de amor dói”, contrariando sua própria música.

Isabeli Fontana (ANEXO 19) é entrevistada por Paula Merlo e, além de contar sobre como chegou ao patamar de *supermodel* e como se mantém viva no mercado da moda, ressalta sua busca por conhecimento na área de *Wellness* a partir de práticas de yoga, meditação e alimentação intuitiva. Isabeli conta que acredita na cura por meio dos alimentos e que é como tem escolhido levar a vida, cuidando da mente e do coração.

Ludmilla (ANEXO 20) é entrevistada por Claudia Lima e reflete sobre sua trajetória na música ao passo que comenta a importância de performances

elaboradas para conquistar seus objetivos como “diva pop”. A repórter relembra passagens da cantora pela televisão e pelo cinema e elas conversam sobre a relação de Ludmilla com a moda, uma vez que, no início da carreira, a cantora não tinha acesso às marcas que tem nos dias atuais. Elas também destacam a importância da família na carreira e na vida pessoal de Ludmilla, já que seus irmãos, esposa e sua mãe são sua base de apoio e parceiros de trabalho.

Barbie Ferreira, que é atriz e norte-americana, (ANEXO 21) é entrevistada por Nô Mello e, em um dos perfis mais curtos do escopo da pesquisa, as raízes brasileiras da atriz que se chama Barbara – e não Barbie – são exploradas para falar sobre uma campanha que produziu com a marca Havaianas e como as características de uma família brasileira a fizeram ser quem é hoje. Barbie ressalta suas relações com seu corpo e com a causa de corpo positivo e sobre autoconfiança, destacando que só ela é capaz de fazer tudo o que fizer de uma certa forma, já que é uma pessoa única.

Bruna Marquezine (ANEXO 22) é entrevistada por Paula Merlo – assim como Isabeli Fontana – em formato *ping-pong* e responde perguntas sobre diversos assuntos, como sua relação com a moda, onde ela destaca a utilização das roupas como espaço de autoconhecimento; sua carreira internacional que abrange tópicos como autossabotagem e síndrome da impostora; a importância de fazer terapia e ter uma rede de apoio; sua relação com a mídia e sonhos para o futuro. A entrevista de Bruna é marcada por uma das três capas da revista onde ela posa nua e a atriz, que relata receber críticas por seu corpo magro, gera uma conversa sobre o tema analisando apenas a beleza da imagem e estando feliz consigo mesma.

Aweng Chuol (ANEXO 23) é entrevistada por Maria Laura Neves. Ao longo da conversa, a modelo australiana relata como foi crescer em uma zona de guerra no Quênia, sua mudança para a Austrália e o início da carreira de modelo. Aweng também discorre sobre suas questões com religião, sexualidade e fala da importância de uma rede de apoio sólida para crescer e buscar sonhos. A modelo conta que pretendia ser diplomata e que mantém seu compromisso com crianças refugiadas por meio do ativismo, onde sua bandeira é a de uma infância segura para todas as crianças ao redor do mundo.

Gisele Bündchen (ANEXO 24) é entrevistada por Maria Laura Neves, que redige a entrevista em modelo *ping-pong*. Ao longo da conversa, Gisele responde questões sobre a manutenção da carreira na indústria da moda, saúde física e mental, seu

livro de receitas e legado. A repórter descreve Gisele como decidida, relatando como a modelo fez questão de organizar roupas e cenários para que as fotografias fossem feitas do modo “perfeito”. Gisele ressalta que o cuidado consigo e com aqueles que importam é o grande legado que ela pretende deixar para o mundo, antes mesmo de cogitar falar sobre sua carreira na moda.

Ashley Graham (ANEXO 25) é entrevistada por Vívian Sotocórno e ao contar sobre sua carreira que teve início aos 12 anos de idade, a modelo revela como comentários sobre seu corpo sempre foram rotineiros, inclusive os feitos pela mãe. Contudo, Ashley também ressalta que para ela a campanha dos corpos positivos e da autoconfiança tem grande importância, sendo a principal causa pela qual ela atua no mercado da moda ocupando o espaço de modelo *plus size* de diversas marcas. Para além de sua posição, a modelo também debate a visão de grandes marcas e designers emergentes, demonstrando apreço pelos novos nomes da moda que se importam com todas as numerações possíveis. Além da moda, Ashley conta um pouco sobre sua relação conciliando trabalho e maternidade, como isso se tornou possível para ela e comenta sobre sua relação com seu lado mulher aos 35 anos de idade com uma perspectiva positiva e animada.

Ivete Sangalo (ANEXO 26) é entrevistada por Marluci Martins e celebra neste perfil 30 anos de carreira contando sobre seu início em casa e depois na Banda Eva. Ivete fala sobre os momentos marcantes de sua carreira – mesmo sem pontuar momentos específicos – e como a reinvenção faz parte de seus projetos. Para além da música, ela ressalta como é ser mãe em tempo integral e gosta de dedicar-se aos filhos e à maternidade, do que ela jamais abriu mão. A cantora também fala brevemente sobre saúde e alimentação, uma vez que perdeu pessoas importantes de sua família em decorrência de problemas de saúde que poderiam ser evitados, porém, revela que não abre mão de comida boa nos momentos especiais.

A partir do estudo dessas treze reportagens, foi formulada a hipótese de que o jornalismo de perfil desempenha um papel importante no processo de mudança do público da *Vogue Brasil*, amparando o novo projeto editorial de 2023. A pesquisa se volta para quem são essas mulheres e o que as torna atraentes para o público consumidor da revista, sendo parte do que transforma a *Vogue Brasil* em objeto de desejo e mantém o público assinante.

Essas mulheres, mesmo que pertencentes ao âmbito do *show business*, possuem características comuns que as tornam atraentes para a revista e para seus públicos,

auxiliando no rejuvenescimento da marca – uma vez que possuem potencial para comunicar-se com camadas mais jovens por meio das redes sociais – e por criarem conexões por meio de suas histórias, vivências e peculiaridades. Enquanto isso, o jornalismo de perfil, aliado ao jornalismo de moda, se molda para apresentar as entrevistadas por um novo ponto de vista, não explorado em outros meios. Essa estratégia de tematizar uma parte da vida dessas mulheres pontua o empenho da marca para rejuvenescer seus valores, por meio da diversidade de fontes e vozes, e também, do rejuvenescimento de seus públicos, que acompanham as produções destas celebridades.

