

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Isabella Sobral da Silva

A comunicação em fluxos da *Vogue Brasil*:
possíveis diálogos entre mídias tradicionais e ambientes digitais

Juiz de Fora
2026

Isabella Sobral da Silva

A comunicação em fluxos da Vogue Brasil:
possíveis diálogos entre mídias tradicionais e ambientes digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Braidia Rodrigues de Paula.

Juiz de Fora
2026

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

Silva, Isabella Sobral da.

A comunicação em fluxos da Vogue Brasil : possíveis diálogos entre mídias tradicionais e ambientes digitais / Isabella Sobral da Silva. -- 2026.

92 p. : il.

Orientador: Frederico Braidia Rodrigues de Paula

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2026.

1. Vogue Brasil. 2. comunicação em fluxos. 3. transmídia. 4. convergência midiática. 5. comunicação digital. I. Paula, Frederico Braidia Rodrigues de, orient. II. Título.

Isabella Sobral da Silva

A comunicação em fluxos da Vogue Brasil: possíveis diálogos entre mídias tradicionais e ambientes digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós -
Graduação em Comunicação da Universidade Federal
de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do
título de Mestra em Comunicação. Área de
concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 26 de fevereiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Frederico Braida Rodrigues de Paula - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Telma Sueli Pinto Johnson

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Renata Pitombo Cidreira

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Juiz de Fora, 30/01/2026.



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Braida Rodrigues de Paula, Professor(a)**, em 26/02/2026, às 16:26, 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 **Telma Sueli Pinto Johnson, Professor(a)**, em 26/02/2026, às 17:14, 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 **Renata Pitombo Cidreira, Usuário Externo**, em 03/03/2026, às 11:59, 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) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2850599** e o código CRC **EA96F91A**.

Dedico este trabalho às minhas melhores
amigas: minhas irmãs.

Agradecimentos

Parece surreal estar escrevendo estes agradecimentos ao finalizar o curso de Mestrado. Estes dois anos foram transformadores para mim, tanto pessoalmente quanto profissionalmente; foi possível descobrir, testar e superar todos os meus limites, encontrar minha voz como pesquisadora e acreditar, cada vez mais, no potencial que a ciência tem de nos levar a caminhos antes inimagináveis. A cada capítulo escrito desta dissertação, muitos outros foram vividos, e a sua conclusão representa um percurso de crescimento, aprendizado e persistência.

O poeta inglês John Donne afirma que nenhum homem é uma ilha. Neste sentido, cabe a mim expressar a minha gratidão profunda a várias pessoas que contribuíram, cada uma da sua forma, para a conquista de me tornar Mestra em Comunicação.

Primeiramente, agradeço a Deus por me guiar em cada passo que dou; Tua bondade e generosidade tornam possíveis todos os meus sonhos.

Aos meus pais, meu muito obrigada. O apoio incondicional de vocês e a crença em mim e no meu potencial são insubstituíveis. Tudo o que faço é por vocês.

Às minhas queridas irmãs, que me fazem mais forte: obrigada pelo carinho, pela parceria, pelas boas risadas e momentos de leveza, que sempre tornam tudo mais suportável. Amo vocês.

Ao Pablo, amor da minha vida, obrigada por ser abrigo nos dias difíceis, entusiasmo nos dias bons e por estar sempre ao meu lado com presença, escuta e boa vontade. Caminhar com você é um privilégio, e seu abraço é o melhor lugar do mundo.

À minha família: minhas avós, tios, sogros e cunhados; vocês me deram força a cada passo que dei. Me fizeram crer em mim mesma e na fé de que sempre existem dias melhores por vir. Obrigada por tudo.

Agradeço infinitamente ao meu orientador, Prof. Dr. Frederico Braida, pela escuta generosa, orientação precisa e confiança depositada em meu trabalho ao longo destes dois anos. Sua sensibilidade intelectual e rigor acadêmico foram essenciais para que esta pesquisa ganhasse forma e consistência.

Aos colegas de curso, principalmente do grupo de pesquisa Leaud, que caminharam comigo compartilhando as alegrias e angústias do percurso acadêmico. Obrigada pelas conversas nas manhãs de segunda-feira e pelo apoio mútuo ao longo da jornada.

Ao PPGCom da UFJF e a todos os professores da Facom, minha segunda casa nos últimos sete anos, cheia de afeto e descobertas, por cada aula, discussão e provocação que aguçaram meu olhar sobre o campo da comunicação e da ciência.

Às professoras que compuseram a banca avaliadora, Dras. Telma Johnson e Renata Cidreira, pela disponibilidade afetuosa em contribuírem amplamente na construção deste trabalho desde sua Qualificação.

À equipe da revista *Vogue Brasil*, que gentilmente cedeu seu tempo para participar das entrevistas desta pesquisa, meu sincero agradecimento.

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) entre abril de 2024 a abril de 2025, através da concessão de bolsa de estudo de Mestrado, e com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) através da concessão de bolsa de estudo de Mestrado – Código de Financiamento 001, de maio de 2025 a fevereiro de 2026.

Eu escrevo como se fosse para salvar a vida de
alguém. Provavelmente a minha própria vida.

Clarice Lispector

Resumo

A presente dissertação discute a comunicação em fluxos da *Vogue Brasil*, no que diz respeito à expansão de conteúdos, narrativas e linguagens, do analógico ao digital, constituindo um ecossistema midiático que potencialmente se retroalimenta. No atual contexto de pluralização, plataformização e convergência midiática, verifica-se a busca dos veículos de informação pela adaptação às constantes transformações promovidas pela emergência da cultura digital nas últimas décadas. Sendo assim, a pesquisa partiu da seguinte pergunta: como a revista *Vogue Brasil* tem construído e explorado sua comunicação em fluxos? O objetivo do estudo, portanto, é evidenciar inferências a respeito dos fluxos de comunicação da revista *Vogue Brasil*, além das ocorrências transmidiáticas e diálogos entre mídias tradicionais, como a revista impressa, e os ambientes digitais. Para isso, foram analisados os conteúdos veiculados durante o mês de setembro de 2025, tanto na revista impressa quanto nas principais mídias sociais da *Vogue Brasil*. Como metodologia, foi utilizada a análise de conteúdo, além de entrevista semiestruturada realizada com a jornalista da *Vogue Brasil* Milena Otta. Ao final da dissertação, observou-se que existem diálogos entre a versão tradicional da revista, impressa, e os ambientes digitais, mas os dois universos possuem propriedades e linguagens próprias, e funcionam de forma independente, de acordo com os meios onde estão inseridos.

Palavras-chave: Vogue Brasil; comunicação em fluxos; transmídia; convergência midiática; comunicação digital; jornalismo de revista.

Abstract

This dissertation discusses *Vogue Brasil*'s flows of communication regarding the expansion of content, narratives, and languages from analog to digital, forming a media ecosystem that is potentially self-sustaining. Within the current context of pluralization, platformization and media convergence, information outlets are increasingly seeking to adapt to the constant transformations driven by the emergence of digital culture over the last decades. Therefore, this research was guided by the following question: how has *Vogue Brasil* magazine constructed and explored its flows of communication? The objective of this study is to provide inferences regarding the magazine's flows of communication, as well as instances of transmedia storytelling and dialogues between traditional media, such as the print magazine, and digital environments. To achieve this goal, content published during September 2025 was analyzed, encompassing both the print edition and *Vogue Brasil*'s primary social media platforms. The methodology employed content analysis, supplemented by a semi-structured interview with *Vogue Brasil* journalist Milena Otta. The study concludes that while dialogues exist between the traditional print version and digital environments, both realms possess distinct properties and languages, functioning independently according to the specific media in which they are embedded.

Keywords: Vogue Brasil; flow of communication; transmedia; media convergence; digital communication; magazine journalism.

Lista de ilustrações

Figura 1 - Esquema da transição das culturas midiáticas	18
Figura 2 - Esquema da evolução das <i>webs</i>	21
Figura 3 - <i>O Espelho Diamantino</i> , primeira revista feminina brasileira	31
Figura 4 – Primeira edição da revista <i>Vogue</i>	35
Figura 5 – Primeira edição da <i>Vogue Brasil</i> , em maio de 1975	38
Figura 6 – Etapas da análise de conteúdo	44
Figura 7 – Montagem das capas de 2025 da <i>Vogue Brasil</i>	47
Figura 8 – Valores de publicidade na <i>Vogue Brasil</i>	48
Figura 9 – <i>Homepage</i> do Instagram @voguebrasil	49
Figura 10 – <i>Homepage</i> do Facebook Vogue Brasil	50
Figura 11 – <i>Homepage</i> do X @voguebrasil	50
Figura 12 – <i>Homepage</i> do TikTok @voguebrasil	51
Figura 13 – <i>Homepage</i> do YouTube Vogue Brasil	51
Figura 14 – <i>Homepage</i> do Pinterest Vogue Brasil	52
Figura 15 – <i>Homepage</i> do LinkedIn Vogue Brasil	52
Figura 16 – <i>Homepage</i> do site vogue.globo.com	53
Quadro 1 – Número de seguidores/visualizações nas redes sociais	54
Figura 17 – Capa da edição de setembro/25	56
Quadro 2 – Quantificação das ocorrências (<i>feed</i> Instagram)	58
Quadro 3 – Quantificação das ocorrências (<i>stories</i> Instagram)	59
Quadro 4 – Quantificação das ocorrências (Facebook)	60
Quadro 5 – Quantificação das ocorrências (TikTok)	61
Quadro 6 – Quantificação das ocorrências (X)	62
Quadro 7 – Quantificação das ocorrências (YouTube)	63
Quadro 8 – Quantificação das ocorrências (revista)	64
Figura 18 – diálogos entre mídia tradicional e ambientes digitais	69
Figura 19 – Diálogo entre revista, Instagram e TikTok	70
Figura 20 – Diálogo entre revista e Instagram (II)	70

Sumário

1 Introdução	11
2 A comunicação em constante transformação	14
2.1 O estabelecimento da comunicação de massa	14
2.2 A ascensão da cultura das mídias	16
2.3 Cibercultura, cultura digital e nascimento das <i>webs</i>	17
2.4 Convergência e hibridismos das mídias, transmidialidade e comunicação em fluxos	21
3 Desenvolvimento da comunicação de moda e seu espaço no Brasil	26
3.1 Relações entre comunicação e moda	26
3.2 A consolidação da comunicação de moda	28
3.3 <i>Vogue</i> e <i>Vogue Brasil</i>	34
4 Metodologia	40
5 Análise	46
5.1 Os ambientes midiáticos da <i>Vogue Brasil</i>	46
5.2 Pré-análise: definição do <i>corpus</i> da pesquisa	54
5.3 Categorização e exploração do material	56
5.4 Tratamento dos dados e inferências	57
6 Discussão dos resultados	65
7 Conclusões	72
Referências bibliográficas	75
Apêndice 1 – Roteiro de entrevista semiestruturada submetido ao CEP	78
Apêndice 2 – Entrevista com Milena Otta, jornalista da <i>Vogue Brasil</i>	79
Anexo 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	85
Anexo 2 – Parecer consubstanciado do CEP	87

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa sobre comunicação de moda foi introduzida em minha trajetória ainda na graduação. Com a monografia intitulada *Jornalismo de moda na década de 1920: uma análise da revista Vogue*, tornei-me bacharela em Jornalismo em 2023 e, então, decidi seguir caminhos parecidos durante o mestrado.

Nos últimos anos, nenhuma dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora relacionou-se ao campo da comunicação de moda; no cenário científico brasileiro, tal temática de estudo ainda está em uma crescente, ganhando cada vez mais projeção em eventos e publicações científicas, o que é mais um motivador para esta pesquisa.

A presente dissertação discutiu a comunicação multiplataformas da revista *Vogue Brasil*, no que diz respeito à sua forma mais tradicional (a revista impressa) e seus ambientes digitais, que consistem em perfis nas redes sociais e no próprio site. Tal comunicação pode ser considerada como um ecossistema midiático que acaba se convergindo e retroalimentando (Santaella, 2019; Jenkins, 2022).

A atualidade está inserida em contextos multifacetados liderados pela ascensão e integração de tecnologias; todos os setores da vida social perpassam a conectividade dos meios, o que acaba por transformar as características da comunicação como um todo (Castells, 2021).

Neste contexto acelerado de pluralização, plataformização e convergência midiática promovido pela dinamização dos ambientes digitais, os meios de comunicação e veículos de mídia buscam, cada vez mais, adaptar-se às novas realidades. Para a comunicação de moda não é diferente: além de precisarem conquistar espaço na *web*, é necessário que as mídias disputem-o com criadores de conteúdos, influenciadores e blogueiros (Bueno et al., 2023).

Conforme Santaella (2010), a convergência midiática traz a diversidade dos meios e multiplicidade de seus usos, amplificando a conectividade, mobilidade e ubiquidade das mídias. Além disso, ela permite a expansão da comunicação em fluxos, que se baseia na circulação de diferentes narrativas e linguagens (Castells, 2021; Ferreira, 2022). Neste íterim, este trabalho partiu do seguinte problema: como a *Vogue Brasil*, revista de moda de renome mundial, reconfigura suas mídias e fluxos de comunicação frente às novas tecnologias e linguagens digitais?

A *Vogue Brasil*, que teve sua primeira edição em maio de 1975, completou 50 anos em 2025, e é, ainda hoje, um dos mais relevantes veículos de moda no país (Elman, 2017). Com o

passar dos anos, a *Vogue Brasil* se digitalizou, marcando presença nos ambientes digitais com perfis oficiais nas principais redes sociais, com a alimentação do site e a criação da versão digitalizada da revista. Dessa forma, justifica-se o objeto da pesquisa.

O objetivo do presente trabalho foi evidenciar inferências a respeito dos fluxos de comunicação da revista *Vogue Brasil*, além das ocorrências transmidiáticas e diálogos entre mídias tradicionais, como a revista impressa, e os ambientes digitais. Como objetivos específicos, tem-se, primeiramente, a estruturação das reflexões relativas à contemporaneidade da comunicação, levando em consideração seus potenciais de construção de conhecimento, de influência, identificação e ligação entre indivíduos. Depois, buscou-se relacionar as áreas da comunicação e da moda mais diretamente: a intenção foi de, portanto, conceituar e estabelecer a moda como expoente comunicacional. Além disso, buscou-se explorar o jornalismo de moda no Brasil, com um breve histórico, bem como observar a trajetória da revista *Vogue Brasil*; por fim, pretendeu-se entrevistar um produtor de conteúdo digital da *Vogue Brasil*, com a intenção de confirmar e aprofundar os dados, respostas e apontamentos obtidos durante a confecção da pesquisa, além de explorar atributos comunicacionais da *Vogue* a partir do olhar do produtor dos conteúdos.

Com os objetivos geral e específicos definidos, a metodologia adotada para a análise da pesquisa foi a análise de conteúdo, de Bardin (2020), que permitiu a exploração e a categorização quali-quantitativas de um universo material; tal metodologia dividiu-se em três etapas: (1) pré-análise, (2) exploração do material, (3) tratamento dos dados, interpretações e inferências.

A partir dos dados coletados de acordo com o que foi guiado pela metodologia, aliados às informações vindas da entrevista, foi possível discutir os resultados em um capítulo à parte, concluindo as respostas às perguntas levantadas durante a execução da pesquisa, que aliam a digitalização do campo informacional ao universo da comunicação de moda.

Esta dissertação foi formulada em nove capítulos. O primeiro, que consiste na introdução, buscou apresentar a temática e a estrutura da pesquisa. O segundo capítulo, denominado “A comunicação em constante transformação”, desenvolveu ideias sobre as fases do campo da comunicação em comunhão com a evolução das tecnologias, para que a pesquisa se localizasse tematicamente. O terceiro capítulo, “Desenvolvimento da comunicação de moda e seu espaço no Brasil”, discutiu o surgimento e a consolidação da comunicação de moda no Brasil e no mundo, além de apresentar, inicialmente, as revistas *Vogue* e *Vogue Brasil*. O quarto capítulo apresentou os procedimentos metodológicos baseados na análise de conteúdo de Bardin (2020), que, em seguida, guiaram as análises materiais desenvolvidas no

quinto capítulo, subdividido em etapas correspondentes às estabelecidas por Bardin. O sétimo capítulo discutiu os resultados obtidos a partir da análise, enquanto o oitavo apresentou as considerações finais da pesquisa. O nono capítulo trouxe as referências bibliográficas. Além disso, há dois apêndices (Questionário da entrevista e Entrevista completa com Milena Otta, jornalista da Vogue Brasil) e dois anexos (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e Parecer consubstanciado do CEP).

2 A COMUNICAÇÃO EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO

As constantes evoluções da comunicação, possibilitadas pela integração de novas tecnologias a cada dia, já estão infiltradas em todos os campos de nossa vida social. A conectividade dos meios impacta a cultura, as comunidades e o comportamento social. Castells (2021) compara a difusão dos meios de comunicação, principalmente nos últimos 40 anos, que unem a escrita, a oralidade e o audiovisual, à transformação tecnológica de dimensões históricas ocorrida há pouco mais de 2700 anos: a invenção do alfabeto, na Grécia Antiga. Tal invento possibilitou a união entre o discurso oral e escrito, originando a transformação qualitativa da comunicação.

A ligação entre vários meios comunicacionais em uma rede interativa hoje, unindo imagem, texto e som de modo difuso por todo o globo, de forma cada vez mais acessível, transforma, cada vez mais, o caráter da comunicação (Castells, 2021). E já que as culturas são mediadas pela comunicação, o comportamento social muda constantemente, a cada passo dado pela revolução tecnológica dos meios.

Para que seja possível compreender as dinâmicas comunicacionais nas quais o objeto deste presente estudo está inserido, é necessário traçar um breve histórico da evolução das mídias, que prepararam o terreno para a construção do cenário contemporâneo. A revisão de literatura será iniciada pela conceituação da comunicação de massa, com apontamentos de McLuhan (2012), Castells (2021) e Santaella (2004, 2010, 2019 e 2021).

Após a chamada comunicação de massa, surgiu a cultura digital, que trouxe consigo diversas fases como a evolução das webs, a pluralização dos meios comunicacionais e a consequente adaptação deles. Assim, pode-se conceituar questões mais profundas e relacionadas à digitalização da comunicação, de amplo interesse desta pesquisa: a convergência midiática (Jenkins, 2022), a ecologia e ubiquidade das mídias (Santaella, 2010 e 2021; Scolari, 2018) e, por fim, os fluxos comunicacionais, híbridos e contínuos (Almeida, 2024; Castells, 2021; Ferreira, 2022; McLuhan, 2012).

2.1 O estabelecimento da comunicação de massa

O conceito de comunicação de massa surgiu com a fotografia e o cinema, na virada do século XIX para o XX, muito embora tenha se popularizado após a difusão da televisão, a partir da metade do século XX. Nas décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a TV tornou-se meio predominante de comunicação; não que outros anteriores a ela desapareceram: na verdade, foram reestruturados de forma que a centralidade do sistema

comunicacional pertencesse às telas. O rádio, antes principal no jeito de informar, buscou manter seu espaço na vida cotidiana das pessoas, adaptando-se e flexibilizando-se. O mesmo aconteceu com jornais e revistas, que encontraram uma forma de sobrevivência frente ao rápido avanço da TV, especializando-se e aprofundando seus conteúdos, além de focar em uma audiência mais nichada e específica (Castells, 2021).

O sistema comunicacional dominado pela televisão a partir da metade do século XX, como afirma Castells (2021), pode ser entendido como meio de comunicação de massa, que se caracteriza pela mensagem enviada de poucos emissores para milhares de receptores. Dessa forma, a informação era transmitida de forma unilateral, com conteúdos e formatos pouco personalizados para um público específico.

Assim, com a ascensão da televisão como principal fonte de informação, o sistema comunicacional e a sociedade como um todo precisaram se adaptar a ela, absorvendo seus conteúdos e características. Para Postman (1985), a TV tem como principal função o entretenimento, não importando o discurso ou as imagens representadas. Sendo assim, ao tornar-se centro cultural no sistema comunicacional das sociedades, a modalidade televisiva era fundamentalmente caracterizada “pela sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico” (Castells, 2021, p. 418).

O efeito da comunicação de massa, de poucos para muitos, gerou uma audiência considerada homogênea, ou passível de homogeneização. O público, portanto, era caracterizado como passivo e influenciável por grandes conglomerados de mídia formadoras de opinião, resultando em uma dinâmica comunicacional verticalizada e unilateral. As únicas respostas deste público possíveis eram através de “medições, padrões de compra e estudos de mercado” (Santaella, 2019, p. 79); sob a lógica capitalista, na qual o modelo opera, o sentido unilateral e quase sem resistência da comunicação de massa criava o cenário ideal para a distribuição exacerbada de publicidade, focada na persuasão. Isso confere o caráter industrial à cultura de massa, que desencadeia a necessidade de gerar lucro para garantir a sua sobrevivência (Eco, 2006).