#### 4.5. AS MULHERES DA CAPA

Após o exame das treze publicações, *corpus* do nosso estudo, foram criadas algumas categorias para dividir as reportagens perfil em grupos. Em um primeiro momento, foi observada a faixa etária em que as celebridades que protagonizaram as capas da Vogue Brasil pertencem, a fim de compreender se existe uma predominância de algum grupo frente a outro.

**TABELA 1 - Comparativo entre faixa etária das entrevistadas e número de edições**

| FAIXA ETÁRIA | NÚMERO DE EDIÇÕES |
|--------------|-------------------|
| 25-34        | 6                 |
| 35-44        | 4                 |
| 45+          | 3                 |

Tabela produzida pela autora (2024)

Ao analisar o aspecto das faixas etárias, foi possível perceber que duas das três mulheres com mais de 45 anos convidadas para ocupar o espaço das capas da *Vogue* são cantoras que, nas datas específicas, passaram por grandes marcos em suas vidas profissionais, sendo elas Alcione, comemorando 50 anos de carreira e Ivete Sangalo, celebrando 30 anos de estrada. Infere-se também que essas mulheres representam, além do sucesso feminino, a possibilidade de sucesso para mulheres pertencentes a minorias – no caso, Ivete é uma mulher nordestina e

Alcione uma mulher negra – buscando gerar identificação com novos públicos por meio destas histórias.

Contudo, é possível observar também que a revista *Vogue Brasil* possui uma grande predominância de mulheres de faixas etárias mais jovens, ressaltando seus ideais de ser uma revista jovem e atendida no que é tendência no mundo.

Sequencialmente, observou-se o ramo de atuação destas celebridades a fim de compreender a quais categorias profissionais estão vinculadas.

**TABELA 2 - Comparativo entre ramo de atuação das entrevistadas e número de edições**

| RAMO DE ATUAÇÃO | NÚMERO DE EDIÇÕES |
|-----------------|-------------------|
| Atrizes         | 3                 |
| Cantoras        | 5                 |
| Modelos         | 5                 |

Tabela produzida pela autora (2024)

Considerando que todas as 13 mulheres do escopo pertencem a alguma classe artística, pode-se inferir que o acesso ao espaço das capas da *Vogue Brasil* ainda é um local restrito e sem muitas variações, visto que as profissões escolhidas para ocupar esse local estão, cada uma a seu modo, relacionadas ao mundo da moda. Pode-se observar que, mesmo sendo abordadas com temas além de seu local de celebridade, essas mulheres são, em diversos aspectos de suas carreiras, vistas como vitrines de marcas que as acompanham em distintas ocasiões, como por exemplo shows, participação em programas midiáticos, “tapetes vermelhos”, mídias sociais, entre outros.

Um exemplo disso é a entrevista com Ivete Sangalo sobre seus 30 anos de carreira.

Hoje, a baiana gosta de opinar no figurino dos shows, e engana-se quem aposta no luxo ou no alto padrão de exigência como condição principal.

"Cheguei a um nível da minha vida profissional em que eu já escolho mesmo. Não é por uma questão de saber mais do que

alguém, mas de ter experiência sobre mim. Já tenho uma cartilha do que já funcionou, do que não funciona, do que me incomoda, do que me ajuda, do que me atrapalha. Então, é quase uma determinação. E sou muito objetiva. Se a roupa der errado, eu entro de camiseta e shorts e faço um show maravilhoso.”(...) (Martins, 2023)

Passando a observação para os formatos da entrevista, visando compreender a liberdade estilística das repórteres no processo da construção da editoria *Ponto de Vista* em sua mescla de estética e linguagem.

**TABELA 3 - Comparativo entre tipo de entrevista e número de edições**

| TIPO DE ENTREVISTA | NÚMERO DE EDIÇÕES |
|--------------------|-------------------|
| Ping-pong          | 2                 |
| Texto corrido      | 11                |

Tabela produzida pela autora (2024)

As entrevistas, conceitualmente já exploradas, são em sua maioria compostas por textos corridos que apresentam falas da entrevistada em citações diretas e indiretas, compondo assim, o perfil. Foi possível perceber também, durante a análise das entrevistas que das 13 publicações em estudo, todas foram redigidas por mulheres. A partir deste aspecto, pode inferir-se que a entrevista ser conduzida por uma mulher auxilia no processo de identificação da entrevistada com o público da revista, já que a entrevistadora é, nesses casos, uma ponte de intermediação entre ambos os pontos da comunicação, além de personagem desta matéria, uma vez que, suas percepções do momento do encontro estão inseridas no texto. E, mesmo que haja uma pequena variação do tipo de texto empregado nas reportagens perfil, há a predominância de traços comuns entre eles, ressaltando o que definimos como “Estilo Vogue”. Nesse estilo, compreende-se que o receptor das mensagens são mulheres que compõem o ideal da “mulher Vogue” que são descritas como mulheres antenadas em tendências, que viajam o mundo e que se valem da moda como um mediador entre elas e o que é importante em suas relações sociais.

O estilo Vogue de reportagem inclui uma linguagem cotidiana de fácil compreensão, que se comunica com seus leitores de forma a parecer uma conversa

entre amigas que se interessam pelos mesmos temas. Além disso, é possível perceber que mesmo em reportagens *ping-pong* há uma busca por tornar as leitoras parte dessa conversa, criando um ambiente de troca de experiências entre mulheres, sobre as questões que lhes são apresentadas no cotidiano.

Inferimos também que os textos corridos permitem uma maior flexibilidade no processo da construção do texto e da organização dos temas tratados ao longo da entrevista, diferente das matérias publicadas em *ping-pong* que reservam um espaço específico para cada temática na transcrição da resposta da entrevistada.