A comunicação de massa, portanto, embora iniciada ainda antes do surgimento da televisão, é representada pelo ápice do consumo dela; até o final dos anos 1970, pelo menos, a TV era a figura central da chamada “cultura das massas”. Castells (2021, p. 421), baseando-se em Eco e Postman, ainda complementa:

O poder real da televisão (...) é que ela arma o palco para todos os processos que se pretendem comunicar à sociedade em geral, de política a negócios,

inclusive esportes e arte. A televisão modela a linguagem da comunicação societal.

Foi a partir dos anos 1970 que a comunicação começou a se descentralizar, visto que, a partir desse período, novas tecnologias começaram a transformar o cenário midiático. Vistos como instrumentos “desmassificadores”, a ascensão de meios como *xerox* e máquinas de fax possibilitaram a edição de veículos à distância; *walkmans* e vídeos musicais modificaram o setor musical, ao passo que o surgimento da TV a cabo e do videocassete, com a possibilidade da gravação de programas, mudou os hábitos de consumo audiovisual das pessoas. A partir de então, as pessoas poderiam assistir a seus programas na hora que quisessem, ao mesmo tempo em que não precisavam mais ficar presas somente a uma programação televisiva específica: o leque de opções aumentava constantemente, configurando o caráter unilateral da comunicação de massa (Santaella, 2019).

2.2 A ascensão da cultura das mídias

Santaella (2019) aponta esta fase, da inicial “libertação” do público de seu caráter passivo e homogêneo, como cultura das mídias. Nela, a sociedade de massa torna-se mais segmentada e diversificada, guiada por novas ideologias, valores e estilos de vida.

Nesse estágio, pode-se aplicar a máxima de McLuhan (2012), de que o meio é a mensagem. Ou seja, “as características da mensagem moldaram as características do meio” (Castells, 2021, p. 424). Assim, a mensagem do meio (sob demanda, em maior escala) molda os diferentes veículos de acordo com as diferentes mensagens.

Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio - ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos - constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (McLuhan, 2012, p. 18).

Sendo assim, mídias e sociedade se influenciam e retroalimentam, modificando umas às outras à medida em que novas tecnologias chegam. De acordo com Couto *et al.* (2008, p. 106),

as modificações na emissão dos produtos midiáticos e a recepção da sociedade são vias de mão dupla. Ressonâncias das mudanças dos processos tecnológicos nas mídias, nas quais a sociedade modifica as mídias e essas modificam a sociedade.

É importante salientar que as transições entre as fases da comunicação a serem apresentadas neste capítulo ocorreram de forma gradual e não-linear, sobrepondo-se e misturando-se, “criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos” (Santaella, 2019,

p. 81). Além disso, quando empregada a palavra “evolução” para tratar de meios comunicacionais, a intenção não é inferir o abandono de técnicas e usos das ferramentas anteriores para versões melhores, mas sim denominar gradação no uso das plataformas comunicacionais. Segundo Jenkins (2022), a convergência midiática não se pauta no abandono de tecnologias, mas sim na integração dos meios anteriores aos mais novos.

Os instrumentos “desmassificadores”, que começaram a surgir a partir da década de 1970, como apresentado, culminaram no nascimento da cultura da velocidade e da era digital. A cultura das mídias, fase inicial dessa evolução, é, portanto, considerada transitória, conforme aponta Santaella (2019).

O final da década de 1980 trouxe a domesticação dos microcomputadores portáteis; juntamente com os meios apresentados anteriormente, que também se popularizaram nessa época; a pessoa que antes era considerada receptora, transformava-se em usuária, configurando a dinâmica comunicacional: antes, unilateral, de poucos para muitos; mais descentralizada e pulverizada.

Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas (Santaella, 2019, p. 81-82).

Como já dito, essas mudanças, inseridas no que Santaella (2019) aponta como cultura das mídias, foram acontecendo de forma gradual e não repentina. As mídias “desmassificadoras” surgidas nessa etapa serviram para descentralizar um pouco os processos comunicacionais, promovendo maior pluralidade nos modos de produzir e consumir informações. Ao contrário da cultura de massas, de estrutura mais rígida, a cultura das mídias começava a conquistar uma característica mais flexível. Assim, “cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos” (Santaella, 2019, p. 82). A democratização da comunicação, portanto, levou à outra era midiática, da cibercultura e da cultura digital. Para chegar à contemporaneidade da cultura digital, a sociedade passou pelo nascimento, desenvolvimento e difusão, principalmente, das *webs*.

2.3 Cibercultura, cultura digital e nascimento das *webs*

É preciso, inicialmente, apontar que internet e *web* são coisas diferentes. A internet, segundo Latorre (2018), é a “rede das redes”, um apanhado de informações digitais que é composto por várias *webs*: subconjuntos que podem ser acessados através de um navegador.

Por mais que a internet tenha surgido bem antes, a primeira concretização da *web* localiza-se entre as décadas de 1990 e 2000, quando começou a difusão da comunicação eletrônica pelo mundo. É chamada de *web* 1.0, e marcou um novo sistema comunicacional baseado na fusão de mídia personalizada de massa com a comunicação mediada por computadores (Castells, 2021).

A *web* 1.0, primeira fase da cultura digital, fundamenta a amplificação de produtos tecnológicos aos quais temos acesso hoje. Além disso, assim que o computador passou a fazer parte do cotidiano comunicacional da sociedade, o termo ciberespaço surgiu, designando os espaços informacionais da internet; o ciberespaço contém, por definição, a cibercultura, que é o conjunto de ações sociais que passaram a ser desenvolvidas nestes espaços. A cibercultura, para a Santaella (2021), portanto, nada mais é do que o conjunto de formas de produção de linguagem e conteúdo com as interações comunicativas que são perpetuadas dentro do ciberespaço. Já para Lemos (2005, 2023), a cibercultura é a noção de que as redes que envolvem os meios e os indivíduos conectam-se de forma generalizada, não mais delimitando-se a um espaço fixo, mas “envolvendo o usuário em plena mobilidade” (Lemos, 2005, p. 2). Tal mobilidade, segundo o autor, a partir dos adventos tecnológicos e avanços das redes digitais, tem a ver com o movimento do corpo entre espaços, que não se limitam somente a aspectos físicos, mas também aos ligados à cibercultura e desenvolvimento técnico dos aparelhos (Lemos, 2005).

No esquema a seguir (figura 1) tem-se uma síntese das evoluções das culturas comunicacionais, bem como suas principais características.

Figura 1 - Esquema da transição das culturas midiáticas



Fonte: a autora.

No entanto, enquanto estava em vigor, a *web* 1.0 era acessível ainda a poucos usuários, que contavam com dinâmicas muito reduzidas. Para acessá-la, o usuário deveria ir até o *desktop*, conectado por fios e com a internet discada. Os conteúdos eram estáticos, com

pouca ou nenhuma interação, majoritariamente de leitura e consulta. É um perfil bem parecido com os meios de comunicação de massa. Uma das principais características desta fase é a separação entre o mundo físico, “real”, e o informacional, onde a conexão computacional acontecia (Santaella, 2021). Era nesse espaço virtual que a cibercultura se encontrava. Conforme aponta Latorre (2018, p. 3, tradução da autora), “(...) navegar pela web 1.0 era como visitar um grande centro comercial, com uma infinidade de lojas, nas quais era possível comprar produtos, mas não alterar suas vitrines ou experimentar os itens de vestuário”.

Mesmo que bem rudimentar, a *web* 1.0 foi responsável por “trazer uma nova linguagem hipertextual e hipermídia para as telas, introduzindo novos hábitos interativos de comunicação em rede” (Santaella, 2021, p. 18). Assim, seu legado foi pavimentar o caminho de novas aplicações da tecnologia virtual para a apreensão de informações.

A *web* 2.0 surgiu logo na década seguinte, entre 2000 e 2010, e marcou uma segunda geração que gerou uma nova leva de aplicativos e serviços evoluídos em relação às versões anteriores. Nela, ocorreu a “explosão das redes sociais, dos *blogs* e das *wikis*” (Santaella, 2021, p. 35).

Muito se diz que o ciberespaço e consequentemente a cibercultura tiveram seu fim com a ascensão da *web* 2.0. Isso porque, com a implementação dos usos de aplicativos de redes de relações interpessoais, como o Orkut, o Facebook e o MySpace, a diferenciação entre o mundo físico (offline) e o virtual (online) já estava reduzida, apagando as fronteiras entre as duas vivências. Santaella (2021), no entanto, defende que o ciberespaço não deixou de existir; na verdade, ele apenas se desenvolveu e cresceu em proporções muito maiores, abarcando todas as novas tecnologias e plataformas que nasciam com a *web* 2.0.

(...) O ciberespaço é o espaço cada vez mais gigantesco das redes e das informações e dados que nele crescem desmesuradamente, aliás, um espaço que hoje está nas nuvens acessíveis ao toque dos dedos. Com isso, funda-se a era da conectividade que, de modo algum, deixa de ser ciberespacial (Santaella, 2021, p. 20).

Assim, a cultura digital não tem como objeto central os meios de comunicação em si, e nem a recepção das mensagens; o que se destaca são as mediações, ou seja, as relações “entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais” (Martín-Barbero, 1997, p. 258). Conforme Lévy (1993, p. 105) complementa, “as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação ‘todos-todos’, típico da cibercultura”.

Com a *web* 2.0 e os mecanismos que ela trouxe, o intercâmbio de informação de usuário para usuário tornou-se mais dinâmico, originando grandes e diversas comunidades

virtuais e ficando conhecida como “Web Social”. Assim, “os sites da *web* 2.0 atuam como pontos de encontro dos usuários, visto que são bidirecionais, ao contrário da *web* 1.0, que é unidirecional” (Latorre, 2018, p. 3, tradução da autora).

Nessa fase, o molde de comunicação ficou conhecido como *socialcast*, de muitos para muitos, em contraposição à cultura de massas, onde, com a difusão das informações no modelo de um para muitos, vigorava o *broadcast* (Almeida, 2024). A *web* 2.0 não surtiu efeitos apenas para a comunicação; com as novas plataformas, emergiram formatos de comércio online, monetização da produção de conteúdo e o surgimento de inúmeros modelos de negócio que eram baseados no formato virtual.

A partir da década de 2010, a *web* 3.0 começou a entrar em uso. Se a *web* 1.0 era focada na técnica e a 2.0 no usuário, a 3.0 inaugurou uma nova fase de análise e consumo da comunicação: o enfoque nos dados. Ela é conhecida como “*web* semântica”, já que, segundo Santaella, aperfeiçoou as tecnologias “a fim de gerar, compartilhar e conectar conteúdos por meio de busca e análise com base na habilidade de compreensão do significado das palavras” (Santaella, 2021, p. 35). A *web* 3.0, portanto, usa de forma eficiente os dados para processamento de informações.

Enquanto a *web* 2.0 é gerenciada pelo próprio usuário humano, a *web* 3.0 é gerenciada na nuvem e executada a partir de qualquer dispositivo, com um alto grau de complexidade e personalização; constitui um novo tipo de *web*, na qual é adicionado conteúdo semântico aos documentos que a compõem, o que faz com que sua execução seja realizada por máquinas que, com base em nossos perfis na rede, descobrem informações relevantes para nós (Latorre, 2018, p. 5, tradução da autora)

Ainda de acordo com Santaella (2021), a *web* 3.0¹ agregou mais recursos que possibilitaram a expansão de sua definição, como gráficos avançados, muito usados em *games* e plataformas de geolocalização; e-comércio; incremento da conectividade; e, mais importante, a ubiquidade, que permite a conexão de diversas aplicações, possibilitando o uso de variados serviços em qualquer lugar. Acima de tudo, a *web* 3.0 trouxe o conceito de personalização à comunicação. Conforme Latorre (2018, p. 5, tradução da autora),

a *web* 3.0 está intrinsecamente relacionada ao conceito de personalização. Ela proporciona um fluxo de informações e conteúdos adaptados aos gostos e preferências dos usuários. Mas de onde os sistemas de gerenciamento de dados obtêm informações sobre tais preferências? Da atividade dos indivíduos na rede, a qual, como é amplamente reconhecido, deixa um rastro significativo em forma de imagens, opiniões, padrões de busca, registros de viagens, entre outros.

¹ Inclusive, é na *web* 3.0 que começa a se localizar o objeto deste estudo, que será descrito com mais detalhes nos próximos capítulos. Serão levadas em consideração as formas impressa e digital da *Vogue Brasil*, bem como seu *website* e redes sociais.

A *web* 4.0, ou *web* simbiótica, de acordo com Latorre (2018), começou a se desenvolver em 2016 e tem como premissa desenvolver comportamentos comunicacionais mais inteligentes, no formato máquina-máquina. Empresas como a Google, Microsoft, Apple e Meta usam do *deep* e *machine learning* para que os sistemas possam, cada vez mais, se aproximar da cognição do cérebro humano.

A figura central que personifica a *web* 4.0 é a inteligência artificial (IA), com seus desdobramentos, como *chatbots*, ferramentas *speech to text* (que realizam tarefas de acordo com o que o usuário diz a elas) e assistentes virtuais, como a Siri, Alexa ou Cortana. Logo, passou-se da *web* que informa para a *web* que soluciona.

A *web* 4.0, portanto, oferece uma experiência de uso mais personalizada e completa. Com a introdução das ferramentas inteligentes, o usuário passa também a fornecer dados, de forma que elas se aprimorem cada vez mais. A integração entre humano e máquina é fluida e acontece em tempo real, de modo que a presença digital é constante em todos os momentos da vida.

Abaixo está um esquema que resume (figura 2), de forma visual, todas as informações apresentadas até agora sobre a evolução das *webs*, que fundamentam a cultura digital.

Figura 2 - Esquema da evolução das webs



Fonte: a autora.

2.4 Convergência e hibridismos das mídias, transmidialidade e comunicação em fluxos

Da *web* 2.0 em diante, os meios comunicacionais digitais começaram a se multiplicar e a interagirem entre si, assim como as informações entre eles, postas em fluxos. A convergência midiática, portanto, tornou-se pauta obrigatória nos estudos de mídia.

A convergência não foi “inventada” a partir dos adventos da *web 2.0*, mas pode ser observada a partir dela. Isso porque, segundo Jenkins (2022), é preciso que haja circulação de conteúdos, a partir da cultura participativa e do desenvolvimento de comunidades virtuais, para que ela aconteça.

No entanto, de acordo com o autor, a convergência midiática não se pauta somente em processos tecnológicos, mas sim engloba uma transformação cultural, uma vez que os consumidores, que agora também são produtores, buscam e conectam informações em mídias dispersas. O consumo, portanto, durante o desenvolvimento da cultura digital, tornou-se um processo coletivo, que pôde ser visto como fonte alternativa de poder midiático (Jenkins, 2022).

Sempre que o campo comunicacional passa por evoluções, como foi com o cinema à TV, os jornais impressos à rádio e à internet, surge a crença de que os novos meios possuem o poder de inutilizar os antigos. No entanto, o paradigma da convergência midiática, baseado na observação da realidade, pressupõe que as novas e antigas mídias se misturam e interagem em ambientes cada vez mais complexos e ramificados (Jenkins, 2022). Almeida (2024, p. 39) complementa:

A compreensão da convergência midiática solucionou a máxima de que uma nova mídia seria responsável pelo fim da outra. A mídia impressa não desapareceu com o surgimento do rádio, que não desapareceu com o surgimento da TV, que se mantém como importante fonte de mídia mesmo com o surgimento da internet.

Scolari (2013) aponta que a convergência midiática é um cenário propício para a propagação de narrativas transmídia. Durante sua reflexão, o autor afirma que esta modalidade favorece o desenvolvimento de um ecossistema midiático, que proporciona a expansão das narrativas em questão para diversas plataformas de forma híbrida, simultânea.

O conceito de convergência – entendido como um processo centrípeto de concentração e fusão – pode parecer contraditório com a narrativa transmídia (NT), dado que neste caso as histórias se expandem através de múltiplos meios e plataformas. Para compreender esta dupla lógica, podemos imaginar o ecossistema midiático como uma entidade orgânica, igual a um coração, que passa por movimentos de contração e dilatação. Por um lado, os atores do ecossistema midiático – empresas, tecnologias, profissionais e linguagens – tendem a convergir, a se aproximarem e se hibridizarem; imediatamente após a fusão, esses atores geram conteúdos – no nosso caso a narrativa transmídia – que se propagam por todo o ecossistema (Scolari, 2013).

Sendo assim, a transmídia é uma das principais características da convergência, já que “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (Jenkins, 2022, p. 40).

Para Jenkins (2022), a narrativa transmídia consiste na distribuição de histórias, contidas em um mesmo universo, para diferentes plataformas, adequando os formatos de acordo com as dinâmicas de cada uma. É necessária atenção para que o fenômeno não seja confundido com a crossmídia, que pauta-se na repetição do mesmo conteúdo em mídias diferentes, em formatos distintos; já a transmídia é entendida como a ligação de novos produtos narrativas multiplataforma, ou seja, integrando “múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contada em uma única mídia” (Jenkins, 2022, p. 139).

Dessa forma, é como se os conteúdos veiculados em mídias diferentes fossem peças de um quebra-cabeça que, ao ser montado por completo pelo consumidor, gera a narrativa por inteiro.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor (...) (Jenkins, 2022, p. 140).

A transmídia, que reúne adaptações de narrativas que conversam entre si em diferentes plataformas midiáticas, propicia a ascensão do que Santaella (2010) chama de ecologia midiática. A aplicação do termo, de forma metafórica e “emprestada” das ciências da natureza, traduz-se na caracterização das relações mútuas entre indivíduos e a diversidade midiática, intensificada a partir da cultura digital.

A partir do momento em que novas tecnologias não inutilizam suas antecessoras, mas as reintegram e reconfiguram, o universo midiático tende a se tornar cada vez mais diverso e variado. Assim, os espaços povoados por essas tecnologias tornam-se híbridos, transitando em diferentes formatos por vários meios.

Estes são espaços hiperconectados, espaços de hiperlugares, múltiplos espaços em um mesmo espaço, que desafiam os sentidos de localização, permanência e duração. São espaços povoados por mentes multiconectadas e, por consequência, coletivas, compondo inteligências fluidas (Santaella, 2010, p. 18).

Para que haja a expansão de conteúdos em diferentes plataformas, originando narrativas transmídia e a consequente convergência midiática, é necessário que eles se reconfigurem, adaptando-se de acordo com os canais onde estarão hospedados.

Assim, a comunicação em fluxos acontece nesse trânsito de informações e conexões entre usuários e conteúdos, “transitando de um lado para o outro, agregando cada vez mais elementos a essa dinâmica” (Almeida, 2024, p. 42). Entende-se, portanto, que, assim como a convergência midiática, a comunicação em fluxos não é exclusiva dos meios digitais.

Williams (2017) já apresentava pensamentos relacionados à comunicação em fluxos, focados na televisão, em meados dos anos 1970. Para o autor, o fluxo era observado a partir da programação ininterrupta da televisão, como uma programação em sequência. Neste caso, o fluxo possui caráter unilateral, no qual a audiência não possui relação direta com o meio. Almeida (2024, p. 43) aponta que, embora a passividade dos receptores passasse a ser questionada a partir de certo ponto, “o consumo de determinado programa precisaria ser pelo fluxo proposto pela emissora, em data e hora pré-estabelecidos”.

Com o avanço das tecnologias e a reconfiguração do modelo *broadcast*, o conceito de comunicação em fluxos também foi se alterando. Não quer dizer que o fluxo televisivo de Williams se esgotou, mas que novos fluxos foram se emaranhando.

Almeida (2024), após buscar entender a evolução dos fluxos da comunicação, chegou a propor o termo “fluxos híbridos multilaterais” para tratar da face contemporânea da comunicação interligada entre mídias e sujeitos. Segundo a autora, a expressão trata da expansão das narrativas e reconfiguração das dinâmicas (fluxos) que transitam por diferentes formatos e meios (híbridos), fazendo com que estes se influenciem de forma multilateral. É justamente esta concepção de comunicação em fluxos que será abordada na presente pesquisa para a análise do objeto, mais futuramente: a formação e escoamento de narrativas em diferentes mídias que se retroalimentam e se relacionam com sujeitos de forma multilateral.