As publicações cujas capas são transformadas em perfil tratam de temas como corpo, sexualidade, raça, sucesso profissional e relação dessas artistas com a moda. Tais temáticas se tornaram presentes na vida cotidiana dos públicos que consomem conteúdos relacionados à moda por meio das redes sociais, durante o período da pandemia, por meio de relatos e debates das próprias celebridades sobre seus corpos e questões de vida pessoal.

É importante ressaltar que os títulos das publicações, quando acompanhados de uma frase curta nas capas da revista, se refere – em alguns casos – ao título das reportagens perfil da editoria *Ponto de Vista*, compondo a conexão entre estética e linguagem característica desse modelo de reportagens.

**TABELA 4 - Comparativo entre o tema principal do perfil e número de edições**

| TEMA PRINCIPAL DO PERFIL               | NÚMERO DE EDIÇÕES |
|----------------------------------------|-------------------|
| Relação com a moda                     | 2                 |
| Marco da carreira/Sucesso profissional | 6                 |
| Corpo                                  | 3                 |
| Sexualidade                            | 1                 |
| Raça                                   | 1                 |

Tabela produzida pela autora (2024)

Apesar de ser uma revista de moda, os dados mostram como a temática moda por si só foi um dos temas menos explorados nos perfis. O interesse da maioria das repórteres frente às suas entrevistadas são as relações com sucesso e seus marcos de carreira, simbolizando a conexão do conteúdo com a persona da revista, que é marcada por mulheres com interesse em realização profissional.

Mesmo que seja possível analisar o tema de cada perfil, é importante ressaltar que as temáticas se atravessam e estão em contato constante umas com as outras porque, por exemplo, falar sobre a relação do corpo de uma mulher atravessa suas relações com a moda e vice-versa.

Sendo assim, os perfis seguem um mesmo padrão de construção, contudo, se tornam únicos e específicos a partir do olhar de cada entrevistada sobre suas próprias questões. Como por exemplo, nos perfis de Taís Araújo e Iza, a relação com questões raciais está presente, porém é o maior foco em apenas no perfil de Iza.

Ser eleita pela Mipad (Most Influential People of African Descent) uma das cem pessoas afrodescendentes mais influentes do mundo e figurar na lista das dez líderes da próxima geração da revista Time são resultados da sua obstinação. Mas mesmo que Iza acumule números superlativos - 16 milhões de seguidores no Instagram, 238 milhões de views no clipe "Dona de Mim" e 145 milhões de views em "Brisa", para citar alguns -, ela garante que não mede o sucesso por números. (Franklin, 2022)

Para as adolescentes negras do Rio como eu, a então modelo Taís Araújo representava ainda um pouco além do que um mero símbolo de beleza da "juventude dourada" da Zona Sul carioca; ela era, basicamente, uma das únicas modelos negras daquela geração a figurar em grandes campanhas publicitárias, editoriais de moda e capas de revistas adolescentes (Fidalgo, 2022)

Ao longo da exploração percebemos que é a partir de uma entrevista que se busca retirar as celebridades do "pedestal" socialmente instituído e transformá-las em pessoas comuns, com relações normais com seus corpos e questões próprias. A escolha dessas celebridades, vale ressaltar, são apoiadas por momentos célebres de suas carreiras ou um momento de ápice de suas aparições em eventos.

Pode-se compreender que, tais escolhas devam-se somente a combinação de um grande momento na carreira de uma celebridade e a possibilidade de, na edição do mês, a *Vogue Brasil* ser a porta-voz de tais notícias, ressaltando o aspecto de exclusividade e temporalidade das informações.

O fato de reportagens sobre marcos da carreira e sucesso profissional serem os temas mais recorrentes entre as publicações mostra que a revista ainda se preocupa com a manutenção de seus públicos antigos, que possuem uma gama de valores trabalhados e mantidos pela *Vogue* desde seu início, como comunicar-se com mulheres de sucesso, na faixa dos 35 - 44 anos, que conhecem o mundo e sabem falar sobre diferentes assuntos.

Contudo, também no aspecto da temática dos perfis, a faixa etária dos 25 aos 34 anos se torna alvo da maioria das reportagens da editoria *Ponto de Vista* ao longo de 2022 e 2023, ressaltando uma nova forma de pensar onde mulheres, cada vez mais jovens, têm alcançado estes locais de sucesso e prestígio. Simultaneamente, os perfis das mulheres que possuem mais de 35 anos passam a conversar com o aspecto da possibilidade de reinvenção pessoal e novos horizontes em faixas etárias que, socialmente, mulheres já deveriam estar com suas vidas constituídas.

Nas revistas com reportagens-perfil, a *Vogue Brasil* conversa com seus públicos também por meio dos editoriais de moda que acompanham as entrevistas trazendo marcas emergentes como Missoni, René Caovilla e Karoline Vitto, que dialogam com a necessidade de um mercado de moda diverso e que busca conhecer os novos designers que têm iniciado suas carreiras e lançado suas primeiras coleções, em contraste com marcas já estabelecidas no mercado, como por exemplo Versace, Dior, Chanel, entre outras. É possível perceber também a presença de marcas brasileiras, que ressaltam algum histórico que complementa a história e/ou as características da entrevistada.

É importante considerar também que todos os temas amplos que são transversais aos recortes das vidas das entrevistadas fazem parte dos novos valores defendidos pela revista em seus editoriais – publicados nas edições 520 e 531 em Janeiro de 2022 e 2023 respectivamente — sendo assim, percebe-se que, apesar da manutenção de valores antigos, há uma necessidade de abarcar novos ideais, trazidos pelos públicos que abraçam demandas de causas sociais, políticas e ambientais. A partir de seus valores globais de diversidade, otimismo, sustentabilidade, criatividade e respeito (VOGUE BRASIL, 2023), pode-se

estabelecer os esforços da Vogue Brasil para também comunicar tais palavras-chave a partir de uma vivência nacional, por meio da valorização de diversos profissionais de diferentes áreas dentro do universo da comunicação, do *show business* e das revistas de moda.