Observar a sociedade contemporânea, que convive de forma constante com os atributos tecnológicos, é também buscar entender a proliferação da comunicação em fluxos, que nasce a partir das dinâmicas entre diferentes telas. Sendo assim, segundo Ferreira (2022), a comunicação em fluxos é oriunda de processos e dinâmicas comunicacionais complexos, próprios da sociedade que vive a cultura digital. A autora aponta:

Tentamos entender o fluxo como o elemento que está em trânsito, o que propicia o movimento, o elemento que se dá no tempo, nas dinâmicas comunicacionais sociotécnicas; enfim derivadas dos ecossistemas atravessados pela tecnologia e suas linguagens. É material e imaterial. É o lugar de passagem das linguagens, de ambientes, de informações. O fluxo é o que faz circular, evidenciado pelos links, nós, pontos de saídas, voltas, apresentados muitas vezes iconicamente nas telas. Podemos pensar que esta iconicidade se torna a interface possível de contato dos espaços, propiciando o fluir. O fluxo possibilita a continuidade (Ferreira, 2022, p. 8).

As mídias sociais permitem diferentes e sucessivas interações: um *post* no Instagram convida os seguidores a assinarem uma *newsletter* que chegará por e-mail; Essa *newsletter* divulga um vídeo do YouTube, que foi adaptado e também está no TikTok... esta é a comunicação em fluxos. No ambiente digital, ela torna-se expandida, de forma fluida,

não-hierarquizada e ilimitada. É diferente, por exemplo, do fluxo unilateral presente na comunicação pela TV: nesse caso, o receptor faz suas escolhas de consumo de conteúdo em um ambiente pré-definido pelo emissor, como a grade de programação, por exemplo. Na era digital, a comunicação em fluxos se expande e diversifica a ponto de o próprio usuário ter controle sobre seu fluxo (Colvara, 2022).

O fluxo expandido representa, então, uma atualização de tais modelos, agora de forma não-linear, sem limitações dos polos de emissor e receptor. Fruto de um contexto igualmente convergente e conectivo, o fluxo expandido convida à participação ilimitada (Colvara, 2022, p. 11).

A comunicação em fluxos no ambiente digital, portanto, não se baseia somente no consumo dos conteúdos, mas abrange também a distribuição/circulação deles, uma vez que esses ambientes são constituídos e têm como base as comunidades e conexões entre usuários.

3 DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO DE MODA E SEU ESPAÇO NO BRASIL

Neste capítulo, a intenção é discutir, inicialmente, as relações que se dão entre os campos da comunicação e da moda. Primeiro, delimita-se o campo da moda, cujo significado vai muito além do simples aspecto material da indumentária e dos adornos que vestem o corpo humano; depois, traçam-se paralelos entre os campos da comunicação e da moda, que compartilham fundamentos e características. Por fim, evidencia-se como a moda usa da comunicação para difundir suas premissas desde os primórdios: para tanto, faz-se uma sistematização teórica da comunicação de moda no âmbito ocidental e local, no Brasil. De modo geral, serão abordados os pensamentos de Barnard (2003), Bourdieu (2011), Buitoni (1986), Cidreira (2005), Elman (2017), Lipovetsky (2022), McLuhan (2012), Sodré (2014) e Schmitz (2018).

A partir da segunda metade do presente capítulo, a intenção é desenhar um histórico da comunicação de moda no ocidente, incluindo o Brasil, com foco no surgimento e estabelecimento das revistas como principais veículos deste nicho, até sua adaptação para os meios digitais e consequente convergência com outros formatos e tecnologias. Autoras como Buitoni (1986), Elman (2008, 2017, 2018), Kronka (2018), Scalzo (2023) compõem as bases teóricas para o estabelecimento das discussões.

Por fim, nos dois tópicos finais, a intenção é tratar diretamente do objeto sobre o qual a pesquisa propõe debruçar-se: a revista *Vogue*. Primeiro, apresenta-se a sua origem, no final do século XIX, perpassando pela sua solidificação até as ramificações internacionais. Depois, aborda-se o nascimento da *Vogue Brasil* e seu estabelecimento como um dos principais veículos de moda do país até os dias de hoje.

3.1 Relações entre comunicação e moda

Os campos da comunicação e da moda estão intrinsecamente ligados tanto por questões formativas quanto por questões práticas. Barnard (2003), ao pensar a relação entre moda e comunicação, afirma que nela são gerados e emitidos significados a partir dos quais são estabelecidas relações de poder e mecanismos ideológicos que calham no desenvolvimento de identidades de gênero e classe; é algo que se assemelha ao pensamento de Bourdieu (2011), que trata da moda como relações simbólicas entre representação e pertencimento.

A moda, como objeto de estudo social e comunicacional, além de fenômeno cultural, engloba mais do que vestimentas, adornos e seus complementos: é um sistema

institucionalizado cujos fundamentos possuem características multidisciplinares ligadas às dinâmicas e culturas midiáticas e, principalmente, às questões de produção e consumo (Lipovetsky, 2022). Ao complementar essa ideia, Cidreira (2005) aponta que vestir-se é um ato social que vai além dos efeitos práticos, e produz significações de socialização internas e externas: trata-se, sobretudo, das relações do indivíduo com seu corpo e deste corpo com a sociedade. A moda, portanto, estabelece uma “relação de reciprocidade entre o individual e o coletivo” (Cidreira, 2005, p. 96).

Ao revisitar McLuhan (2012) e seus estudos sobre os impactos sensoriais das mídias nos indivíduos, entende-se a indumentária como *mass media*, a partir do momento em que ela funciona como extensão tecnológica do corpo. Nesse sentido, o autor compreende a moda como mídia, que, além de sua função literal, é também um meio de definição social. Sob essa ótica, há alguns fatores que determinam a moda como *mass media*: a) a moda é um espaço de comunicação e mediação entre indivíduos, grupos e civilizações; b) é um instrumento do discurso simbólico da comunicação; c) é um meio de definição social do indivíduo (Cidreira, 2005). Assim, a moda, a partir do momento em que funciona como instrumento permeador de comunidades, também funciona como produtora de sentido.

Ainda de acordo com Cidreira (2005), a indumentária, ao entrar em uma relação dialógica com o corpo que a porta, materializa esquemas simbólicos; a moda, logo, é a sistematização dessa materialização, assumindo responsabilidades informativas.

É preciso, no entanto, atualizar as noções de comunicação e *mass media*. Em contraponto às noções clássicas da comunicação de massa, fundamentadas na relação unilateral e verticalizada entre emissor e receptor, hoje a comunicação é entendida como partilha comum de sentido (Sodré, 2014); os *mass media*, antes vistos como instrumentos homogeneizantes, são também veículos de vontades individuais. Neste ponto, é preciso assumir uma posição de cautela ao aproximar o conceito de *mass media* da alienação e recepção passiva do público, uma vez que esta concepção foi articulada sob o entendimento de que a comunicação pode ser reduzida à simples transmissão de mensagens. Ao passo que a contemporaneidade da comunicação é observada através de fluxos, como já exposto anteriormente, pode-se aplicar a mesma lógica à indumentária: à medida em que as vestimentas circulam configurações de sentido, é esperado que o campo que as estude seja entendido como condutor de signos e significados. A moda, portanto, atribui sentidos conforme o fluxo e o andamento do processo dialógico em que o corpo que veste a roupa dá forma e sentido a ela (Cidreira, 2005).

Para além dos significados estruturais que ligam os fundamentos da moda à comunicação, é preciso também entender os efeitos práticos que se dão na relação entre as duas áreas. A moda, de acordo com Lipovetsky (2022), é um sistema de renovação constante, pautado em um caráter efêmero, com gosto pelas novidades. Para Schmitz (2018), a obsolescência programada da moda ainda se junta à conjugação da fantasia estética e da sedução de público, características intrínsecas em sociedades orientadas pelo capital e pelo consumo. Tais características também são observadas nas acelerações dos fluxos de comunicação, justamente onde a moda encontra espaço para divulgar seus ideais e símbolos.

Desde os primórdios da imprensa feminina no ocidente, por volta do século XVII (Buitoni, 1986), a moda faz relação com o campo midiático para difundir e legitimar tendências e discursos. No começo, as inovações da moda foram institucionalizadas por meio de parcerias com a imprensa através de jornais e revistas (Kronka, 2018; Schmitz, 2018), o que as colocavam em um lugar destinado às classes mais abastadas, com acesso à leitura. Assim, o processo de articulação da comunicação e da moda envolve mais do que as duas áreas, mas também relaciona lógicas econômicas, sociais, políticas e culturais. Tais entendimentos podem ser mais bem compreendidos no tópico a seguir, que trata das origens da comunicação de moda em âmbitos gerais, mundialmente, e específicos, no Brasil.

3.2 A consolidação da comunicação de moda

Pode-se dizer que a comunicação de moda é a materialização da relação entre a produção e o consumo de tendências, sentidos e linguagens. A relação da moda com as mídias, inicialmente através de jornais e revistas destinados ao público feminino, hoje desdobra-se em infinitos formatos absorvidos pela sociedade de maneiras diferentes.

Elman (2017) aponta que, desde seu surgimento no século XVIII, as revistas de moda traziam, em seu contexto de produção, as discussões filosóficas e artísticas relacionadas à estética, à beleza e ao gosto. Além disso, as revistas eram uma forma de os editores legitimarem a moda não só como vestimenta, mas também como vivência cultural carregada de códigos e símbolos que serviam como índice de pertencimento social a determinadas classes. É o que Bourdieu (2011) aponta como *habitus*, o mediador entre o social e o sujeito:

O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas ou classificantes é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou hexis corporal – a mesma intenção estilística (Bourdieu, 2011, p. 165).

Assim, a moda como “índice de pertencimento social” (Elman, 2017, p. 38) se acentua a partir desse momento, com o auxílio da comunicação voltada para a cobertura da moda, normatizadora de modelos e que contribui para que seus conceitos ganhem *status* de informação (Elman, 2008; Kronka, 2018).

Schmitz (2018) aponta que os dispositivos midiáticos contemporâneos operam processos de maneiras distintas; com a ascensão de novos meios de comunicação, o campo da moda desvinculou-se da imprensa feminina enquanto veículo exclusivo, além de ter encontrado novas conformações sociais, principalmente nas relações com os sujeitos e destes com o campo midiático. Desta forma, com os avanços das tecnologias comunicacionais, assunto já abordado anteriormente nesta pesquisa e que será tratado de forma mais direcionada a seguir, é possível observar a descentralização do processo de produção da informação. Hoje, a comunicação de moda vai além do que é pautado por jornalistas e editores munidos de autoridade institucional; compreende-se que a comunicação de moda abarca também conteúdos que não se limitam a aspectos e discursos jornalísticos. Por esses motivos, na presente pesquisa adota-se o termo “comunicação de moda” em detrimento de “jornalismo de moda”, uma vez que a autora entende que, na contemporaneidade, os sujeitos aos quais se destinam as informações também participam ativamente dos processos comunicacionais.

As origens da comunicação de moda são confundidas com o início da própria imprensa feminina, ao final do século XVII, quando o gênero do seu público fazia parte de sua natureza (Buitoni, 1986). No caso da pesquisa apresentada nesta dissertação, a segmentação foi feita a partir do tema, e não do gênero, ou seja: comunicação de moda é aquela que traz a moda como tópico central, e não como um dos assuntos abordados entre vários, como acontece em veículos de mídia femininos, que trazem temas como culinária, celebridades, estilos de vida etc. (Elman, 2017).

Segundo Kronka (2018), o estabelecimento das publicações consagradas à moda na sociedade coincide com os lançamentos, de forma periodizada, das novidades nos ateliês franceses; este fenômeno, verificado com maior frequência a partir do século XVIII, data, como antes mencionado, desde o século XVII. Scalzo (2023) aponta *Le Mercure Galant* (França, 1672) como uma das primeiras publicações que traziam assuntos e formatos de conteúdos variados, além de relatar a moda masculina e feminina por meio de crônicas e gravuras.

As revistas femininas tiveram seu início em 1693, na França, com *Lady's Mercury*; ao longo dos anos 1700, outras edições apareceram no país, como *Les Modes Nouvelles*, *Journal*

de la Mode et du Goût, Le Journal des Dames et des Modes etc. Eram publicações periodizadas, com cerca de oito páginas e duas gravuras de moda. A partir do século XIX, as revistas femininas se proliferaram, e traziam temáticas voltadas basicamente à administração do lar e às novidades da moda. Algumas contavam com moldes para costura sob medida e desenhos para bordados, o que existe até nos dias de hoje (Buitoni, 1986).

A partir da disseminação das revistas como veículos multitemáticos, em oposição à sua figura monotemática do começo do século XVII, diversos títulos foram surgindo, destinados a públicos mais específicos com aprofundamento de assuntos. *The Gentleman's Magazine* (Londres, 1731), por exemplo, foi a primeira a empregar o termo *magazine* em seu título, em alusão às grandes lojas que vendiam todo tipo de mercadoria; neste sentido, a publicação trazia variados assuntos (Scalzo, 2023).

A partir do progresso das gráficas e da modernização dos processos de produção de imagens, ocorreu o aprimoramento dos atributos visuais das revistas, também se tornando peças-chave na comunicação de países capitalistas que presenciavam o desenvolvimento e pluralização dos segmentos industriais e o advento da publicidade (Scalzo, 2023). O incremento no número de publicações aumentou a concorrência, padronizando as periodicidades e profissionalizando as produções (Kronka, 2018). Assim, novos periódicos surgiram com foco nos aspectos visuais, como o *Illustrated London News* (1842), tida como a primeira revista ilustrada, com 16 páginas de texto e 32 páginas de gravuras (Buitoni, 1986) e *La Mode Illustrée* (1860), a primeira revista de moda de grande formato, com ilustrações coloridas.

Na chegada do século XIX, as revistas já eram estabelecidas como importantes veículos de comunicação, quando a população já apresentava maiores índices de escolarização, mas ainda não tinham acesso aos livros. Scalzo (2023, p. 20) corrobora: “a revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)”.

É importante ressaltar que tais periódicos, além de registrarem costumes e a moda da sociedade na época, também serviam para difundir criações francesas ao público estrangeiro, uma vez que a França, berço da alta-costura, era modelo cultural e social para aristocratas europeus (Kronka, 2018).

O crescimento de técnicas de publicação, bem como o acirramento da concorrência na imprensa trouxeram avanços no protagonismo dos folhetins ilustrados. Detalhando roupas, costumes e eventos de uma sociedade abastada e elitizada, os periódicos da época disseminavam os modos de vida da burguesia europeia (Sobral, 2023).

No Brasil, a comunicação de moda tem origem justamente nas revistas, que contavam com uma abordagem informativa além de mesclarem sugestões e dicas, tomando para si um caráter de informação “de serviço” (Kronka, 2018). *O Espelho Diamantino*, de 1827, foi a primeira revista feminina brasileira (figura 3); era publicada quinzenalmente e contou com 14 números que traziam assuntos variados como moda, culinária, arte e literatura. Vale lembrar que, nesta época, eram apenas as mulheres elitizadas que possuíam certo grau de instrução para consumirem comunicação; além disso, editada por Pierre Plancher-Seignot, *O Espelho* dava vazão ao pensamento patriarcal da época, e não contava com a participação de mulheres em seu processo de produção.

Dando destaque à moda e às belas artes, temas que, seguindo o raciocínio patriarcal, interessavam às mulheres, buscava também apresentar às mesmas noções básicas de conhecimento político, cultural e científico. Podia parecer um avanço e tanto para um Brasil recém independente. No entanto, era editado por um homem, jamais tendo dado voz a seu público-alvo. (...) ali, todavia, defendia a instrução das senhoras da Corte, refletida na postura editorial de apresentar ao público feminino temas de ordem política, científica e cultural, mas sem deixar de lado a moda, assunto atribuível ao gosto do “bello sexo” (Biblioteca Nacional, 2020).

Figura 3 - *O Espelho Diamantino*, primeira revista feminina brasileira



Fonte: Biblioteca Nacional, 2020. Disponível em:

<https://antigo.bn.gov.br/acontece/noticias/2020/05/espelho-diamantino-senhoras-brasileiras>

Já a partir do século XX, outras revistas multitemáticas e ilustradas foram se popularizando. É o caso d'*A Cigarra*, *Fon Fon*, *O Cruzeiro*, que, editada por Assis

Chateaubriand, possuía foco em grandes reportagens e fotojornalismo, *Manchete*, de 1952, que valorizava os aspectos gráficos, e *Realidade*, de 1966, com postura mais crítica e favorável ao jornalismo investigativo frente aos avanços da ditadura militar (1964-1985) (Scalzo, 2023).

Ao longo do século XX, outros meios de comunicação de massa, como o rádio e, mais tarde, a televisão, foram ganhando espaço no processo de aquisição de informação do brasileiro. Assim, as revistas precisaram se adaptar para não perderem espaço de mercado. Como já visto, novas tecnologias de comunicação suplantam as anteriores e, para que as publicações sobrevivessem às novas tecnologias, os editores começaram a publicar conteúdos relacionados ao rádio e à TV, como programações e vida de celebridades (Scalzo, 2023). É o caso da revista *Jornal das Moças*, original de 1919, que atingiu seu ápice na década de 1940 ao trazer imagens e informações dos atores das radionovelas.

A partir da segunda metade da década de 1950, a indústria da moda se desenvolve no Brasil, bem como as profissões relacionadas a ela (Elman, 2017). É neste momento em que as revistas especializadas se consolidam, mesmo que com matérias encomendadas de outros países. Periódicos como *Manequim*, *Vogue Brasil* e *Elle* se popularizam no mercado editorial brasileiro, firmando o papel das revistas como principal divulgador da comunicação de moda.

Em relação à comunicação de moda, é possível afirmar que, historicamente, as revistas são a sua principal vitrine, responsáveis pela fundamentação do campo e pela construção da sua credibilidade informativa (Bueno et al., 2023). O papel das revistas como veículo inaugural da comunicação de moda foi justamente servir como ponte entre os produtores e consumidores, tornando a moda acessível e passível de ser apropriada e replicada pelas leitoras.

De acordo com Scalzo (2023), há algumas características que facilitam a popularização das revistas como meio de comunicação, principalmente quando se trata das informações sobre moda. A autora aponta que a revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (Scalzo, 2023, p. 11-12) que mantém um contato mais próximo com o leitor: a publicação é mais ligada a um determinado assunto e, por isso, estabelece identificações, compondo a personalidade do grupo à qual se destina. A segmentação por assunto e tipo de audiência faz parte da sua própria essência. Diferentemente do jornal, por exemplo, que atinge um público mais abrangente e heterogêneo, a revista possui a característica de entrar no espaço privado e no cotidiano do leitor, e conhece seu rosto, falando diretamente com ele (Scalzo, 2023).

Outra característica própria é o aprofundamento das informações veiculadas. Mesmo que a revista possua diversas ramificações (educação, entretenimento e cultura), a cobertura dos assuntos abordados é feita de forma mais complexa que a transmissão instantânea de notícias, como acontece na internet, por exemplo. Devido a sua periodicidade mais espaçada, que geralmente é mensal, quinzenal ou semestral, os editores têm mais tempo de contemplar análises, reflexões, desdobramentos de conteúdo e experiências de leitura. Assim, a revista oferece aos leitores um serviço utilitário, que “une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos” (Scalzo, 2023, p. 14).

Em relação à comunicação de massa, a revista faz parte do universo, mas, de acordo com Scalzo (2023), essa também pode ser sua derrocada. É o caso da revista *Life*, por exemplo: nascida nos Estados Unidos em 1936, tinha como base informativa o fotojornalismo, e abordava semanalmente assuntos variados de forma concisa para um público já tão saturado de informações (Salles, 2018; Scalzo, 2023). No entanto, após atingir o ápice de oito milhões de tiragens, a revista deixou de circular durante a década de 1970. Scalzo (2023) afirma que a *Life* morreu por seu próprio gigantismo, que tornou os anúncios e tarifas postais muito caras, o que prejudicou o orçamento de tiragem. Sendo assim, “(...) revista é comunicação de massa, mas não muito. Quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo” (Scalzo, 2023, p. 16).

O cenário da comunicação de moda relacionado exclusivamente às revistas começa a mudar a partir da democratização da internet, nos anos 1990, e do consequente nascimento das comunidades online: foi neste momento em que as editoras precisaram buscar novos caminhos e práticas profissionais para que não se tornassem obsoletas, perdendo espaço de mercado.

Diante da expansão dos meios de comunicação digitais popularizados pela democratização da internet a partir dos anos 1990, o jornalista encarou um grande desafio no exercício de sua profissão: precisava se reinventar e alcançar novos públicos, que começavam a se acostumar com novos formatos e modos de adquirir informação. Sendo assim, de acordo com Natansohn et al. (2013), no Brasil, as mídias impressas, como jornais e revistas, começaram a migrar seus conteúdos para o meio digital ainda no final dos anos 1990, replicando conteúdos que haviam sido veiculados anteriormente no formato material. Nesse contexto, a comunicação de moda também teve que se reinventar a partir da transformação da comunicação mediada por novos aparatos digitais, quando passou a concorrer com portais, produtores de conteúdo e influenciadores — novas dinâmicas trazidas pela ascensão das redes sociais digitais (Bueno et al., 2023). Natansohn et al. (2013) observam ainda que a migração

das revistas para o ambiente digital inaugurou uma nova cultura jornalística, que envolve a conexão efetiva entre produtores e consumidores de informação, o que se traduz na difusão da comunicação através de mecanismos multiplataforma. É justamente nesse contexto que as revistas de moda, que em seu formato impresso e tradicional já contavam com um público segmentado, agora usam dos espaços digitais para arquitetar estratégias de ampliação de interação, intervenção e diálogo de seus produtos. Kronka (2018, p. 74) aponta:

O fato é que muito mudou no cenário da informação: o meio pelo qual ela se difunde; a velocidade com que ela chega, o modo pelo qual é compartilhada e, principalmente, o público que a recebe, que já não a recebe de forma passiva e linear, mas, ao contrário, sai em busca do novo e de outros dados que complementem a sua pesquisa e visão de mundo.

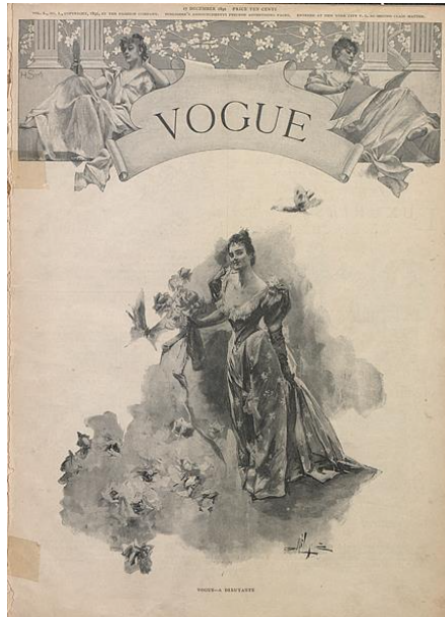
Hoje, a comunicação de moda envolve muito mais do que produções jornalísticas voltadas ao espaço físico das revistas. As próprias editoras encontram na internet caminhos de fazer com que as narrativas, construídas inicialmente no papel, transbordem para diferentes plataformas digitais que se retroalimentam em comunhão com a ação dos usuários e consumidores. Assim, a comunicação de moda na atualidade é constituída pelos atores institucionais, pertencentes às editoras e grandes conglomerados de mídia, como é o caso da *Vogue Brasil*, objeto desta pesquisa, e sujeitos anônimos, com a reconfiguração da liderança da opinião de moda, descentralizada a partir de novas dinâmicas midiáticas.

3.3 *Vogue e Vogue Brasil*

Em 17 de dezembro de 1892, nasceu, na cidade de Nova York, a revista *Vogue* (figura 4). Idealizada inicialmente pelo empresário Arthur Turnure, membro da alta sociedade e porta-voz das famílias mais distintas e abastadas da cidade, a publicação tinha a intenção de ser um retrato dos costumes e hábitos desta classe. Sua primeira edição custava dez centavos americanos, e trouxe, em sua capa, a ilustração de uma debutante, em alusão à tradição pertencente às altas esferas sociais de apresentar meninas à sociedade a partir de determinada idade. Ao registrar os modos de vida da alta sociedade – seus costumes, eventos, moda e comportamentos –, Turnure acreditava que engajaria o interesse da população geral. Além disso, por ser um dos poucos editores pertencentes à classe da qual falava, podia publicar informações privilegiadas (Miralles, 2022).

Vogue, no entanto, não se pautava somente em ser uma revista de moda. De acordo com Elman (2017), a publicação angariava artigos destinados a homens e mulheres, bem como tratava de temas variados, como literatura, artes, música etc. “*Vogue* era produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina” (Elman, 2017, p. 47).

Figura 4 – Primeira edição da revista *Vogue*



Fonte: Vogue Archive.

Disponível em: <https://archive.vogue.com/issue/18921217>. Acesso em: 17 out. 2025.

Embora inicialmente concebida como uma espécie de gazeta social “para registrar as 400 famílias que compunham a elite nova-iorquina da virada do século” (Kronka, 2018, p. 78) e não como revista de moda, *Vogue* não demorou a fazer sucesso entre as prateleiras. Turnure, apesar de fazer parte da elite, não era alheio às lutas sociais: apoiava e defendia o sufrágio feminino, além de empregar mulheres em suas revistas (Miralles, 2022).

Em 1909, a *Vogue* foi comprada por Condé Montrose Nast, um advogado e publicitário com mais de dez anos de experiência em publicações. Sua intenção era fazer com que a revista se tornasse uma das mais famosas em estilo e cultura no mundo e, para isso, buscou diferenciá-la das publicações já existentes no mercado, especialmente da sua principal concorrente, *Harper's Bazaar*. Dessa forma, Condé Nast fortaleceu a identidade visual da revista, cuidando para que as ilustrações e, mais tarde, as fotografias, fossem o ponto-chave das edições. A revista *Vogue* foi construída “como sinônimo de bom gosto, educação, distinção, elegância e novas tendências artísticas” (Elman, 2008, p. 28), usando de nomes centrais nas artes e na fotografia, como Irving Penn, Annie Leibovitz, Steven Meisel e Mario Testino.

No seu desenvolvimento, apresentou significativa importância na divulgação e apoio para a arte, design, fotografia e profissões ligadas à moda, como modelos e produtores de moda. Utilizando a divulgação de matérias de cultura e arte (vista pelo olhar das elites) como estratégia, *Vogue* se constituiu como uma publicação ícone, normativa de comportamento e guia

mundial do que é importante para consumir, para ser e estar no mundo (Elman, 2017, p. 47).

Outro passo importante para o estabelecimento da *Vogue* como uma das mais importantes publicações do mundo foi a sua internacionalização: sua edição britânica, lançada em setembro de 1916, foi a primeira revista americana editada fora do país de origem. Em seguida, vieram as edições francesa (1920), seguidas pela espanhola (1921), pela italiana (1922) e pela alemã (1924) (Elman, 2017). No Brasil, a *Vogue* nasceu em 1975, tópico que será contemplado no item a seguir.

Em 1962, Diana Vreeland, até então editora da *Harper's Bazaar*, deixou a revista e juntou-se à direção da *Vogue*. Favorecida pelo clima revolucionário que a sociedade encarava na década, sua forte e excêntrica personalidade passaram a refletir nas páginas da revista, buscando angariar a atenção do público mais jovem, dando espaço a novos artistas e modelos. Personalidades da moda como Veruschka von Lehndorff e Twiggy protagonizaram as capas da *Vogue* durante a década de 1960, sob domínio de Vreeland, que começava a dar o crédito à revista de “Bíblia da moda” (New York Public Library, 2025; Weidlich, 2014).

Na década de 1980, Anna Wintour assumiu a editoria-chefe da *Vogue*. A jornalista inglesa tornou-se símbolo *fashion*, pop e dos negócios, transformando a revista em um veículo que integra arte, política, tecnologia e mais (Vogue College of Fashion, 2025).

Sob a liderança de Anna Wintour, a *Vogue* se tornou algo muito maior do que uma revista de moda, servindo como guia para *designers* ascendentes, um canal criativo para vozes criativas e uma referência editorial mundial. Graças à Wintour, a *Vogue* adaptou-se com sucesso à era digital sem perder sua essência atemporal — que continua a cativar novas gerações ano após ano (Vogue College of Fashion, 2025, tradução da autora, grifo da autora).

Kronka (2018) aponta, neste íterim, a importância do papel da editora de moda na consolidação da força dos veículos de comunicação de moda a partir do século XX, principalmente quando se trata de Diana Vreeland e Carmel Snow, editora da *Harper's Bazaar* nos anos 1930: “se foi com o inglês Charles Frederic Worth que se construiu a imagem do *couturier* e da própria alta-costura, foi com as duas especialistas da *Vogue* e *Harper's Bazaar* que se delineou a figura e a importância da editora de moda” (p. 75).

De acordo com o mídia kit da *Vogue* estadunidense (Condé Nast, 2025), hoje a revista possui 28 mercados globais ao se espalhar ao redor do globo; mais de 237 milhões de seguidores em todos os seus canais digitais e mais de 12 milhões de leitores das edições físicas.

No Brasil, a *Vogue* teve sua primeira edição em maio de 1975 (figura 5). Era a

primeira revista de moda internacional do país, e a primeira da marca na América Latina. Com premissas diferentes das revistas femininas mais populares já existentes no país, como *Capricho* e *Claudia*, que tinham um apelo mais voltado à vida doméstica, a *Vogue Brasil* interessava-se por retratar um estilo de vida mais específico. À época, editada pela Carta Editorial, a publicação propunha algo inovador no mercado editorial brasileiro, traduzindo o espírito “revolucionário” das mulheres, além de se preocupar com a diagramação, *design* gráfico e estilos de fotografia pouco vistas na imprensa do Brasil. Ao fugir das editoriais voltadas à vida doméstica e de moda utilitária que as outras revistas femininas tinham em meados dos anos 1970, a *Vogue Brasil* surgiu como advento sofisticado da divulgação da moda e arte para pessoas curiosas pela área. O público-alvo da revista era pessoas de maior poder aquisitivo, além das interessadas em construir uma identidade brasileira no campo da moda (Elman, 2008).

A personalidade da revista *Vogue*, no Brasil, foi determinante para a consolidação do jornalismo de moda no país, com características marcantes ligadas à publicidade, editoriais fotográficos e personagens perfilados; era também a primeira publicação que trazia figuras da alta sociedade e seus modos de vida.

Como formadora de opinião e referência nos campos do jornalismo e da moda, a revista possibilita servir como importante objeto de estudo e análise das áreas citadas e correlatas. Como figura jornalística, *Vogue Brasil*, a partir de textos e imagens, ilustra a sociedade contemporânea (Elman, 2008).

A revista *Vogue Brasil* deixou o grupo Carta Editorial em 2010, e hoje é comandada pela Edições Globo Condé Nast, sob a editoria de Paula Merlo.

Figura 5 – Primeira edição da *Vogue Brasil*, em maio de 1975



Fonte: *Vogue Brasil*. Disponível em

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.ghhtml>. Acesso em 17 out. 2025

O mídia kit da *Vogue Brasil*, publicado em 2025 pela Globo Condé Nast, aponta que as principais editorias veiculadas pela revista hoje são: moda, beleza, *lifestyle*, negócios, *wellness* e “sua idade”, voltada à matérias que centralizam a figura da mulher madura.

A marca *Vogue Brasil* escoa em diferentes plataformas, como: revista, publicada nos formatos físico e digital; mídias sociais; site; newsletter; eventos; ações e projetos customizados; educação (Globo Condé Nast, 2025)

Sobre o público-alvo, a revista aponta que seu principal foco é na “mulher de atitude; apaixonada por moda; com alto poder de consumo; viajada e bem informada, também formadora de opinião no seu grupo; que procura a melhor curadoria em moda, beleza e *lifestyle* (Globo Condé Nast, 2025, p. 8, grifo da autora). Claramente destinando-se ao grupo feminino pertencente às classes de maior poder aquisitivo, a *Vogue Brasil* aponta que 63% do seu público é composto por mulheres; dessas, 63% pertence às classes econômicas A-B e 86% têm até 44 anos de idade.

De acordo com o mídia kit da *Vogue Brasil* do ano de 2025, mensalmente a revista impressa possui tiragem de mais de 20 mil exemplares. As plataformas digitais contam com

milhões de acessos e seguidores. No site, são mais de 6,5 milhões, somados aos mais de 1,1 milhão de seguidores no Facebook, 4,5 milhões no Instagram e 1,2 milhão no Twitter/X. No Pinterest e YouTube, os seguidores passam de 200 mil, juntamente com o LinkedIn, destinado ao *Vogue Negócios*, que possui mais de 50 mil seguidores.

4 METODOLOGIA

O presente capítulo refere-se à apresentação da metodologia principal a ser utilizada na seção de análise do trabalho. Adota-se, neste caso, a análise de conteúdo, de Laurence Bardin (2020), que prevê a observação e interpretação categóricas do universo material que constitui o *corpus* da pesquisa.

Segundo Bardin (2020, p. 11), a análise de conteúdo é

um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extracção de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade.

O livro *Análise de conteúdo* (2020), de acordo com a autora, funciona como manual de aplicação das técnicas de análise, que podem funcionar em qualquer tipo de comunicação disposta entre emissores e receptores.

De facto, se nos tentamos distanciar dos métodos de análise de conteúdo e do domínio em que estes podem ser explorados, apercebemo-nos de que o campo de aplicação é extremamente vasto. Em última análise, qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 2020, p. 34).

Neste sentido, a análise de conteúdo, enquanto metodologia, funciona como uma descrição qualiquantitativa analítica aprofundada, seguindo procedimentos sistemáticos pré-determinados que vão ao encontro dos objetivos propostos em cada pesquisa.

Bardin (2020) propõe que a análise de conteúdo seja executada em três etapas principais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento e interpretação dos dados obtidos. Tais etapas subdividem-se em mais fases, que serão descritas uma a uma a seguir.

1) Pré-análise

É a fase de organização do *corpus* da pesquisa, na qual as ideias iniciais são sistematizadas de forma a conduzirem, nas próximas etapas da aplicação da metodologia, um esquema mais preciso de operações inseridas em um plano de análise. Bardin (2020, p. 121) aponta que “geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”.

Sendo assim, a pré-análise fundamenta-se na estruturação e na organização inicial do *corpus*, embora seja uma fase não estruturada sistematicamente. Esta etapa é subdividida nas seguintes categorias:

- a) leitura flutuante: contato inicial com os documentos que irão compor o *corpus* para impressões e interpretações iniciais;
- b) escolha dos documentos: pode ser determinada *a priori* ou de acordo com o estabelecimento do objetivo da pesquisa, de forma a responder questionamentos e fornecer informações;
- c) formulação das hipóteses e objetivos: a hipótese, “afirmação provisória que nos propomos verificar” (Bardin, 2020, p. 124), é confirmada ou não após a análise. Já os objetivos tratam-se da finalidade para qual a análise é realizada, e onde os resultados serão aplicados. É importante ressaltar que Bardin não vê a formulação da hipótese como etapa imprescindível em sua metodologia; é possível efetuar análises às cegas, sem ideias pré-concebidas. Neste caso, as técnicas da análise de conteúdo ressaltam as características do material. São os chamados procedimentos de exploração, cujas técnicas sistemáticas, segundo a autora, “permitem, a partir dos próprios textos, apreender as ligações entre as diferentes variáveis, funcionam segundo o processo dedutivo e facilitam a construção de novas hipóteses” (Bardin, 2020, p. 125).
- d) elaboração dos indicadores: nesta etapa, o trabalho é a construção dos índices que nortearão os processos de análise do material. Após a escolha dos índices, deve-se firmar indicadores precisos, representados por unidades semelhantes de categorização e codificação para análise e registro de dados;
- e) preparação do material: trata-se do armazenamento lógico e categórico dos materiais que serão submetidos à análise. Nesta fase, os elementos do *corpus* devem ser enumerados e organizados a fim de facilitar os procedimentos analíticos.

2) A exploração do material

É uma fase “longa e fastidiosa” (Bardin, 2020, p. 127) na qual são aplicados os procedimentos de análise, seja por meio de codificação, decomposição, enumeração etc., através de regras pré-estabelecidas (conforme item D da fase anterior). Esta segunda fase também possui subdivisões de trabalho, que serão descritas a seguir:

- a) categorização: é uma das principais etapas da análise de conteúdo, embora não seja obrigatória em todas as análises. Nesta etapa, são categorizados elementos parte de um

conjunto maior a partir de suas características em comum. De acordo com Bardin (2020, p. 147):

A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias. A categorização tem como primeiro objectivo (da mesma maneira que a análise documental) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados em bruto. (...) A análise de conteúdo assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados brutos a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados em bruto.

- b) codificação: é o próprio tratamento do material, no sentido de colocar em texto os dados obtidos. Neste sentido, a codificação permite a obtenção de uma representação do conteúdo, que mostra ao analista características ou índices do material. A codificação é realizada a partir de três itens: o recorte de pesquisa (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras) e a classificação/agregação (escolha das categorias).

Tais categorias devem ser estabelecidas segundo alguns critérios: exclusão mútua (o elemento não pode existir em mais de uma categoria); homogeneidade (um único princípio de classificação que guia sua organização); pertinência (quando as categorias estão adequadas ao material a ser analisado); objetividade e fidelidade (todas as partes do material devem ser codificadas da mesma maneira); produtividade (os resultados obtidos são férteis). Por fim, Bardin (2020, p. 131) aponta que “fazer uma análise temática consiste em descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido”.

3) Tratamento e interpretação dos resultados obtidos

Nesta fase, os dados obtidos durante a exploração do material são tratados de forma sistemática, de forma a nortear a resposta aos objetivos da pesquisa. Bardin (2020) aponta, como um dos métodos aplicáveis, operações estatísticas que permitam a concepção de quadros, diagramas, esquemas, tabelas etc. que ressaltam as informações obtidas na análise. Após isto, o analista pode apontar inferências e interpretações de acordo com os objetivos propostos ou ainda novos apontamentos.

Conforme mencionado anteriormente, esta pesquisa possui abordagem quali-quantitativa; sendo assim, cabe também expressar o significado desta definição, ainda de acordo com Bardin (2020).

A abordagem quantitativa relaciona-se à frequência de aparição de elementos submetidos à análise; já o aspecto qualitativo tem a ver com os fatores de análise que podem permitir inferências, mesmo que não estejam relacionadas à frequência de aparição. Bardin (2020, p. 141) aponta:

A abordagem quantitativa e a qualitativa não têm o mesmo campo de acção. A primeira obtém dados descritivos através de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é mais objectiva, mais fiel e mais exacta, visto que a observação é mais bem controlada. Sendo rígida, esta análise é, no entanto, útil, nas fases de verificação das hipóteses. A segunda corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses. Este tipo de análise deve então ser utilizado nas fases de lançamento das hipóteses, já que permite sugerir possíveis relações entre um índice da mensagem e uma ou diversas variáveis do locutor (ou da situação de comunicação).

Por definição, a análise qualitativa é aplicável quando há o desejo de se obter deduções específicas sobre um *corpus* reduzido, “visto não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem lugar a frequências suficientemente elevadas para que os cálculos se tornem possíveis” (Bardin, 2020, p. 141). Já a análise quantitativa é aquela que possui certo rigor sobre a quantificação dos objetos estudados, o que denota maior especificidade na análise.

É necessário afirmar portanto, tendo tais definições em vista, o carácter qualiquantitativo da presente pesquisa, uma vez que, conforme será apresentado adiante, a intenção é apresentar e explorar o *corpus* de forma descritiva, de modo a gerar inferências, a partir de indicadores quantitativos.

Abaixo, encontra-se um esquema (figura 6) que se baseia no caminho proposto por Bardin (2020) a ser percorrido durante a execução da metodologia da análise de conteúdo, e que será apresentado neste trabalho, etapa por etapa, a seguir.

Figura 6 – Etapas da análise de conteúdo



Redesenho da autora. Fonte do original: Bardin (2020).

Durante o capítulo a seguir, da análise material propriamente dita, cada fase metodológica proposta por Bardin será realizada individualmente, indicada por subcapítulos: pré-análise, categorização e exploração do material e, por fim, tratamento dos dados e inferências.

5 ANÁLISE

Este capítulo propõe a aplicação prática da análise de conteúdo (Bardin, 2020), e está subdividido nos seguintes itens:

5.1 Os ambientes midiáticos da *Vogue Brasil*, no qual estarão explicitadas as mídias comunicacionais da marca, tanto tradicionais (a revista em si) quanto digitais de forma geral;

5.2 Pré-análise: definição do *corpus* da pesquisa, no qual será definido o material sobre o qual a análise será realizada;

5.3 Categorização e exploração do material, no qual serão determinadas e explicadas as categorias de análise, bem como a distribuição do material entre elas;

5.4 Tratamento dos dados e inferências, no qual, após a exploração do *corpus*, serão dadas as interpretações e inferências consequentes da análise.