É a partir dessa construção combinada entre entrevista, editorial de moda e valores globais que avaliações como as do Mídia Kit de 2023 passam a ser possíveis. Tal avaliação define o público da revista como 56% de mulheres, 64% pertencentes às classes A e B e 67% que possuem até 34 anos.(VOGUE BRASIL, 2023). Os números de 2023 simbolizam uma grande mudança para o público da revista, visto que em 2022 a mesma audiência era 64% de mulheres, sendo 58% destas pertencentes às classes A e B e 45% tendo 45 anos ou mais. Até então, a faixa etária que simboliza o maior público de 2023 – até 34 anos – simbolizava apenas 17% do total, demonstrando que o maior consumo das revistas mudou com o passar de um ano. (VOGUE BRASIL, 2022)

Um ponto de destaque é a grande presença do público masculino na análise de uma publicação voltada para o público feminino. O que pode significar um maior interesse da parte dos homens em temáticas como moda e beleza, movimento que ocorre em um período onde o acesso e a democratização dos conteúdos de moda – por meio da internet – se tornaram intensos. Ou seja, mesmo que a Vogue Brasil possua um público majoritariamente feminino, não é possível desconsiderar a parcela masculina de seu público que, por vezes, não é incluída nas temáticas de uma ou outra edição mensal.

Baseado nessa mudança de público, é possível afirmar que as novas características editoriais da Vogue Brasil contribuíram de forma a modular o público da revista, atribuindo seus conteúdos a novos públicos por meio de um modelo de jornalismo diferente do que estava sendo feito pela revista até então.

Neste caso, o jornalismo de perfil ocupa uma posição de inclusão de novas temáticas como corpo, raça, sexualidade e reinvenção, tomando por base o valor da diversidade defendido pela marca. Simultaneamente, o valor de otimismo é defendido através de entrevistas onde a personagem coloca-se como protagonista de sua verdade, tendo reações positivas mesmo frente a assuntos complexos que não podem ser descritos em uma única entrevista.

Considerando o aspecto de venda da Revista Vogue, é importante ressaltar que seu modelo de negócios é de assinaturas que se desenvolvem em planos mensais

e anuais. Com isso, pode se inferir que as mudanças causadas pelo novo projeto editorial e a presença do jornalismo de perfil podem ser um fator decisivo no momento da compra, uma vez que se tornam os responsáveis por tornar a revista um produto agradável aos olhos e que desperta curiosidade para o próximo mês.

Assim, compreende-se que o novo projeto editorial da Vogue pode ser o fator decisivo na humanização dos conteúdos jornalísticos produzidos pela publicação, transformando seus conteúdos e por consequência, seus públicos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das treze edições da Revista Vogue Brasil escolhidas para formar o escopo de pesquisa deste trabalho, é possível listar pontos comuns entre elas e compreender suas implicações.

Os perfis, além de serem todos redigidos por mulheres, possuem um estilo de redação próxima onde a repórter se coloca como personagem da história, ampliando a visão da entrevista e da entrevistada por meio de percepções do ambiente e do momento do encontro. O estilo Vogue de reportagem, como foi chamado nesta pesquisa, tende a uma ambiência de conversa que ultrapassa as margens da revista e torna o leitor parte dela com temas transversais à vivência feminina como maternidade, relação com corpo, beleza e saúde.

Em um escopo onde a moda é o grande tema de apenas duas das treze reportagens, é possível perceber uma preferência por outras temáticas, uma vez que, o perfil já é acompanhado por um editorial de moda. É importante ressaltar que as marcas utilizadas nos perfis possuem relação tanto com as entrevistadas quanto com o público alcançado por elas, atuando no plano dos desejos da audiência. Tal decisão editorial abre espaço para que a repórter explore outras vivências e camadas da celebridade entrevistada, trazendo-a para o lugar comum que gera conexão com os diversos públicos.

No que diz respeito a idade das entrevistadas, é possível perceber uma preferência editorial por pessoas mais jovens, buscando apresentar personagens de sucesso aos “vinte e poucos anos” e, em casos de mulheres mais velhas – especialmente as com mais de 40 anos – ressaltar o aspecto da possibilidade de reinvenção por parte delas. Sendo assim, a busca da marca Vogue pelo rejuvenescimento de sua imagem se dá desde a escolha das protagonistas de suas capas mensais até como elas são abordadas ao longo da revista. Em contraste com o aspecto do rejuvenescimento de marca, é possível perceber que a escolha dessas mulheres também se dá por conta de momentos célebres em suas carreiras, ressaltando o ideal da “mulher Vogue” bem sucedida, mantido há anos.

Mesmo que abraçando novos valores como diversidade e sustentabilidade, o jornalismo de moda da Revista Vogue ainda se volta para as camadas mais ricas da sociedade, retratando o elitismo em relação ao consumo de conteúdos do universo da moda e de marcas de luxo. Ao passo que a juventude implica o debate de novos

temas a partir de perspectivas diferentes, a manutenção de um público elitizado é parte – não apenas da Vogue – da produção de conteúdo do jornalismo de moda.

Contudo, apesar dessa manutenção, é possível perceber uma mudança no público da revista, que deixa de ter sua maioria entre mulheres com mais de 45 anos e passa a atingir uma faixa etária com até 34 anos de idade. O grupo de mulheres neste grupo simbolizava 17% do público da revista em 2022, pulando para 67% deste mesmo público em 2023, ou seja, a pirâmide da audiência se inverteu de forma significativa e muito rápida.

Tais alterações nos levam a inferir que a reformulação do projeto editorial da revista Vogue Brasil foi o pontapé inicial para mudanças em seus conteúdos, que passam a incluir o jornalismo de perfil como forma de comunicar-se com outros públicos. Sendo assim, esse novo modelo de reportagens pode ser um dos fatores que tornam a Vogue Brasil mais atraente para um público mais jovem que busca consumir conteúdos com os quais é capaz de se identificar, especialmente após o período da pandemia de Covid-19.