5.1 Os ambientes midiáticos da *Vogue Brasil*

Antes de se prosseguir à análise propriamente dita, é preciso, primeiro, evidenciar o universo de onde será retirado o *corpus* da pesquisa. Neste sentido, este subitem tem a intenção de conter as informações a respeito dos ambientes midiáticos da marca *Vogue Brasil*. Os apontamentos trazidos aqui são frutos de observação constante e pesquisas anteriores à produção deste trabalho.

Conforme explorado anteriormente, a *Vogue Brasil* teve sua primeira edição em maio de 1975, se tornando um dos maiores nomes do jornalismo no país – expoente da sua longa tradição na moda mundialmente. Ao longo dos anos, a *Vogue Brasil* foi expandindo sua comunicação para outros suportes, principalmente o digital, devido às dinamizações dos universos midiáticos.

Hoje, a *Vogue Brasil* está presente ainda com suas edições impressas (que, neste trabalho, serão tratadas como mídias tradicionais, devido ao fato de esta ter sido sua forma inicial e constante até a atualidade), além das suas versões nos ambientes digitais, como a versão digital da revista, além de perfis nas redes sociais.

Durante o ano, são publicadas 11 edições da *Vogue Brasil*; a revista possui tiragem mensal, com exceção dos meses de junho e julho, que dividem uma tiragem. Os volumes podem ser encontrados nas bancas, por meio de vendas online, no valor de R\$ 40 cada, ou por planos de assinatura pela Globo. As revistas digitais, disponíveis para leitura por meio de assinatura no aplicativo GloboMais, replicam os conteúdos da edição impressa, apenas com diferenciações nas capas comercializadas e em algumas páginas publicitárias. Na figura 7 a

seguir, é possível observar as capas de todas as edições da *Vogue Brasil* publicadas durante o ano de 2025, que foram extraídas das versões digitais – as versões impressas podem conter capas diferentes.

Figura 7 – Montagem das capas de 2025 da *Vogue Brasil*



Fonte: GloboMais/Edições Globo Condé Nast.

Nas capas, é possível observar a presença de modelos, artistas e celebridades que dialogam com o universo da *Vogue*. Além disso, há um logotipo estilizado, comemorativo dos 50 anos da revista, que é comercializado desde janeiro de 2025 nas principais mídias da marca (Globo Condé Nast, 2025). Por fim, nas capas não há a presença de textos de chamada ou manchetes, o que evidencia o apelo imagético da *Vogue*, uma de suas características mais fortes (Elman, 2017).

Durante o ano de 2025, das 11 edições comercializadas, sete contavam com mais de três editorias; as outras quatro, dos meses de agosto, setembro, outubro e dezembro, mantiveram as mesmas: *InVogue*, que traz matérias sobre moda e tendências de mercado *Beleza e Wellness*, que abarca conteúdos sobre produtos e cosméticos e bem-estar, e *Feature e Modas*, contendo entrevistas, perfis e outros materiais sobre personalidades do mundo da moda. Tais editorias são as principais da *Vogue Brasil*, e estão presentes em todas as revistas durante o ano.

As edições contam com grande número de páginas publicitárias de marcas relacionadas à moda e ao luxo, como Chanel, Cartier e Copacabana Palace. A *Vogue Brasil*, segundo seu mídia kit de 2025, é uma revista que vende um determinado estilo de vida de alto padrão, o que explica o foco nas grifes (Globo Condé Nast, 2025). Além disso, os valores de publicidade na revista são elevados, podendo chegar a quase meio milhão de reais. Abaixo, há uma reprodução da tabela de valores publicitários extraídos do mídia kit de 2025 (figura 8).

Figura 8 – Valores de publicidade na *Vogue Brasil*



MÍDIA Revista	MATERIAL	VALOR
	1 página indeterminada	R\$ 244.086,74
	Página dupla	R\$ 488.173,47
	3ª capa	R\$ 268.750,86
	4ª capa	R\$ 335.768,38
	2ª capa + página 3	R\$ 558.677,63
	Folder de capa	R\$ 692.047,66
	Folder de capa duplo	R\$ 829.675,29
	1 página indeterminada de promo	R\$ 279.955,58
	Página dupla indeterminada de promo	R\$ 549.086,88
	1/2 página de promo*	R\$ 143.477,23
	1/3 página de promo*	R\$ 98.042,78
	1/4 página de promo*	R\$ 74.888,12
Site	Branded site (Matéria com envelopamento de mídia enviada pelo cliente + chamada na home por 48hs + post Facebook)	R\$ 171.071,00
	Curadoria (storytelling para social / video / capa especial / 10 escolhas)	R\$ 78.662,00
Instagram	Post no feed	R\$ 50.655,00
	Foto extra (galeria)	R\$ 5.173,00
	Video	R\$ 92.212,00
	Reels	R\$ 102.097
	Instagram live	R\$ 121.470,00
	Instazine (10 telas com capa)	R\$ 151.963,00
	Stories (post individual)	R\$ 24.354,00
	Sequência de 3	R\$ 50.354,00
	Sequência de 5	R\$ 67.139,00
	Destaque no perfil	R\$ 95.913,00
	Post colaborativo	Sob consulta
	Darkpost	Sob consulta
Facebook	Post	R\$ 37.556,00
	Live	R\$ 80.980,00
Youtube	Video	R\$ 45.068,00
	Live	R\$ 97.177,00
Podcast	Episódio publicado no site e no Spotify + pacote de divulgação	R\$ 208.850,00
TikTok	Post	R\$ 61.258,00
Pinterest	Board (pasta com 10 imagens)	R\$ 71.200,00
	Pin	R\$ 23.733,00
Twitter	Post	R\$ 17.780,00
LinkedIn	Post	R\$ 23.733,00
Newsletter	Base do título	R\$ 54.238,00
Mídia Display		Sob consulta
Evento		Sob consulta

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

Fonte: Reprodução Mídia Kit 2025 *Vogue Brasil*.

Disponível em:

https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT_-_VOGUE_Mi-dia_kit_2025.pdf

As edições são assinadas pela editora-chefe e diretora de conteúdos Paula Merlo, que possui uma coluna de introdução – o editorial – em cada edição. Nela, a jornalista apresenta

os conteúdos que estão inseridos naquele número, além de comentar um pouco sobre o processo de produção. O editorial da *Vogue Brasil* possui um toque pessoal e intimista que, conforme visto nos capítulos teóricos, confere a personalidade aproximada do leitor que é pertencente à revista de modo geral.

A presença da *Vogue Brasil* no universo digital é marcada pelos perfis oficiais nas principais redes sociais: Instagram, X, Facebook, TikTok, YouTube, Pinterest e LinkedIn, além do próprio site, que veicula conteúdos exclusivos e também compartilhados nas outras redes.

No Instagram (@voguebrasil), são apresentados conteúdos instantâneos, seguindo a linguagem da plataforma, em diferentes formatos: *posts* no *feed*, carrosséis (múltiplas fotos em um único *post*), *reels* e *stories*. É possível observar que há ligação entre outras plataformas, como o site, a partir de sua menção na biografia e nos próprios conteúdos. Abaixo, está um *print* da *homepage* do perfil (figura 9).

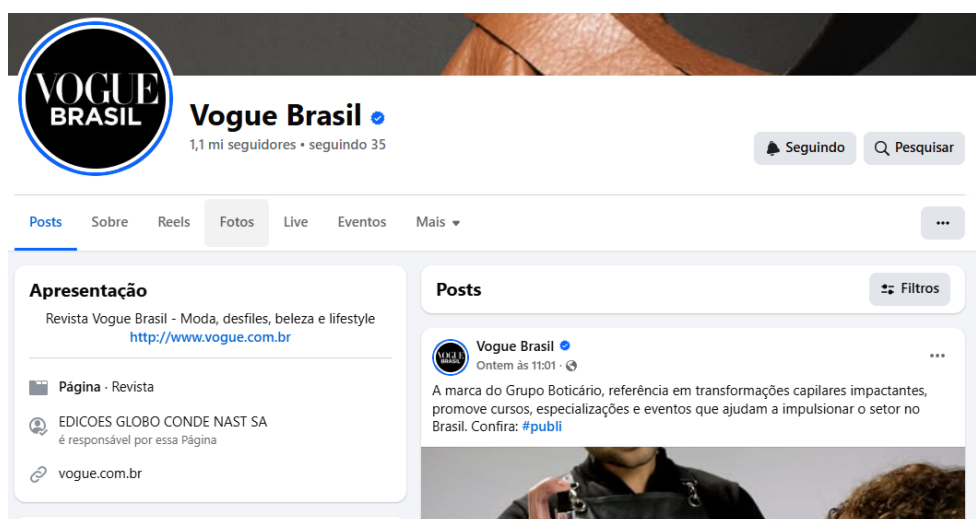
Figura 9 – Homepage do Instagram @voguebrasil



Fonte: a autora. Acesso em jan. 2026

No Facebook da *Vogue Brasil*, é possível encontrar conteúdos postados em certa periodicidade, mas que se bastam em conter apenas publicações de matérias já divulgadas no site, além de *posts* publicitários – indicados pela *hashtag* #publi (figura 10).

Figura 10 – Homepage do Facebook Vogue Brasil



Fonte: a autora. Acesso em jan. 2026

O X da *Vogue Brasil* (@voguebrasil) é atualizado constantemente com textos-legenda, que vêm acompanhados de links que levam às matérias completas no site. Em relação às mídias, estão presentes, em todas as postagens, fotos relacionadas às notícias veiculadas (figura 11).

Figura 11 – Homepage do X @voguebrasil

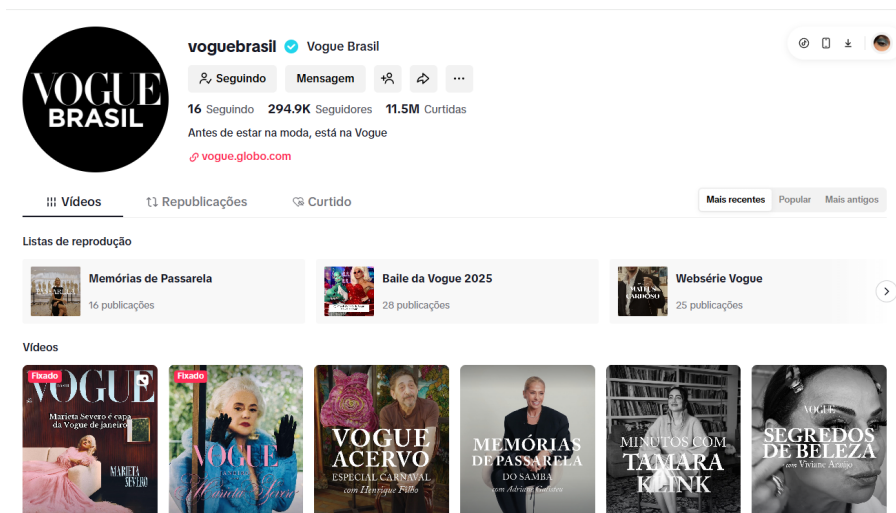


Fonte: a autora. Acesso em jan. 2026

No TikTok (@voguebrasil), estão os conteúdos de maior urgência, como cobertura de eventos e desfiles, por exemplo. Também são publicados vídeos que aparecem no Instagram e no YouTube, funcionando como uma ideia de *repost*. Há o agrupamento de conteúdos em

listas de reprodução, formato permitido na plataforma, o que acaba facilitando o acesso do usuário (figura 12).

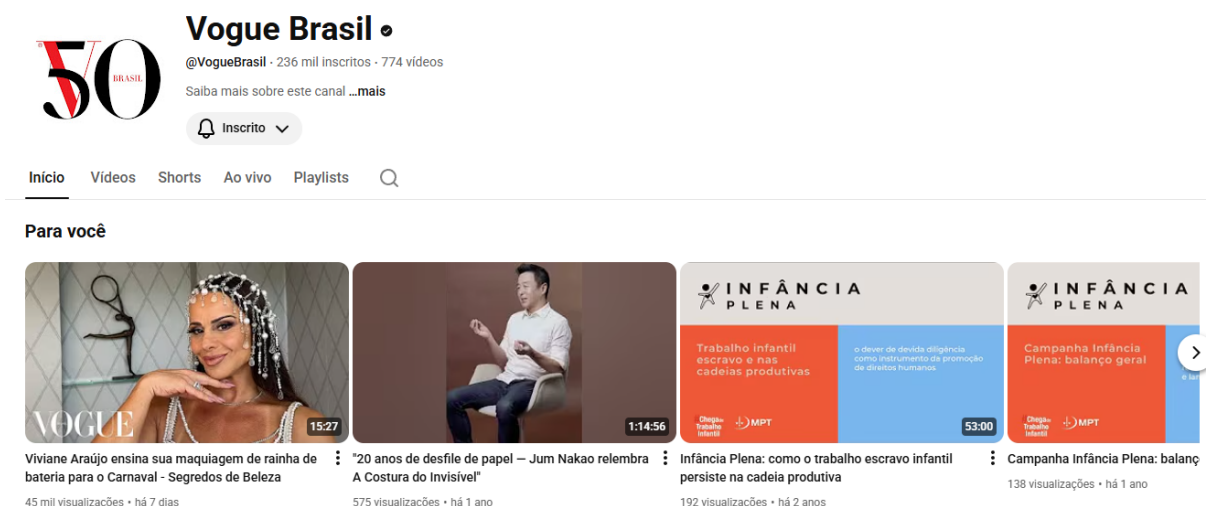
Figura 12 – Homepage do TikTok @voguebrasil



Fonte: a autora. Acesso em jan. 2026

No YouTube da *Vogue Brasil*, há a réplica de conteúdos já postados nos *reels* do Instagram, como as mini e webséries, além de vídeos exclusivos como a série “Segredos de beleza”, importada e adaptada a partir da original da *Vogue* norteamericana. Além disso, nas caixas de descrição dos vídeos, há uma chamada com link para *download* do app GloboMais, no qual é possível acessar a *Vogue Brasil* em formato digital mediante assinatura (figura 13).

Figura 13 – Homepage do YouTube Vogue Brasil



Fonte: a autora. Acesso em jan. 2026

No Pinterest, a revista utiliza de fotos chamativas de modelos, roupas, maquiagens etc. – por ser uma rede estritamente visual – para hospedar links que direcionam o leitor para o site, para ler matérias respectivas às imagens clicadas. No entanto, a plataforma não é

constantemente atualizada. As configurações da plataforma não permitem que o conteúdo seja acessado de forma cronológica, e nem agrupado por temáticas, como já foi visto em outras redes, o que acaba dificultando uma observação mais aprofundada sobre seus conteúdos (figura 14).

Figura 14 – Homepage do Pinterest Vogue Brasil



Fonte: a autora. Acesso em jan. 2026

No LinkedIn, a identidade comunicacional da *Vogue Brasil* é um pouco diferente: as publicações referem-se a postagens e notícias sobre movimentações do mercado mundial da moda e beleza, também com links que direcionam o leitor ao site; além disso, há a divulgação de vagas de emprego, conforme condutas presentes na própria plataforma (figura 15).

Figura 15 – Homepage do LinkedIn Vogue Brasil

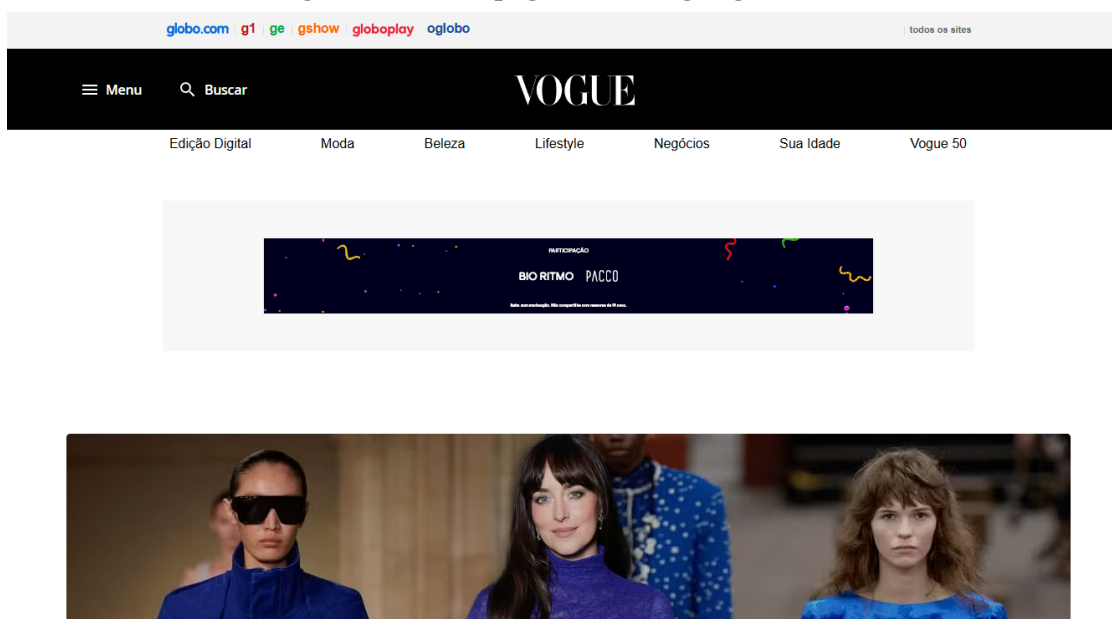


Fonte: a autora. Acesso em jan. 2026

Por fim, no site da *Vogue Brasil* (vogue.globo.com) (figura 16), que não é sinônimo à versão digital dela, são veiculadas matérias em fluxo maior e constante, contidas em editorias distintas às da publicação; há um grande fluxo de informações compartilhadas nele, um

volume muito maior se comparado às outras redes. É importante observar que em todas as outras redes anteriormente apresentadas há menção ao site, seja através dos links presentes nas biografias ou nas matérias publicadas, ou por meio de divulgação dentro dos conteúdos. O site da *Vogue Brasil* está hospedado e faz menção a outros produtos do grupo Globo.

Figura 16 – Homepage do site *vogue.globo.com*



Fonte: a autora. Acesso em jan. 2026

Para melhor observação do número de seguidores e visualizações – a depender dos dados disponibilizados –, abaixo encontra-se um quadro (quadro 1) com uma lista; espera-se, com ela, entender a dimensão do alcance da comunidade da *Vogue Brasil* no ambiente digital, representado pelas redes sociais aqui ilustradas.

Quadro 1 – Número de seguidores/visualizações nas redes sociais

Rede social	Número de seguidores
X – @voguebrasil	1.137.848
Instagram – @voguebrasil	4,5 milhões (somente a própria Vogue Brasil pode ver a quantidade exata, de acordo com a própria plataforma)
Facebook – Vogue Brasil	1,1 milhão (somente a própria Vogue Brasil pode ver a quantidade exata, de acordo com a própria plataforma)
YouTube – Vogue Brasil	236 mil (+11.276.394 visualizações)
TikTok – @voguebrasil	295,3 mil (+11,5 milhões de curtidas)
Pinterest – @voguebrasil	277,5 mil (+4,5 milhões de visualizações mensais)

Fonte: a autora. Elaborada em jan. 2026

Assim, é possível observar que a maior concentração de seguidores se encontra no Instagram, com mais de 4,5 milhões. De acordo com o mídia kit de 2025 da *Vogue Brasil*, o site possui cerca de 6,5 milhões de acessos mensais, o que o configura também como um dos principais pilares na comunicação digital da marca (Globo Condé Nast, 2025).

Das mídias apresentadas acima, as que contêm conteúdos originais são o Instagram, o site, o LinkedIn e o YouTube; os outros canais funcionam como uma espécie de repositório de reproduções de conteúdos veiculados nas outras plataformas.

5.2 Pré-análise: definição do *corpus* da pesquisa

Neste estágio da análise, a intenção é definir e organizar o corpus da pesquisa propriamente dito; na fase anterior, foram apresentados, de forma mais introdutória, os ambientes midiáticos da *Vogue Brasil* para que seja possível situar o material de pesquisa. De agora em diante, o corpus de análise da presente dissertação será aprofundado, para que se possa prosseguir a análise de conteúdo.