Com o olhar dos perfis, é possível perceber também que a Vogue Brasil passa a retirar-se do espaço de publicação que aborda apenas conteúdos de moda, beleza e *lifestyle* e passa a integrar um novo campo que explora a diversidade de vivências e possibilidades que as diferentes mulheres apresentam, dentro do escopo almejado, que é o do *show business*.

Mesmo que o mercado de moda brasileiro ainda se mantenha preso a valores antigos e já intrínsecos às publicações de grande renome, é possível perceber uma primeira movimentação para que o jornalismo de moda no Brasil busque falar de mais mulheres, em mais espaços para além da moda, humanizando seus processos produtivos e editoriais. Entretanto, ressalta-se aqui que o consumo estar conectado a classes denominadas como altas se deve não apenas ao modelo produtivo das revistas de moda no Brasil, mas também ao acesso de mulheres a conteúdos relacionados à moda por meios físicos, como as revistas. Considerando os valores das assinaturas, modelo de negócios analisado pela Vogue Brasil em seus Mídia Kit, é possível compreender as razões pelas quais tais públicos ainda são privilegiados no acesso ao modelo impresso da publicação. Como uma pesquisa inicial, esperamos que este trabalho contribua para novos olhares de curiosidade sobre as publicações de jornalismo de moda no Brasil, buscando compreender suas novas abordagens, relações e possibilidades mediante ao cenário de consumo que existe

na atualidade. É gratificante encerrar este trabalho de conclusão de curso percebendo diversas possibilidades pelas quais pode-se expandir essa pesquisa, explorando apenas a Vogue ou outras revistas do cenário do jornalismo de moda brasileiro, uma vez que ela nasceu de uma inquietação de uma leitora da Vogue Brasil.

Sendo assim, percebe-se que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que o jornalismo de moda encontre espaço para si em outras camadas da sociedade, falando sobre temáticas que atingem essas outras mulheres. Contudo, o jornalismo de perfil se mostra um ponto de partida para tais tentativas já que, por meio dele, é possível renovar visões de uma pessoa e de suas próprias vivências, transformando celebridades em mulheres quase comuns e, ainda sim, extraordinárias à sua maneira.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Luis Felipe Silveira de et al. **Do perfil jornalístico à escrita biográfica: vida em detalhes**. Contemporânea (Salvador), v. 14, n. 1, p. 55-7, 2016. Acesso em: 10 de Abril de 2024. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13845/11082>>

AGUIAR, Camila Cavalcante. **A construção conceitual da Vogue através do histórico da empresa: um estudo de caso sobre a revista Vogue**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2016. Acesso em: 11 de Novembro de 2023. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/9558>>

ALVES, M. L. **Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais**. XV Enecult: Encontro de estudos multiculturais em cultura. 2019. Acesso em: 18 de Outubro de 2023. Disponível em: <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf>>

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico. Dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro: EdUERJ, p. 249-274, 2010. Acesso em: 02 de Janeiro de 2024. Disponível em: <<https://bibliotecaonlinedahisfj.files.wordpress.com/2015/02/arfuch-leonor-o-espac3a7o-biogrc3a1fico.pdf>>

BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. **Lisboa: edições**, v. 70, p. 225, 1977. Acesso em 11 de Maio de 2024.

BENEDETTI, Carina Mello. **Mudanças e permanências: uma análise das matérias de capa da revista Vogue Brasil (2015-2021)**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) — Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Departamento de Jornalismo, 2021. Acesso em: 11 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/30754>>

**BRASIL, Vogue**. São Paulo, ed. 467, n. 1, junho/julho. 2017.

**BRASIL, Vogue**. São Paulo, ed. 474, n. 1, fevereiro. 2018.

BRÉMOND, Claude. Evelyne Sullerot. **La presse féminine**. Communications, v. 3, n. 1, p. 110-111, 1964. Acesso em: 15 de dezembro de 2023. Disponível em: <[https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_3\\_1\\_1013](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_3_1_1013)>

CALZA, Márton Uliana; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. A Projeto Gráfico e Contrato de Leitura: a Moda no Jornalismo de Revista. In: **Anais do 8º SOPCOM, Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa, Portugal**. 2013. p. 730-741. Acesso em 10 de Julho de 2024. Disponível em: [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:IFleaR6l-4UJ:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5&scilib=1](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:IFleaR6l-4UJ:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&scilib=1)

CARRARO, Renata. NARRAR É PRECISO Uma viagem pela teoria e prática do perfil jornalístico. 2019. Acesso em: 10 de Abril de 2024. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1855>>

CARRARO, Renata; KÜNSCH, Dimas A. Notas Compreensivas sobre o Perfil Jornalístico como Gênero. Acesso em 23 de Abril de 2024. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2853-1.pdf>>

CASADEI, Eliza Bacheга. **Jornalismo de moda em revista: momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos anos 60**. Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, n. 53, p. 01-09, 2012. Acesso em: 15 de dezembro de 2023. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>>

DE LIMA, Maísa Dandara Alves; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. **Novas Experiências acerca do Comportamento do Consumidor na Pós-Pandemia/New Experiences about Consumer Behavior in the Post-Pandemic Period**. ID on line. Revista de psicologia, v. 16, n. 63, p. 1-14, 2022. Acesso em 05 de Dezembro de 2023. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3518>>

DA SILVA, Amanda Tenório Pontes. A vida cotidiana no relato humanizado do perfil jornalístico. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 7, n. 2, 2010. Acesso em: 07 de

Abril de 2024. Disponível em:  
<<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=a079323b-d82e-319e-b6d0-99e00ccc89f5>>

ESTEVEES, Lais Fernanda. **Jornalismo de Moda e Identidade: Uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil**. 2017. Acesso em: 19 de Outubro de 2023. Disponível em:  
<[https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UNSP\\_b056f991a34df1e1bd5e3e99f584f92a](https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UNSP_b056f991a34df1e1bd5e3e99f584f92a)>

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. Acesso em: 05 de Abril de 2024. Disponível em:  
<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13423>>

FERNANDES, Carlos Henrique et al. **Perspectiva de mudança do comportamento do consumidor devido à crise gerada pela pandemia do COVID-19**. Administração de Empresas em Revista, [S.l.], v. 2, n. 24, p. 276 - 309, jun. 2021. ISSN 2316-7548. Disponível em:  
<<https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/4676>>. Acesso em: 08 de Novembro de 2023.