A partir do estabelecimento do objetivo central da presente pesquisa, que está em evidenciar inferências a respeito dos fluxos de comunicação da revista *Vogue Brasil*, além das ocorrências transmidiáticas e diálogos entre mídias tradicionais e os ambientes digitais, o *corpus* de análise constitui-se nos seguintes itens:

- A edição impressa da *Vogue Brasil* do mês de setembro de 2025, contendo 22 reportagens alocadas em três editorias: *InVogue*, *Moda e Wellness* e *Feature e Modas* (figura 17);
- 117 posts no Instagram @voguebrasil, total de conteúdos veiculados no *feed* durante o mês de setembro de 2025;
- 135 *stories* do Instagram @voguebrasil, veiculados durante o mês de setembro de 2025;
- 13 posts no Facebook, total de conteúdos veiculados durante o mês de setembro de 2025;
- 12 posts no TikTok @voguebrasil, total de conteúdos veiculados durante o mês de setembro de 2025;
- Três posts no X, total de conteúdos veiculados durante o mês de setembro de 2025;
- Três posts no YouTube, total de conteúdos veiculados durante o mês de setembro de 2025;

Assim, optou-se por escolher como *corpus* de pesquisa os conteúdos impressos e digitais do mês de setembro de 2025. As edições de setembro no universo das revistas de moda são relevantes, uma vez que marcam o início de uma nova estação no hemisfério norte – que dita muitas das tendências *fashion* mundiais –, além de ser o mês no qual acontecem as semanas de moda *prêt-à-porter*² nas principais cidades deste setor: Nova York, Londres, Milão e Paris. Em 2025, o circuito de semanas de moda foi iniciado em 11 de setembro em Nova York, seguido pelas cidades de Londres, Milão e Paris, nesta ordem.

A seleção das redes sociais que seriam analisadas partiu da pesquisa apresentada anteriormente, que teve como intenção ilustrar os tipos de conteúdo veiculados em cada plataforma digital da *Vogue Brasil*; neste íterim, foram excluídos do *corpus* o perfil do LinkedIn, por tratar exclusivamente da área de negócios, o que não é o foco deste trabalho; o Pinterest, pela plataforma não disponibilizar visualização cronológica dos conteúdos, o que dificultaria seu mapeamento; e o site, por conter um alto volume de conteúdos atualizados constantemente, o que tornaria complexo seu acompanhamento. No entanto, como será possível observar mais adiante, o site é mencionado várias vezes em outras redes.

A revista física foi escolhida como parte constituinte do *corpus* por representar, neste

² Em inglês, “ready to wear”, e em português “pronto para vestir”. Trata-se da moda confeccionada a partir de moldes padronizados para consumo imediato, ao contrário da alta-costura, que veste com exclusividade e sob demanda uma clientela exclusiva. Fonte: Vogue Brasil. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-alta-costura.html>. Acesso em 06 jan. 2026.

trabalho, a vertente dita tradicional da *Vogue Brasil*, uma vez que existe desde maio de 1975 e se mantém como um dos principais veículos de comunicação de moda do país. A revista digital foi excluída por conter os mesmos conteúdos que a versão impressa, com pouca ou nenhuma diferença – como capas e páginas publicitárias.

Figura 17 – Capa da edição de setembro/25



Fonte: reprodução *Vogue Brasil*

Todos os materiais descritos acima foram coletados manualmente e armazenados em um quadro categorizada, a fim de organizar as próximas fases de análise. Como índices norteadores do processo da análise de conteúdo, estão: link da postagem, data da postagem, dimensão 1 (D1), dimensão 2 (D2), dimensão 3 (D3), dimensão 4 (D4), formato e observação, itens explicados mais adiante.

5.3 Categorização e exploração do material

Nesta etapa, foram realizadas a codificação e a categorização³ de todo o material selecionado como *corpus* da pesquisa. As categorias de análise estão divididas em quatro dimensões, conforme mostrado no quadro de armazenamento dos materiais (D1, D2, D3 e D4). São elas:

³ A tabela de categorização do *corpus* encontra-se disponível para consulta em https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Gap3o7SxybJQKJDXIgOPTmtnVAhyb4asa6iSddRx_u4/edit?usp=sharing

- a) Dimensão 1 (D1), de conteúdo: relaciona-se com a temática dos conteúdos. Subdivide-se em seis subcategorias – moda e tendências (conteúdos sobre vestuário, desfiles e editoriais); *lifestyle* e luxo (conteúdos sobre viagens, gastronomia, indicações etc.); beleza e bem-estar (conteúdos sobre cosméticos, saúde mental e *fitness*); pautas sociais/ativismo (conteúdos sobre diversidade e sustentabilidade); cultura e entretenimento (conteúdos sobre celebridades, cinema, música, artes, coberturas de eventos e entrevistas); institucional (conteúdos sobre a marca *Vogue Brasil* e seus derivados).
- b) Dimensão 2 (D2), de temporalidade e periodicidade: relaciona-se com a urgência dos conteúdos, no sentido de valor-notícia. Subdivide-se em três subcategorias – *evergreen* (conteúdo perene, pautas “frias”); factual (conteúdos sobre assuntos em alta, mais pontuais); sazonalidade (conteúdos que se relacionam à edição da revista).
- c) Dimensão 3 (D3), da finalidade comunicativa: relaciona-se à finalidade do conteúdo. Subdivide-se em quatro subcategorias – informativa (conteúdo jornalístico, que agrega conhecimento ao leitor); publicitária (conteúdo patrocinado por marcas parceiras); institucional (conteúdos que servem para reforço da marca *Vogue Brasil*, como autopromoção); engajamento (conteúdos de *trends* e tendências das redes sociais).
- d) Dimensão 4 (D4), interligação entre plataformas: relaciona-se à ocorrência de menções de outras plataformas em conteúdos específicos;
- e) É importante salientar que o quadro relativo ao Instagram possui mais uma dimensão, que armazena informações sobre o formato do conteúdo que, de acordo com a linguagem da plataforma, pode estar disposto em *post* estático (apenas uma imagem), carrossel (várias imagens seriadas em um só *post*) ou *reels* (vídeos no formato vertical publicados no *feed*). Para as outras plataformas, tal dimensão não se aplica.

Tais categorias possuem o objetivo central de fundamentar o olhar da análise em três eixos centrais:

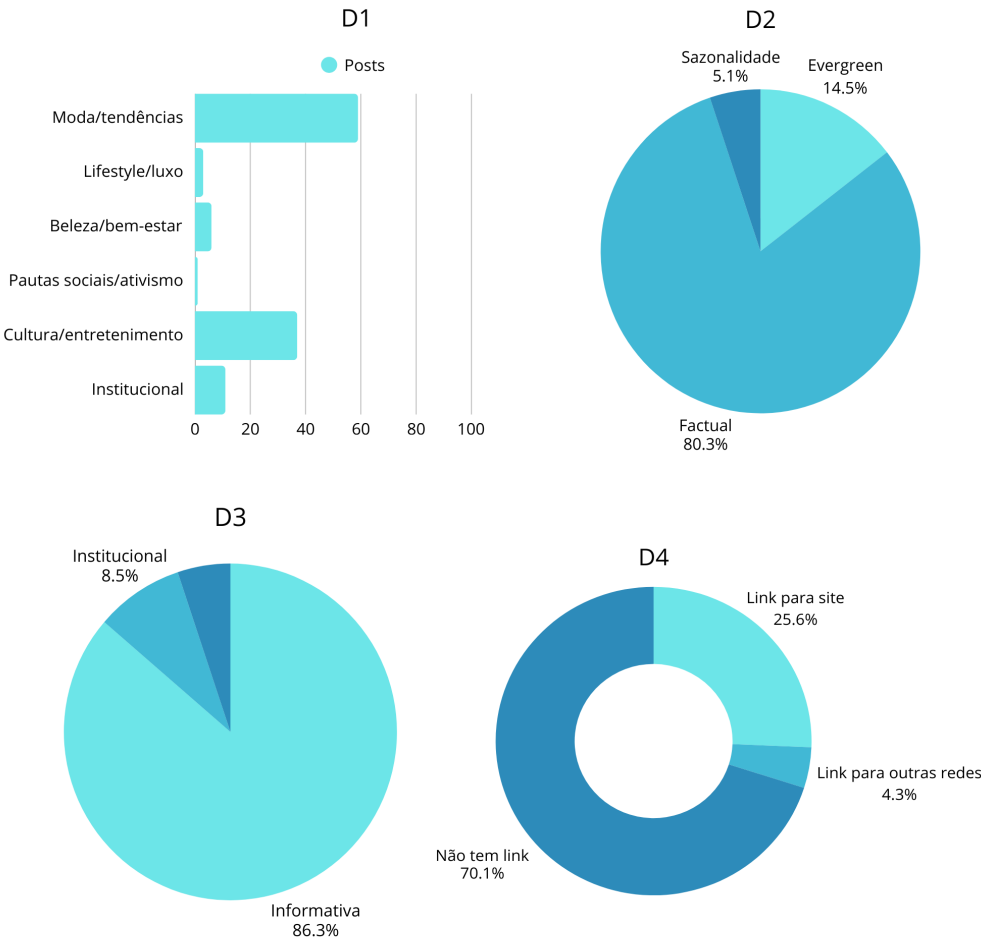
- Eixo temático: de modo a identificar a prioridade editorial de cada plataforma midiática;
- Identificação dos fluxos de convergência: pretende esmiuçar a integração das plataformas entre si;
- Natureza das integrações: intenciona-se entender se os fluxos são transmidiáticos ou crossmidiáticos.

5.4 Tratamento dos dados e inferências

Como mencionado anteriormente, o *corpus* da pesquisa é composto pelos conteúdos veiculados durante o mês de setembro de 2025 nos seguintes suportes midiáticos da *Vogue Brasil*: revista impressa, Instagram (*feed* e *stories*), X, Facebook, TikTok e YouTube.

A seguir, serão apresentados quadros que trazem a quantificação das categorizações descritas anteriormente; a finalidade é observar os padrões de ocorrência das dimensões determinadas, a fim de que inferências e interpretações possam ser obtidas mais adiante. As tabelas estão separadas por plataforma midiática.

Quadro 2 – Quantificação das ocorrências (*feed* Instagram)



Formato	Ocorrências
Post	12 (10,25%)
Carrossel	70 (59,82%)
Reels	35 (29,91%)

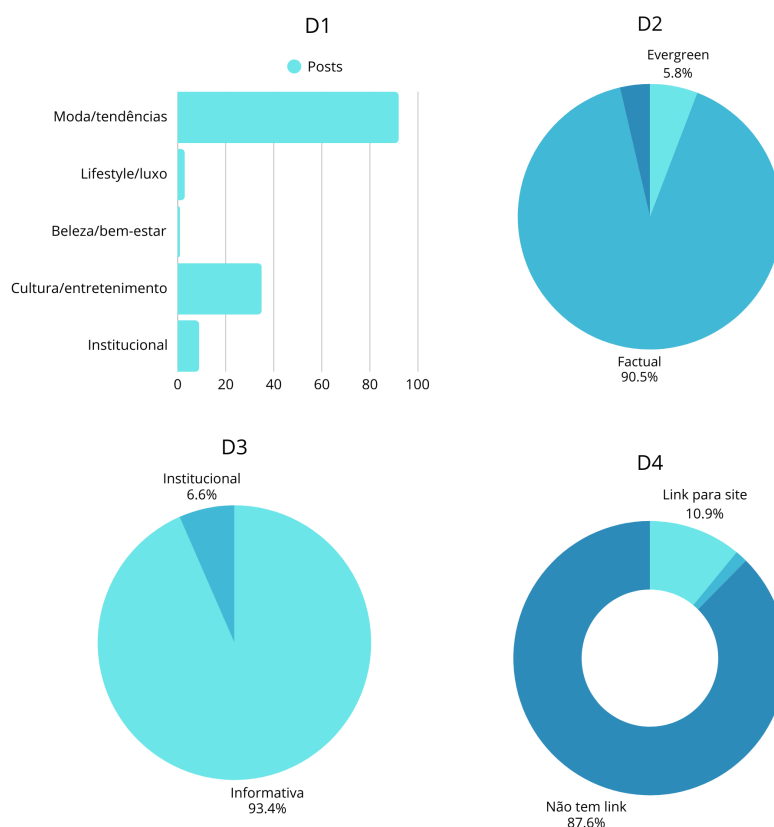
Fonte: a autora.

No *feed* do Instagram, percebe-se o predomínio temático (D1) das categorias “Moda/tendências” (59 posts) e “Cultura/entretenimento” (37 posts), que, somados, totalizam mais de 82% das postagens de setembro; em seguida, tem-se as categorias “Institucional” (11 posts), “Beleza/bem-estar” (seis posts), “Lifestyle/luxo” (três posts) e “Pautas sociais/ativismo” (um post).

Na categoria D2, 94 postagens possuem o caráter factual, enquanto 17 são *evergreen* e seis possuem relação com a revista. Na D3, 101 postagens possuem características informativas, enquanto as outras 16 distribuem-se entre “Institucional” e “Publicitária”. A D4 mostra que 82 postagens (70,1%) não apresentam links para outras plataformas da *Vogue Brasil*, sugerindo que o consumo do conteúdo é planejado para ocorrer inteiramente dentro do Instagram; 30 postagens apresentam link para o site e cinco para outras plataformas externas.

Especialmente para as inferências relacionadas ao feed do Instagram, criou-se um quadro para analisar o formato das postagens, justamente por conta das particularidades deste canal; percebe-se que, majoritariamente, os posts são veiculados como carrossel, o que se alinha à natureza informativa detectada, visto que este formato garante maior espaço de texto e imagens.

Quadro 3 – Quantificação das ocorrências (*stories* Instagram)

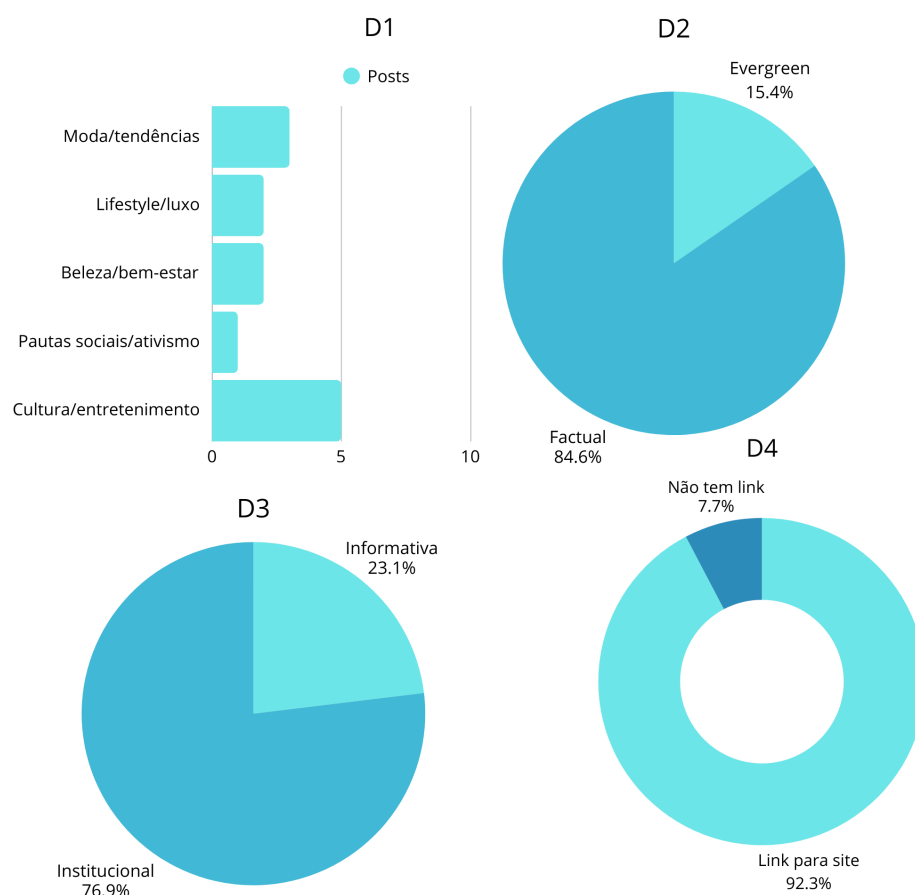


Fonte: a autora.

Nos *stories* do Instagram, a predominância temática (D1) é na categoria “Moda/tendências”, com 92 postagens, seguida por “Cultura/entretenimento” com 35; “Beleza/bem-estar” possui apenas uma ocorrência, enquanto “Institucional” possui nove. Não há ocorrências para a categoria “Pautas sociais/ativismo”.

Na D2, 124 das 135 postagens foram alocados na categoria factual, o que aponta a conformidade à natureza instantânea dos *stories*; dos 135, oito são *evergreen* e apenas cinco possuem ligação com a edição de setembro da revista. Na categorização D3, 128 *stories* possuem caráter informativo, enquanto o restante possui caráter institucional. Já na D4, 120 *stories* não possuem link para nenhuma outra plataforma; 15 direcionam para o site da *Vogue Brasil* e dois para links externos à marca.

Quadro 4 – Quantificação das ocorrências (Facebook)

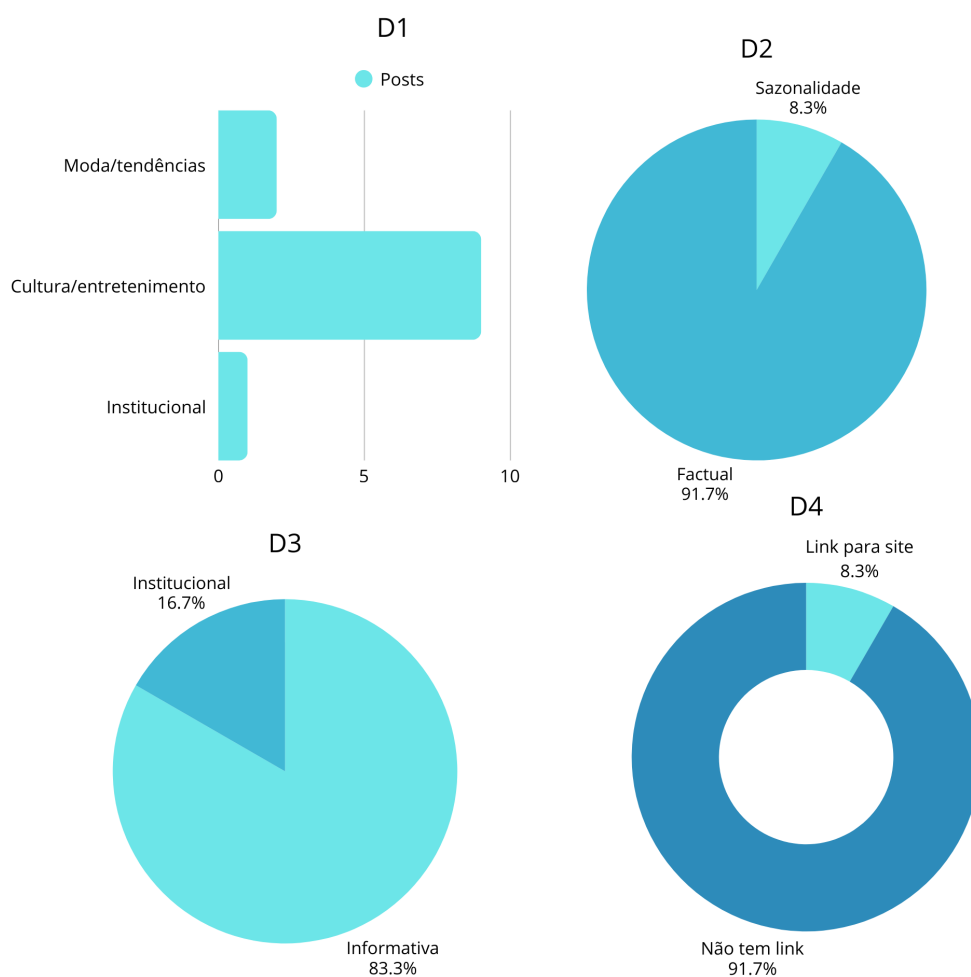


Fonte: a autora.

No Facebook, os gráficos mostram que a predominância temática na D1 é em “Cultura/entretenimento”, com cinco postagens em um total de 13, diferentemente do *feed* e *stories* do Instagram; a categoria D2 mostra que a temporalidade que impera no Facebook é o factual, com 84,6% das postagens. A D3 ilustra que dez dos 13 posts veiculados no Facebook

em setembro possuem caráter institucional, e os outros três são informativos. Não há postagens relacionadas à edição da revista, ou seja, a categoria “Sazonalidade” está zerada. Em D4, 12 dos 13 posts possuem um link que levam o leitor ao site; o outro post não possui nenhum link.