FERRARI, Maria Helena; SODRÉ, Muniz. **Técnica de reportagem**. Summus Editorial, 1986. Acesso em: 14 de Junho de 2024.

**FIDALGO, Sabrina. Novo horizonte**. São Paulo, ed. 523, n. 1, abril. 2022.

FLORES, Ana Marta M. **Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro**. In: Artigo apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Intercom. São Paulo. 2016. Acesso em: 25 de Outubro de 2023. Disponível em:  
<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>>

**FRANKLIN, Laís. O topo é dela**. São Paulo, ed. 525, n. 1, junho/julho. 2022.

GOMES, Renata Cristina Ribas. O perfil jornalístico na revista TPM. 2014. 147 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2014. Acesso em: 15 de Abril de 2024. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/handle/123456789/9579>>

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. Anais... Congressos Anuais da Intercom/Núcleo de Pesquisa–Jornalismo, 2006. Acesso em: 10 de Outubro de 2023. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>

**JORGE, Mariliz Pereira. Girl from Brazil**. São Paulo, ed. 524, n. 1, maio. 2022.

LAGE, Nilson. Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística. **Recuperado de <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>**, 2001. Acesso em 14 de Junho de 2024.

**LIMA, Claudia. Choque elétrico**. São Paulo, ed. 532, n. 1, fevereiro. 2023

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

**MARTINS, Marluci. A voz do Brasil**. São Paulo, ed. 530, n. 1, dezembro. 2022.

**MARTINS, Marluci. 30**. São Paulo, ed. 541, n. 1, dezembro. 2023.

MAZZI, Carolina Torres. O perfil no jornalismo literário: uma análise no contexto da reportagem contemporânea. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2013. Acesso em: 15 de Abril de 2024. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3726>>

MEDINA, Cremilda. Entrevista: o diálogo possível. **São Paulo: Ática**, v. 95, 1986. Acesso em 4 de Junho de 2024.

**MELLO, Nô. Barbie Girl.** São Paulo, ed. 534, n. 1, abril. 2023.

**MERLO, Paula. Jornada de trabalho.** São Paulo, ed. 531, n. 1, janeiro. 2023.

**MERLO, Paula. Ela é o momento.** São Paulo, ed. 535, n. 1, maio. 2023.

MILANI, Leticia. **Como o jornalismo de moda e o jornalismo político podem ser ligados na prática.** Anais do EVINCI-UniBrasil, v. 6, n. 1, p. 202-202, 2020. Acesso em: 02 de Novembro de 2023. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisvinci/article/view/5826>>

MIRALLES, Nina-Sophia. **Nos bastidores da Vogue: A história da revista que transformou o mundo da moda.** Record, 2022.

MOERAN, Brian. **Lançando a moda: o discurso das revistas.** Comunicação e Sociedade, v. 24, p. 95-119, 2013. Acesso em: 03 de Outubro de 2023. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/907>>

MORAIS, Christianni Cardoso; CALSAVARA, Eliane L.; SILVA, Gisele E. **Leituras para mulheres no século XIX: educação e formação da Pátria.** Vertentes (UFSJ). Acesso em: 16 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/12853936/leituras-para-mulheres-no-seculo-xix-ufsjs>>.

NAZARETH, Mariana Silvestre. **Mulheres da capa: a representação e a construção da imagem da mulher pelas revistas femininas.** 2007. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1702/1/MNazareth.pdf>> Acesso em: 13 de Novembro de 2023

**NEVES, Maria Laura. Mix & Match.** São Paulo, ed. 536, n. 1, junho/julho. 2023.

**NEVES, Maria Laura. G.** São Paulo, ed. 537, n. 1, agosto. 2023.

ONCE UPON A TIME IN VOGUE. Vogue PT, Lisboa, 22 de Outubro de 2019. Acesso em 10 de Maio de 2024. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>>

**PALOMINO, Erika. Os saltos de Carol.** São Paulo, ed. 528, n. 1, outubro. 2022.

PRADO, Patricia Stenico do. **Corpo passado e presente: construção do corpo contemporâneo na revista Vogue.** 2015. 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://sapiencia.pucsp.br/handle/handle/4720> >. Acesso em: 16 de Junho de 2024

RITTER, Eduardo. Novos jornalistas literários: métodos, técnicas e experimentações. **Comunicação & Informação**, v. 21, n. 1, p. 20-36, 2018. Acesso em: 23 de Abril de 2024. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/42276>>

SAEZ, Tayná. **Pequenas memórias.** Editora Pormenor, 2023.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** Editora contexto, 2011.

SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange. **A moda na mídia: produzindo costuras.** Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2018.

SILVA, Amanda Tenório Pontes da. **O perfil jornalístico: possibilidades e enfrentamentos no jornalismo impresso brasileiro.** Revista Temática, João Pessoa, Ano V, n. 10, 2009. Acesso em: 06 de Dezembro de 2023. Disponível em: <[https://www.academia.edu/5758853/O\\_perfil\\_jornal%C3%ADstico\\_possibilidades\\_e\\_enfrentamentos\\_no\\_jornalismo\\_impresso\\_brasileiro](https://www.academia.edu/5758853/O_perfil_jornal%C3%ADstico_possibilidades_e_enfrentamentos_no_jornalismo_impresso_brasileiro)>

**SOTOCÓRNO, Vivian. Avassaladora.** São Paulo, ed. 540, n. 1, novembro. 2023.

TEDESCO, João Carlos. Paradigmas do cotidiano: Introdução à constituição de um campo de análise social. Passo Fundo: UPF, 2003. Acesso em: 17 de Junho de 2024

**TUDO sobre o novo projeto gráfico da Vogue Brasil.** Vogue, São Paulo, 16 de Janeiro de 2023. Acesso em 01 de Outubro de 2023. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/google/amp/moda/noticia/2023/01/tudo-sobre-o-novo-proje-to-grafico-da-vogue-brasil.ghtml>>

VILAS, BOAS. Biografias e Biógrafos. 2002.