Quadro 5 – Quantificação das ocorrências (TikTok)

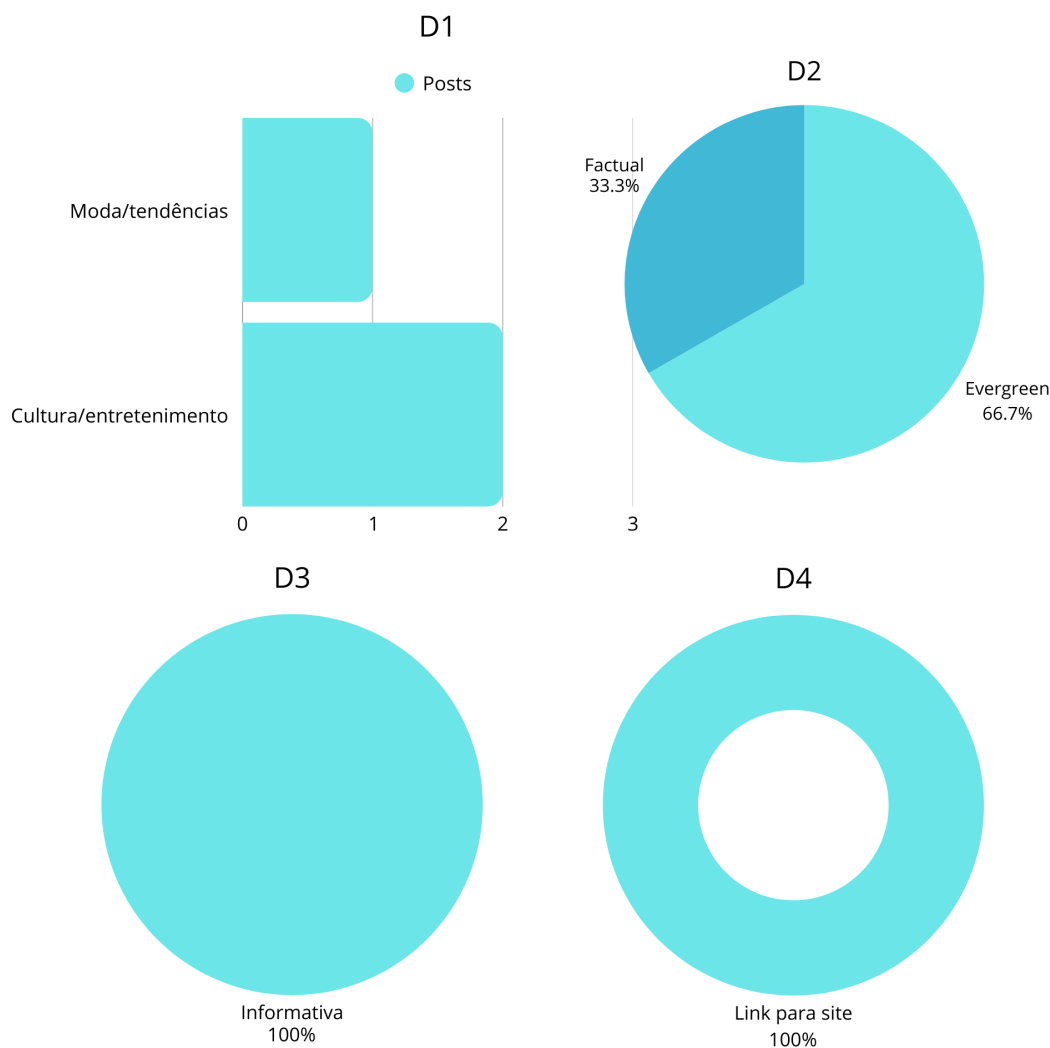


Fonte: a autora.

O TikTok é marcado pela predominância temática em “Cultura/entretenimento”; das 12 postagens, nove estão nesta categoria, seguida por “Moda/tendências”, com duas postagens, e “Institucional” com apenas uma. A D2 é marcada pela predominância do factual, com 91,7% das postagens, o que vai ao encontro da natureza imediatista da plataforma; ao contrário dos *stories* e o Facebook, no TikTok há a existência de uma postagem que se liga a algum conteúdo da revista de setembro. Na D3, é possível perceber que 83,3% das postagens

têm caráter informativo. Na D4, observa-se que mais de 91% das postagens não possui nenhum tipo de link, enquanto 8,3% levam o leitor ao site da *Vogue Brasil*.

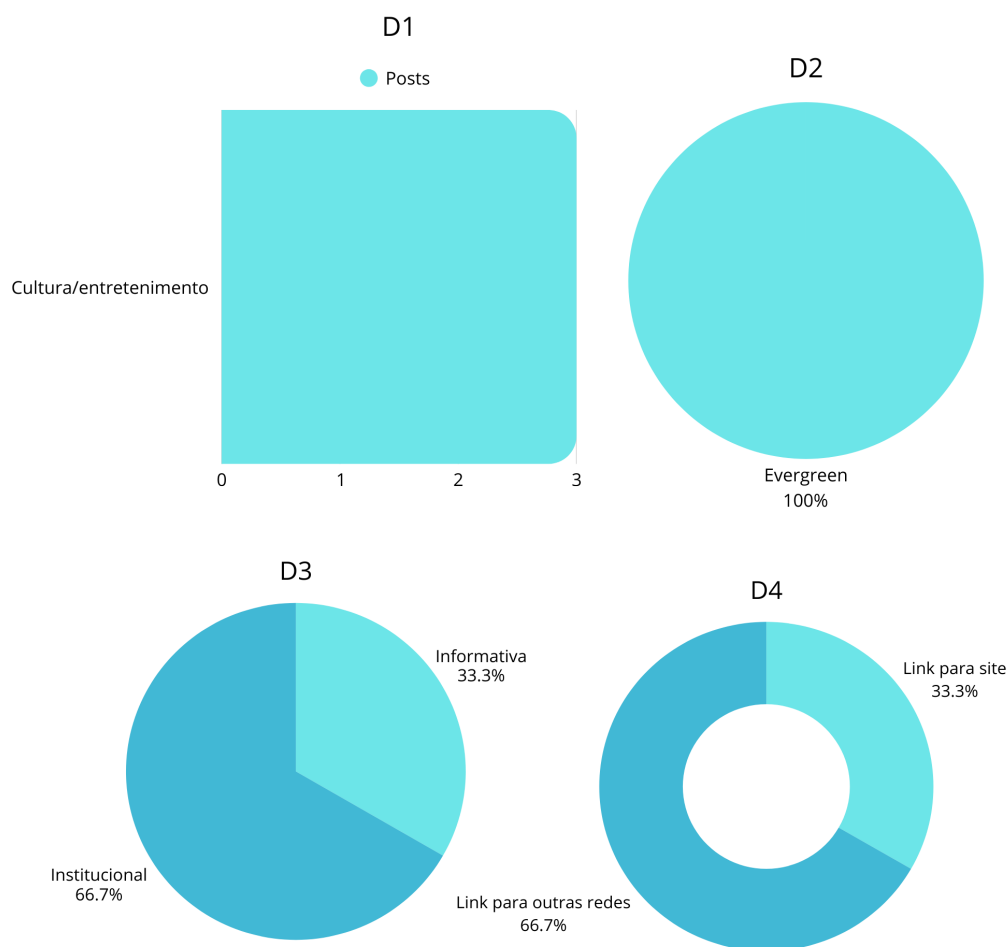
Quadro 6 – Quantificação das ocorrências (X)



Fonte: a autora.

O X é uma das redes com menos postagens, apenas três, juntamente com o YouTube, a ser analisado posteriormente, também com três. Dessas três postagens, duas se encaixam na temática “Cultura/entretenimento”, alocada na categoria D1. Na categoria D2, é possível observar que duas das três postagens possuem caráter *evergreen*, ou seja, as pautas ditas “frias”. A D3 e a D4 se equivalem no sentido de serem representadas pela totalidade das postagens, que se resumem a ser informativas com link direcionando para o site.

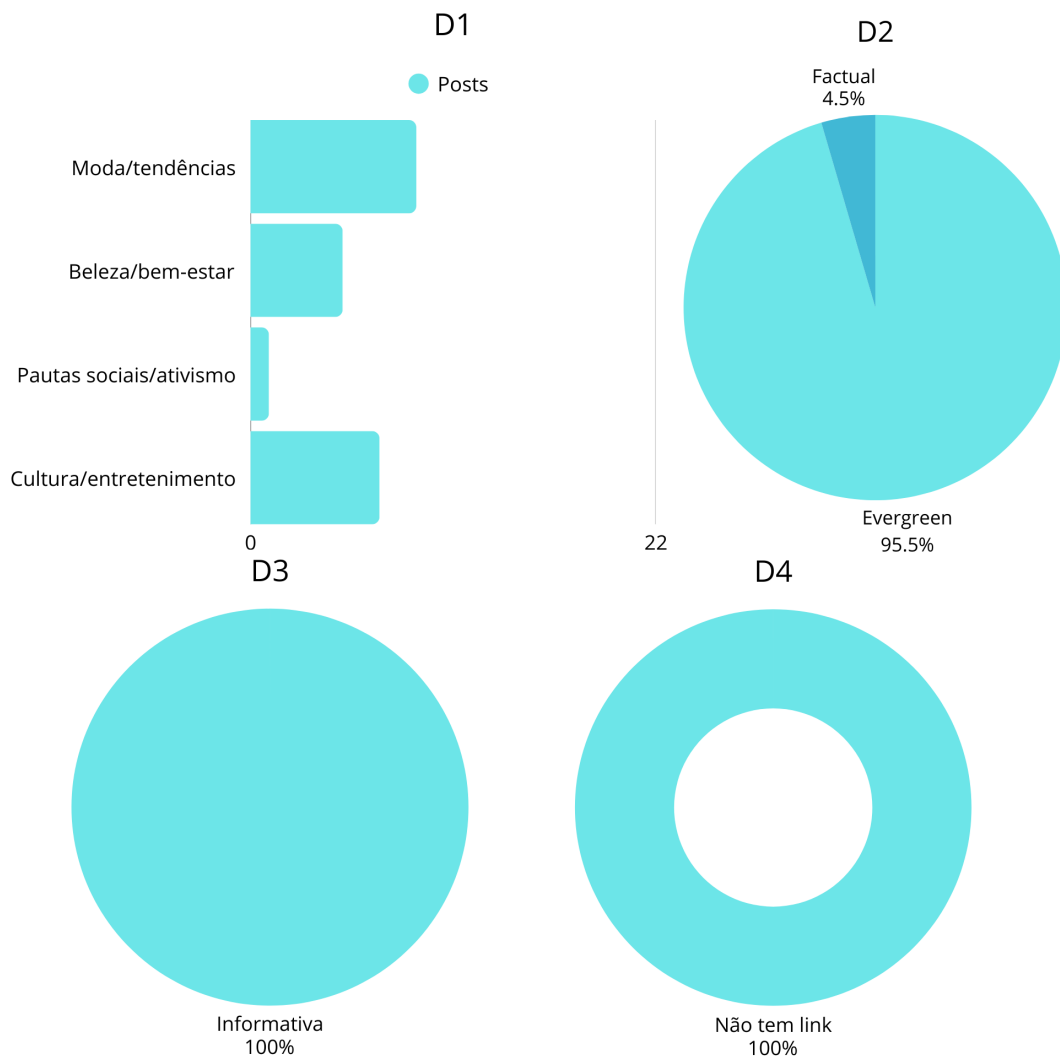
Quadro 7 – Quantificação das ocorrências (YouTube)



Fonte: a autora.

Conforme dito anteriormente, o YouTube, juntamente com o X, detém o menor número de postagens de todas as redes: apenas três. Delas, todas possuem como temática “Cultura/entretenimento” (D1) e caráter *evergreen* (D2). Duas das três postagens são institucionais, reforçando a marca *Vogue Brasil*; duas também possuem links externos da marca, enquanto apenas uma direciona o usuário ao site.

Quadro 8 – Quantificação das ocorrências (revista)



Fonte: a autora.

A edição de setembro de 2025 da *Vogue Brasil* contou com 22 matérias, que foram divididas em quatro temáticas dentro da D1: “Moda/tendências” (nove matérias), “Beleza/bem-estar” (cinco matérias), “Pautas sociais/ativismo” (uma matéria) e “Cultura/entretenimento” (sete matérias). Com a categorização da D2, foi possível observar a ocorrência de mais de 95% das matérias como *evergreen*, o que é justificável pelo tempo de produção da revista. As categorias D3 e D4 também possuem caráter similar, quando os conteúdos da revista, em sua totalidade, são informativos e não se ligam a nenhum conteúdo vinculado ao ambiente digital.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir do capítulo anterior, no qual foi realizada a aplicação prática da análise de conteúdo de Bardin (2020), o *corpus* da pesquisa foi definido, categorizado e explorado e, por fim, tratado qualiquantitativamente. Como complemento da análise de conteúdo, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a jornalista e produtora de conteúdo digital da *Vogue Brasil* Milena Otta, a fim de aprofundar os dados obtidos, além de agregar ao *corpus* o ponto de vista da *Vogue Brasil*⁴.

No presente capítulo, pretende-se realizar a discussão dos resultados através da descrição aprofundada das informações obtidas pela análise. Assim, espera-se evidenciar inferências a respeito dos fluxos de comunicação da revista *Vogue Brasil*, além das ocorrências transmidiáticas e diálogos entre mídias tradicionais e os ambientes digitais.

Setembro foi marcado pela realização das *fashion weeks prêt-à-porter* em Nova York, Londres, Milão e Paris, com início no dia 11 e prosseguimento pelo restante do mês nas quatro cidades, exatamente nesta ordem. Por mais que as semanas de moda tenham sido realizadas durante o mês de setembro, a edição 560 da *Vogue Brasil* não trouxe matérias relacionadas a elas; como exposto, mais de 95% dos conteúdos voltaram-se a pautas frias, o que já era esperado, devido ao período de fechamento e comercialização da edição em tempo hábil, o que vai ao encontro do que a jornalista Milena Otta citou na entrevista sobre a decisão de temáticas a serem abordadas no impresso: “A reunião de pauta do impresso acontece mensalmente, com cerca de dois meses de antecedência, para conseguirmos ter certa organização. Assim, a maioria é de matérias frias (...)”. Além disso, foi possível observar que a revista impressa não possui ligações com o universo digital, nem menções sobre conteúdos veiculados nele, o que também foi mencionado na entrevista: “Muito do que a gente leva para o nosso site não é necessariamente da revista, a gente abre muito pouco da revista no site, pelo que eu percebo. (...) nem tudo o que está na revista gera engajamento.”

A partir da interpretação dos dados obtidos da análise da edição impressa, é possível perceber que a *Vogue Brasil*, ao editar seu volume mensal, deu foco aos conteúdos relacionados ao seu segmento de nicho: a moda e suas tendências. Pelas lógicas de produção e comercialização da revista física, que envolvem o tempo de planejamento e um tratamento especializado e aprofundado das informações, justifica-se a maior parte dos conteúdos serem da categoria “Evergreen”.

De acordo com as características base de uma revista, explicitadas nos capítulos

⁴ A entrevista completa encontra-se nos apêndices desta dissertação.

teóricos desta pesquisa, as revistas possuem caráter informativo ao mesmo tempo que entretêm o leitor; esta premissa pode ser validada pelo fato de a totalidade dos conteúdos estarem localizados na categoria “Informativa”. Por fim, o fato de a revista não fazer menção às outras redes pode significar que não há um diálogo tão claro dela para o ambiente digital – mais adiante, a intenção será evidenciar se existe um diálogo percorrendo o caminho contrário, do digital fazendo menção ao físico.

Em relação ao Instagram, percebe-se que o foco editorial das postagens alocadas no *feed* é o de produzir conteúdos factuais de moda e tendências; a maior parte desses conteúdos não faz menção a outras plataformas da marca *Vogue*, sejam elas digitais ou não; apenas seis postagens das 117 traziam conteúdos relacionados à revista impressa do mês. Quando há um aumento desta ocorrência, é em referência ao site, o que demonstra certa independência na voz desta plataforma em relação às outras. Em relação aos formatos, o carrossel, que alia a imagem ao texto de forma expandida em relação ao post estático, ganha destaque, seguido pelos *reels*, o que calha no entendimento de que as produções informativas são o foco do perfil, com conteúdos e audiovisual aprofundados. Além disso, diferentes formatos, próprios da linguagem do Instagram, são adotados para que os conteúdos possam ser explorados de formas diferentes, o que é confirmado pela jornalista Milena Otta, que afirma que “são sempre novos formatos, para que não fique chato e só mais um vídeo, só mais uma matéria. Hoje, tudo é muito massificado e urgente, então pensamos em como fazer nosso conteúdo não só de forma urgente, mas bem trabalhado e organizado. Estamos buscando novos formatos, com novas análises e abordagens que não são encontradas quando apenas se assiste a um desfile.”

As características editoriais do X, Facebook e TikTok são parecidas em certos aspectos: nestas plataformas, a categoria a respeito da classificação dos conteúdos que prevalece é a de cultura/entretenimento; nestas redes, quase não é produzido conteúdo inédito, com exceção do TikTok, que trouxe algumas coberturas exclusivas. As restantes são reposts de outras redes, como o site ou o Instagram (para o caso de vídeos). No Facebook a presença de posts publicitários predomina, o que vai ao encontro do que foi dito pela jornalista Milena Otta, que afirmou que a *Vogue Brasil* costuma usar a plataforma para entregar conteúdos para algumas marcas, além de precisar cumprir calendário: “Precisamos pensar no engajamento no final do mês, temos metas a bater, então temos que levar tudo isso em consideração: o que está na revista e o que vai para o site”.

O YouTube também foca seus conteúdos na abordagem “Cultura/entretenimento”, porém, com enfoque maior no reforço de marca; a jornalista Milena Otta afirmou, em

entrevista, que a *Vogue Brasil* importa alguns de seus quadros de conteúdo de outras edições da revista ao redor do mundo: é o caso do “Segredos de Beleza”, por exemplo; porém, a identidade brasileira da marca é reforçada nos conteúdos, conforme explica Milena Otta: “A *Vogue Brasil* busca estar sempre próxima de estilistas e marcas brasileiros, e que façam sentido com essa brasilidade, tanto em épocas de desfiles, novas coleções, buscamos trazer o lado dessas pessoas para contar a história aqui. É isso que faz a *Vogue Brasil* ser brasileira, dar voz à moda nacional”. É importante frisar que os conteúdos publicados no YouTube fazem menção ao aplicativo GloboMais, no qual está hospedada a versão digital da revista, passível de ser lida por meio de assinatura.

Em suma, foi possível observar que os conteúdos veiculados nos ambientes digitais da *Vogue Brasil* são focados no factual, majoritariamente com temáticas relacionadas à moda, tendências, cultura e entretenimento. As redes que mais fazem menção à revista são o Instagram (no *feed*) e o TikTok, apesar de o Facebook e o X servirem como uma espécie de repositório das matérias veiculadas anteriormente no site.

Após a análise ser concluída e os dados explicitados, as inferências sobre os diálogos entre os ambientes midiáticos da *Vogue Brasil* podem ser mais aprofundados. A partir das interpretações desenvolvidas neste capítulo, conclui-se que a revista, com assuntos focados em moda e tendências, traz pautas perenes/”frias” por conta do tempo hábil de produção da edição; no entanto, as semanas de moda, eventos que marcaram o mês de setembro, não foram mencionadas na edição, e sim abordadas nas redes sociais. A revista pode ser considerada uma mídia de certa forma independente, uma vez que não menciona outras redes em seus conteúdos, mas é mencionada por elas, o que indica certa centralização da figura da revista em relação às outras mídias.

No *feed* do Instagram, com a maior parte das postagens nos formatos de carrossel e reels, as semanas de moda foram mais comentadas, seja por meio de conteúdos informativos ou que cobriam o evento. Conforme a jornalista Milena Otta mencionou em entrevista, “Hoje as coisas saem muito rápido. Um desfile mal saiu e já se tem uma análise completa dele. Não podemos querer fazer só mais uma análise. Nas últimas *fashion weeks* [no mês de setembro], não focamos só em análises, pois elas não trariam nada para nós. Pensamos muito em como transformar o conteúdo em uma coisa *Vogue Brasil*, com identidade própria (...)”. As menções mais frequentes às outras redes referiam-se ao site, que é alimentado constantemente com conteúdos mais aprofundados que, ao mesmo tempo que não cabem nas redes sociais, não possuem tempo hábil para se integrarem à revista.