VILAS-BOAS, Sergio. **Perfis: o mundo dos outros 22 personagens e 1 ensaio.** Editora Manole, 2014.

WILLIAMS, Rosalind (1982). Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France. Berkeley: University of California Press. Acesso em 04 de Julho de 2024. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=Q9tTSLJ7EXQC&pg=PA58&hl=pt-BR&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Q9tTSLJ7EXQC&pg=PA58&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)

WOLFE, Tom. Radical chique e o novo jornalismo. Editora Companhia das Letras, 2005. Acesso em 17 de junho de 2024.

## ANEXOS

## CAPAS

ANEXO 1 - ABRIL/2022 N° 521



ANEXO 2 - MAIO/2022 N° 524



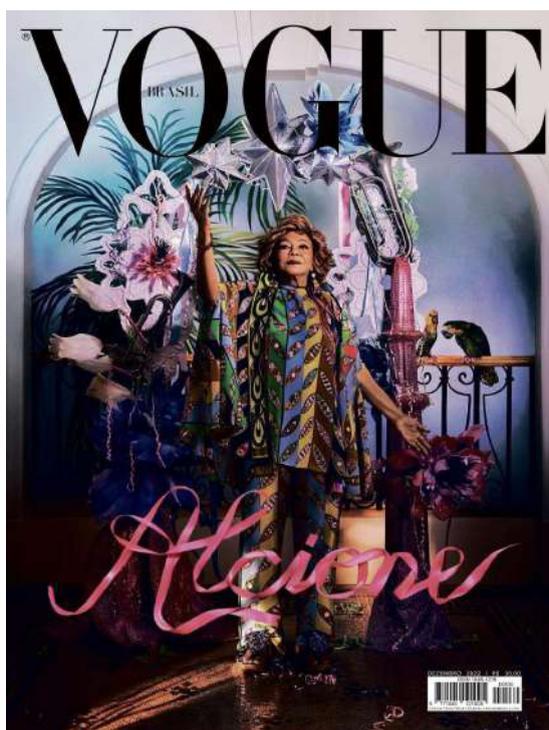
ANEXO 3 - JUNHO E JULHO/2022 N° 525



ANEXO 4 - OUTUBRO/2022 N°528



ANEXO 5 - DEZEMBRO/2022 N°530



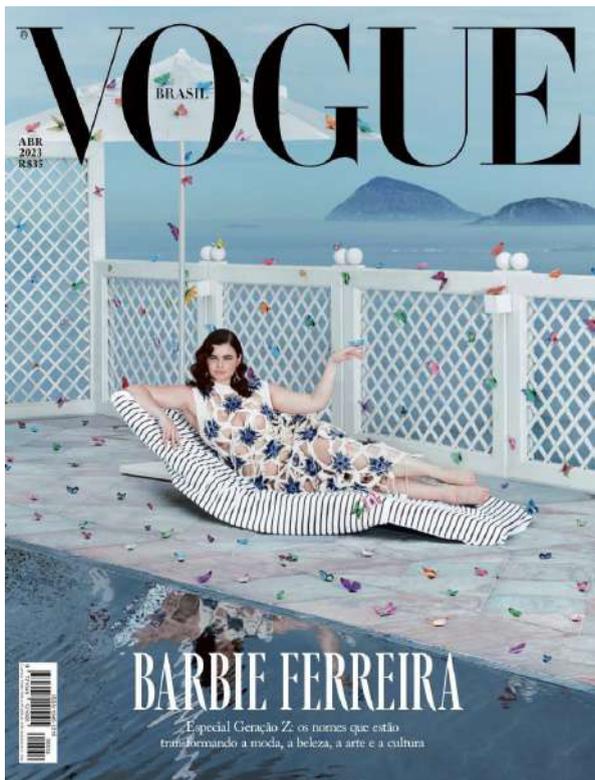
ANEXO 6 - JANEIRO/2023 N°531



ANEXO 7 - FEVEREIRO/2023 N°532



ANEXO 8 - ABRIL/2023 N°534



ANEXO 9 - MAIO/2023 N°535



ANEXO 10 - JUNHO E JULHO/2023 N°536



ANEXO 11 - AGOSTO/2023 N°537



ANEXO 12 - NOVEMBRO/2023 N°540



ANEXO 13 - DEZEMBRO/2023 N°541



PONTO DE VISTA

ANEXO 14 - ABRIL/2022 N° 521



ANEXO 15 - MAIO/2022 N° 524



ANEXO 16 - JUNHO E JULHO/2022 N° 525



ANEXO 17 - OUTUBRO/2022 N°528



ANEXO 18 - DEZEMBRO/2022 N°530

A VOZ

Dama imortal, símbolo atemporal, ícone nacional. Não faltam adjetivos para descrever a excepcionalidade de Alzira. A cantora mineira que converteu os 40 anos de carreira em 2022. A figura da lenda e os momentos mais marcantes dessa trajetória e posa para uma edição igualmente superlativa que revisita os símbolos do Carnaval de Minas Gerais.

DO BRASIL



O aniversário de Alzira é sempre a ocasião para lembrar a importância da música popular brasileira. Ela nasceu em 1932, em Belo Horizonte, e se tornou uma das grandes vozes da música popular brasileira. Sua carreira é marcada por sucessos como 'A voz do Brasil' e 'A voz do Brasil'.

ANEXO 19 - JANEIRO/2023 N°531

UM VERÃO NADA ÓBVIO

SILHETAS INESPERADAS, PEARLWEAR ANOJADO, AGRESSIVOS BOLD E UMA GENTA VIBE POP DOS 1970 VOLTAM ATITUDE E MOVIMENTO AOS LOOKS DE FÉRIAS

FOTOGRAFIA: GUY AROCA/VIEW PUNK

JORNADA DE TRABALHO

COM MAIS DE DUAS DÉCADAS DE ESTRELAÇÃO NA MODA INTERNACIONAL, ISABELLE FONTANA TEM OS PÉS NO CHÃO E A CABEÇA NO MUNDO WELLNESS

REPORTAGEM

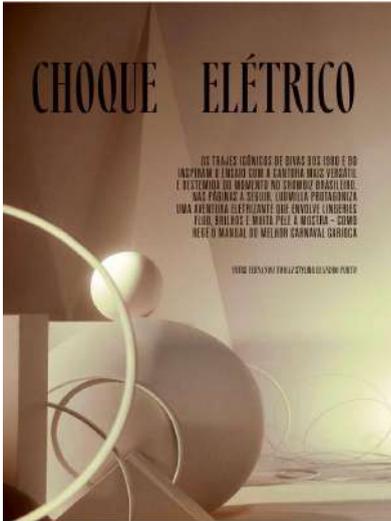
I

Isabelle Fontana tem 65 anos e é uma das grandes estrelas da moda internacional. Ela começou a trabalhar na moda aos 17 anos e se tornou uma das principais designers da indústria.

Isabelle Fontana é uma das grandes estrelas da moda internacional. Ela começou a trabalhar na moda aos 17 anos e se tornou uma das principais designers da indústria.



ANEXO 20 - FEVEREIRO/2023 N° 532



**RAINHA DA NOITE**

ERARRO ATRACAO TO BALLE DA VORRE 2022, A MULHRA QUE COMEÇOU A CANTAR ANOS ANTES EM MEIAS DE SANGRA EM FOLGUE DE CASAS FEVEREIRA DE GAMBARRA QUE A LEVORAM A SE TORNAR UMA POTENTE ANTISTA MULTICATEGORIA E CALMINAR EM UM HARAWY LATINO EM ANO PASSADO

PERCIVAL/SONO

**F**

Recebeu o prêmio de melhor cantora em 2022, a cantora brasileira começou a cantar em meias de sangue em folguete de casas fevereira de gambarra que a levaram a se tornar uma potente artista multicategoria e calminar em um haraway latino em ano passado.

Elle não que a cantora a cantar em meias de sangue em folguete de casas fevereira de gambarra que a levaram a se tornar uma potente artista multicategoria e calminar em um haraway latino em ano passado.

ANEXO 21 - ABRIL/2023 N° 534



**E**

Elle não que a cantora a cantar em meias de sangue em folguete de casas fevereira de gambarra que a levaram a se tornar uma potente artista multicategoria e calminar em um haraway latino em ano passado.

Elle não que a cantora a cantar em meias de sangue em folguete de casas fevereira de gambarra que a levaram a se tornar uma potente artista multicategoria e calminar em um haraway latino em ano passado.

ANEXO 22 - MAIO/2023 N° 535



**M**

"Momento certo", está aqui em sua obra. Ela é a mulher que começou a cantar em meias de sangue em folguete de casas fevereira de gambarra que a levaram a se tornar uma potente artista multicategoria e calminar em um haraway latino em ano passado.

Elle não que a cantora a cantar em meias de sangue em folguete de casas fevereira de gambarra que a levaram a se tornar uma potente artista multicategoria e calminar em um haraway latino em ano passado.

# ANEXO 23 - JUNHO E JULHO/2023 Nº 536

## MIX & MATCH

A MISTURA DE TEXTURAS E DE DIFERENTES PÊLOS DE LÍZIOSOS BEIJA-A-SILVETA DA ESTACAO MAIS LÉVE E SENSÍVEL. ADOREI A AUSTRIANA AEREA COMO ENGARRA O ESTILO DA TEMPORADA. CORTA SUA MISTURA DE CAPACIDADE E SUCESSO NO MUNDO DA MODA.

POR VIVIAN LIMA, VIVIAN PEREIRA LOPES VENTURA, CÍNDIA DE MORAIS LACAZOTTI

# A

Adorei a austriaca... A mistura de texturas e de diferentes pêlos de líziosos beija-a-silveta da estação mais leve e sensível. Adorei a austriana aérea como engarra o estilo da temporada. Corta sua mistura de capacidade e sucesso no mundo da moda.

Adorei a austriaca... A mistura de texturas e de diferentes pêlos de líziosos beija-a-silveta da estação mais leve e sensível. Adorei a austriana aérea como engarra o estilo da temporada. Corta sua mistura de capacidade e sucesso no mundo da moda.



# ANEXO 24 - AGOSTO/2023 Nº 537

# C

EM UM MOMENTO NO QUAL AS PSICÓLOGAS PROFISSIONAIS DO GRUPO HUGO BOSS E SEM EXCESSOS, CHEGOU BONDAREN VESTE DE MANEIRA CLÁSSICA DA MODA. DA CÂMBIO BRANCA A ESCAMPA DE TROPICAL, PASSANDO PLOU GIANE E PLOU DE PANTUFAS - E FINAL A PAVO SOBRE ZÓCULO MENTAL, PANTUFAS, LONDREVIDADE E DO QUE ABRIU MÃO PELA CARREIRA

POR VIVIAN LIMA, VIVIAN PEREIRA LOPES VENTURA, CÍNDIA DE MORAIS LACAZOTTI



# W

Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide...

Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide...

# ANEXO 25 - NOVEMBRO/2023 Nº 540

# A V A S S A L A D O R A

LIMA MAS MODOIS MAIS IMPORTANTES DE SOA GERADA, NOME POR TRAS DE UMA REVOLUCAO NA INDUSTRIA AZULEY GRADINA VESTES MODI TRANSPOSIÇÕES E RESISTOR EM DO BUELOS QUE ENVIAMUM A CORPO - ENVIAMUM CORTE A PAVO QUE TEM GOMA PROPOSTO AQUELY CADA MULHER A AMAR O SEU

POR VIVIAN LIMA, VIVIAN PEREIRA LOPES VENTURA, CÍNDIA DE MORAIS LACAZOTTI



# S

Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide...

Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide... Quando uma mulher decide...