Os *stories* do Instagram acompanham a própria finalidade da aplicação: conter atualizações instantâneas. No mês de setembro, os *stories* estavam dedicados, em sua maioria, a abrigar coberturas dos desfiles das semanas de moda e eventos relacionados ao universo; o restante pautou-se em referenciar conteúdos já publicados no site, com links para que usuário pudesse ler a matéria completa.

Redes como o X, Facebook e TikTok funcionam como uma espécie de repositório para conteúdos já publicados em outras plataformas mais centrais; isso é ilustrado a partir do fato de não serem atualizados com a mesma frequência das demais, além de não conterem conteúdo inédito, mas sim recortes do que já foi veiculado anteriormente.

Após a análise, foi possível concluir que as plataformas midiáticas da *Vogue Brasil* dialogam entre si, mas com ressalvas, e umas mais que as outras. A revista, nesta pesquisa trazida em seu formato impresso, traz matérias mais longas, de pautas “frias”, focadas no universo da moda e das tendências com apelo informativo. Pode ser considerada como uma das principais mídias da marca *Vogue*, uma vez que, levando em consideração sua relevância na comunicação de moda, é referenciada muitas vezes em outras plataformas, o que mostra que, mesmo com a dinamização das redes, a revista não perde seu lugar enquanto produtora especializada de informações.

O Instagram pode ser entendido como a maior rede social da *Vogue Brasil*, tanto em número de seguidores quanto pela complexidade na produção de seus conteúdos, que são produzidos em diversos formatos. Entre postagens no *feed* e nos *stories*, as informações abordadas na plataforma são inéditas e atualizadas constantemente. Tais informações mencionam outras redes, como o site, que também possui grande volume de atualizações de conteúdos. Plataformas como X, Facebook e TikTok são frequentemente utilizadas como repositórios de conteúdos já publicados em outras redes, além de não serem atualizadas com tanta frequência quanto às demais, o que denota que funcionam de maneira secundária e acessória às demais.

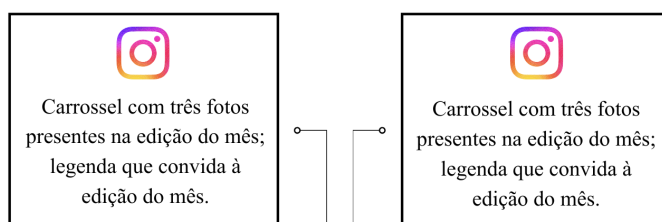
Em resposta ao problema da pesquisa, que questionou como a *Vogue Brasil* organiza sua comunicação em fluxos, é possível concluir que a transmidialidade da marca ocorre mais nos ambientes digitais, onde as fronteiras entre os conteúdos tornam-se cada vez mais tênues. A revista ainda contém certo aspecto tradicional, mantendo formatos e conteúdos de forma linear e constante.

Em relação à *Vogue Brasil* de setembro, analisada neste trabalho, três das 22 matérias publicadas tiveram desdobramentos no ambiente digital. Foram gerados conteúdos diferentes,

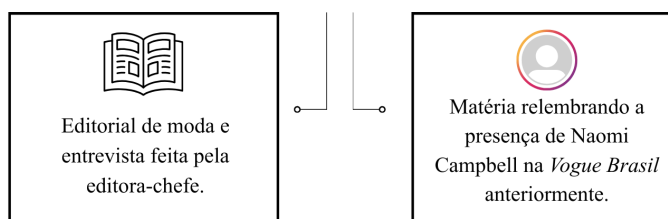
com linguagens próprias, que mencionaram de certa forma o que havia sido trazido na revista.

A edição de setembro foi publicada no dia 1º (formato digital) e no dia 3 (formato impresso), e os conteúdos nas redes sociais foram veiculados após esta data. Sendo assim, é possível dizer que o impresso gerou narrativas para o digital. Abaixo, está um esquema (figura 18) que ilustra tais desdobramentos.

Figura 18 – diálogo entre revista e Instagram



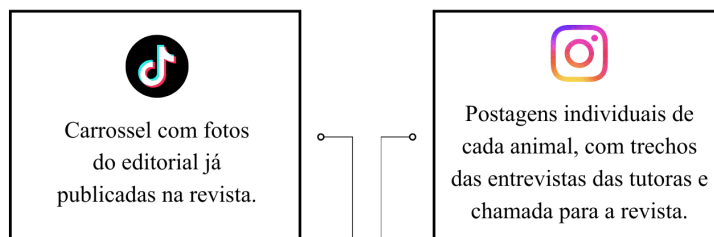
Capa: Naomi Campbell



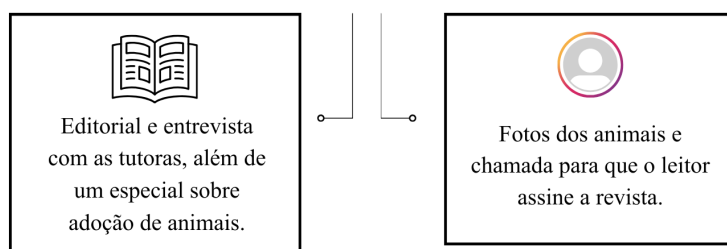
Fonte: a autora.

Neste caso, a capa da edição, que trouxe a modelo Naomi Campbell, desdobrou-se em quatro formatos distintos: um editorial e uma entrevista na revista, dois posts no Instagram e uma postagem nos *stories*. Todos estes conteúdos foram explorados de formas diferentes, adequando-se à linguagem das plataformas às quais pertencem; não houve menção da temática em outras redes sociais.

Figura 19 – diálogo entre revista, Instagram e TikTok



Editorial *Dogue*



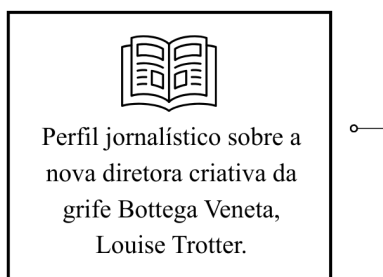
Fonte: a autora.

Dogue foi um especial da revista que, além de trazer um editorial de cachorros de estimação de três personalidades distintas, também discorreu sobre adoção e abandono de animais no Brasil. A matéria gerou conteúdos no Instagram (*feed* e *stories*), com fotos já publicadas na revista e menções à edição, e no TikTok, com um carrossel das mesmas fotos da rede anterior (figura 19).

Figura 20 – diálogo entre revista e Instagram (II)



Matéria “Guardiã criativa”



Fonte: a autora.

O terceiro e último conteúdo da revista que se desdobra em outras narrativas transmidiáticas pelo ambiente digital é a matéria “Guardiã criativa” (figura 20); trata-se de um perfil jornalístico sobre a nova diretora criativa da Bottega Veneta, que aparece em forma de carrossel no Instagram, publicado no dia 27 de setembro, quando ocorria a *fashion week* de Milão, cidade-sede da grife. O carrossel traz alguns trechos da matéria ilustrados por fotos que não aparecem na revista, além de um título diferente (“Louise Trotter: confira curiosidades e a trajetória da estilista, que estreia hoje na direção criativa da Bottega Veneta”).

A partir da observação realizada nesta pesquisa, conclui-se que a comunicação em fluxos da *Vogue Brasil* é majoritariamente construída e explorada nos ambientes digitais, uma vez que tratam mais diretamente de conteúdos factuais que possibilitam a ligação entre si. Apesar disso, foi observado que cada rede digital (Instagram, Facebook, TikTok, X e YouTube) possui conteúdos próprios voltados à própria linguagem de cada plataforma, o que demonstra que a comunicação da *Vogue* é estabelecida de forma completa na junção de todos esses elementos; há recorrência de ligações entre os conteúdos em diferentes plataformas, o que pode configurar aspectos transmidiáticos na comunicação da marca. Por fim, é possível concluir que a *Vogue Brasil* se adequa às constantes dinamizações midiáticas propostas pela evolução das tecnologias, mas não perde sua centralidade em manter-se como marca relevante para a comunicação de moda no Brasil.

7 CONCLUSÕES

Esta dissertação propôs-se a investigar as dinâmicas e os fluxos de comunicação da *Vogue Brasil*, observando como uma marca historicamente alicerçada no prestígio da mídia impressa, desde o ano de 1975 no país, reconfigura sua autoridade em ambientes digitais altamente transitórios e dinamizados. Ao retomar o problema central desta pesquisa, que questionou como a *Vogue* configura seus fluxos de comunicação entre mídias tradicionais (as revistas) e ambientes digitais, como as redes sociais, é possível perceber que o percurso analítico foi capaz de revelar as complexidades que estão atreladas a um sistema em constante mutação.

O objetivo central do trabalho era evidenciar inferências a respeito dos fluxos de comunicação da revista *Vogue Brasil*, além das ocorrências transmidiáticas e diálogos entre mídias tradicionais e os ambientes digitais. Para atingir tal objetivo, utilizou-se da análise de conteúdo para observar e categorizar os conteúdos veiculados pela *Vogue* durante setembro de 2025, mês muito relevante para a comunicação de moda; também é quando acontecem as *fashion weeks* nas principais capitais do mundo.

Após a análise, foi possível concluir que as plataformas midiáticas da *Vogue Brasil* dialogam entre si, mas com ressalvas, e umas mais que as outras. A revista, nesta pesquisa trazida em seu formato impresso, traz matérias mais longas, de pautas “frias”, focadas no universo da moda e das tendências com apelo informativo. Pode ser considerada como uma das principais mídias da marca *Vogue*, uma vez que, levando em consideração sua relevância na comunicação de moda, é referenciada muitas vezes em outras plataformas, o que mostra que, mesmo com a dinamização das redes, a revista não perde seu lugar enquanto produtora especializada de informações.

O Instagram pode ser entendido como a maior rede social da *Vogue Brasil*, tanto em número de seguidores e volume de postagens quanto pela complexidade na produção de seus conteúdos, que são produzidos em diversos formatos. Entre postagens no *feed* e nos *stories*, as informações abordadas na plataforma são inéditas e atualizadas constantemente. Tais informações mencionam outras redes, como o site, que também possui grande volume de atualizações de conteúdos.

Redes como X e Facebook são frequentemente utilizadas como repositórios de conteúdos já publicados em outras redes, além de não serem atualizadas com tanta frequência quanto às demais, o que denota que funcionam de maneira secundária e acessória às demais. O X, o YouTube e o TikTok destacam-se como redes de menor número de conteúdos

publicados no mês de setembro; além disso, tais redes também veiculam conteúdos patrocinados e publicitários.

O título da dissertação também traz um questionamento velado: há diálogo entre as mídias tradicionais e os ambientes digitais? Após o percurso da pesquisa, é possível afirmar que sim, uma vez que tais plataformas se referenciam entre si, respeitando suas características e linguagens, umas mais e outras menos. Porém, tais referências devem ser analisadas cautelosamente, pois há certas particularidades entre elas: plataformas digitais como o Instagram, o TikTok e o YouTube predominam na veiculação de conteúdos inéditos e específicos para as linguagens onde são dispostos, o que configura o aspecto transmidiático de seus conteúdos, que acabam referenciando outras redes também. A revista, por mais que traga uma comunicação específica, com materiais exclusivos e voltados para um modelo próprio de produção, não se volta às mídias sociais; assim, entende-se que ela não está em um fluxo de comunicação transmidiático, mas sim em uma coexistência comunicacional.

Já ao Facebook e ao X, que servem como ambientes de replicação de conteúdos já veiculados anteriormente, além de postagens patrocinadas e ligadas ao marketing da *Vogue Brasil*, pode-se atribuir a característica de crossmídia, mesmo que inseridos nos fluxos de comunicação da marca, já que há a repetição do mesmo conteúdo em mídias diferentes, mesmo que em formatos distintos.

Em suma, o que a pesquisa intenciona evidenciar é que as fronteiras entre as mídias tradicionais e a dinamização da comunicação através da digitalização dos processos estão cada vez mais tênues, já que se vive um estado em que o conteúdo da revista impressa e a narrativa das redes fundem-se em um fluxo contínuo, desafiando as categorizações rígidas da comunicação de moda tradicional.

A presente dissertação busca contribuir para o cenário científico das pesquisas em comunicação e em moda por meio da agregação e atualização de conceitos e observações sobre o campo das mídias digitais. No entanto, constantes questionamentos precisam ser levantados, visto que as propriedades tecnológicas evoluem a cada dia, além da aceleração dos fluxos comunicacionais em constante evolução.

É importante salientar que, como toda pesquisa, esta também encontrou limites e obstáculos durante seu percurso. A intenção inicial era adotar, como *corpus* de estudo, edições da *Vogue Brasil* veiculadas durante seis meses (de abril a setembro de 2025), bem como os conteúdos digitais do mesmo período, de modo a conter datas importantes para a comunicação de moda e para a própria marca da *Vogue*, como seu aniversário de 50 anos, em maio, e o

calendário das *fashion weeks* em setembro. No entanto, o *corpus* havia se tornado muito extenso, o que dificultava a análise mais aprofundada dos objetos em um espaço mais curto de dissertação. Para remediar a situação, foi adotado o mês de setembro como janela temporal de estudo, desviando do mês de maio para que o trabalho não adquirisse um formato institucional. Porém, para que o 50º aniversário da *Vogue Brasil* não fosse deixado de lado, pesquisas mais enxutas, porém com a mesma orientação desta dissertação, foram realizadas pela autora durante o ano de 2025, e estão publicadas em outros veículos científicos.

Além disso, o projeto submetido ao Comitê de Ética tinha como intenção realizar a entrevista semiestruturada com a editora-chefe e diretora de conteúdos da *Vogue Brasil*, que não retornou a nenhum dos contatos realizados pela autora. Assim, o plano foi redirecionado, e foi possível obter contato com uma jornalista e produtora de conteúdos digitais da marca, o que acabou direcionando melhor a análise.

Esta pesquisa, ao discutir os diálogos entre mídias tradicionais e ambientes digitais de veículos consolidados no universo da comunicação, espera abrir precedentes para que mais estudos relacionados possam ser realizados. A efemeridade das redes digitais além da luta pela permanência dos meios impressos está longe do fim; assim, caminhos de pesquisa ainda podem ser desbravados, observando não só a revista *Vogue Brasil* e seus ambientes digitais, mas na comunicação de moda como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Thaiana Alves de. **Fluxos híbridos multilaterais e os influenciadores digitais: do surgimento à Bianca Andrade**, no BBB20. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2020.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BIBLIOTECA NACIONAL. **O Espelho Diamantino, para as senhoras brasileiras**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://antigo.bn.gov.br/acontece/noticias/2020/05/espelho-diamantino-senhoras-brasileiras>. Acesso em: 06 dez. 2025.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BUENO, Thaísa; BARROS, Jordana Fonseca; ALVES, Marcelli. Revista de moda: um estudo sobre os desafios e caminhos do jornalismo segmentado a partir da perspectiva dos editores. **dObras**, São Paulo, n. 39, 2023.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.
- CIDREIRA, Renata P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- COLVARA, Bianca. Compartilhamento como expansão do fluxo. In: FERREIRA, Soraya. (org.). **Espaços de fluxos**. Juiz de Fora: [s. n.], v. 1, n. 1, 2022.
- COUTO, Edvaldo Souza; MELO, Caio; MOREIRA, Ana Paula; XAVIER, Maise. Da cultura de massa às interfaces na era digital. **Faced**, Salvador, n. 14, p. 105–118, jul./dez. 2008.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- ELMAN, Débora. Revista de moda e segmentação. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (orgs.). **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.
- FERREIRA, Soraya. Fluxos comunicacionais. In: FERREIRA, S. (org.). **Espaços de fluxos**. Juiz de Fora: [s. n.], v. 1, n. 1, 2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2022.

- KRONKA, Eleni. Revistas de moda: vitrine de lançamentos e canal eficaz para a informação. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (orgs.). **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018.
- LATORRE, Marino. **Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0**. Universidad Marcelino Champagnat, v. 1, 2018.
- LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2005.
- LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2023.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2012.
- MÍDIA KIT VOGUE BRASIL 2025. São Paulo: Edições Globo Condé Nast, 2025.
Disponível em:
https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT_-_VOGUE_Mi-dia_kit_2025.pdf.
Acesso em: 05 out. 2025.
- MIRALLES, Nina-Sophia. **Nos bastidores da Vogue**: a história da revista que transformou o mundo da moda. Rio de Janeiro: Record, 2022.
- NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In: NATANSOHN, Graciela (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.
- POSTMAN, Neil. **Amusing ourselves to death**: public discourse in the age of show business. Nova York: Penguin Books, 1985.
- SALLES, Amana. **Revista Life**: fotorreportagem e as relações com a cinematografia. 2018. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2019.
- SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos**: linguagens e cultura na segunda era da internet. São Paulo: Paulus, 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2023.

SCHMITZ, Daniela. Moda e midiaticização. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (orgs.). **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

SCOLARI, Carlos A.; PIRES DE SÁ, Fernanda. Ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 129-139, set./dez. 2018.

SOBRAL, Isabella. **Jornalismo de moda na década de 1920**: um estudo da revista Vogue. 2023. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

THE SEPTEMBER ISSUE. Direção: R. J. Cutler. Produção: Eliza Hindmarch; Sadia Shepard; R. J. Cutler. Estados Unidos: A&E IndieFilms; Actual Reality Pictures, 2009. 1 vídeo (90 min).

VOGUE COLLEGE OF FASHION. **Anna Wintour**: the icon who shaped the Met Gala and redefined fashion. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.voguecollege.com/articles/madrid/anna-wintour-the-icon-who-shaped-the-met-gala-and-redefined-fashion>. Acesso em: 06 dez. 2025.

WEIDLICH, Maria Teresa de M. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram**: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

Apêndice 1 – Roteiro de entrevista semiestruturada submetido ao CEP

A intenção inicial da autora é entrevistar a diretora de conteúdo e editora-chefe da revista *Vogue Brasil*, Paula Merlo. A partir da entrevista, semiestruturada e feita de forma online, a intenção é confirmar e aprofundar os dados, respostas e apontamentos obtidos durante a confecção da pesquisa, além de explorar atributos comunicacionais da *Vogue Brasil* a partir do olhar do produtor dos conteúdos.

O contato inicial com a editora será feito de forma online, através de suas redes sociais (públicas). Com o aceite, a entrevista (com as principais questões definidas e outras em aberto, a serem elaboradas de acordo com o andamento da conversa) será agendada e realizada de forma on-line, utilizando o Google Meet, por, no máximo, uma hora. A conversa será gravada e armazenada (em áudio e imagem) para posterior transcrição na confecção da dissertação.

Abaixo, estão apresentadas as questões principais a serem abordadas com a entrevistada:

- 1) Como você descreveria o processo de transição da *Vogue Brasil* do impresso para o digital, especialmente no que diz respeito à manutenção da identidade editorial da revista?
- 2) Quais foram os principais desafios enfrentados pela equipe editorial diante das novas dinâmicas das redes sociais e da produção de conteúdo multiplataforma?
- 3) De que maneira a *Vogue Brasil* pensa e organiza seus fluxos de comunicação atualmente, considerando a coexistência de formatos impressos, digitais e redes sociais?
- 4) Como a revista tem se adaptado às novas tecnologias — como algoritmos, ferramentas de análise de dados e inteligência artificial — na produção e distribuição de conteúdo de moda?
- 5) Você acredita que a plataformização da comunicação impactou a forma como a crítica de moda é feita hoje na *Vogue*? De que forma essa tensão entre o conteúdo editorial e os imperativos dos algoritmos influencia as escolhas da redação?

Apêndice 2 – Entrevista com Milena Otta, jornalista da *Vogue Brasil*

A seguir encontra-se a transcrição da entrevista feita com a jornalista e produtora de conteúdo digital da *Vogue Brasil* Milena Otta. O roteiro da entrevista foi semiestruturado, com perguntas iniciais pré-estabelecidas, e enriquecido durante sua execução.

A entrevista ocorreu no dia 09 de outubro de 2025, no formato online (através do Google Meet), e foi arquivada para posterior transcrição. Os procedimentos da entrevista foram enviados e aprovados no Comitê de Ética da Universidade Federal de Juiz de Fora no dia 23 de julho de 2025.

Posteriormente, ao final desta dissertação, encontram-se anexados os documentos referentes à submissão e à aprovação da entrevista no Comitê de Ética, como o Parecer Consubstanciado e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assinado pela autora e pela entrevistada.

Como você descreveria o processo de transição da *Vogue Brasil* do impresso para o digital, especialmente no que diz respeito à manutenção da identidade editorial da revista?

Muito do que a gente leva para o nosso site não é necessariamente da revista, a gente abre muito pouco da revista no site, pelo que eu percebo. Como a revista é mensal, com exceção de junho e julho, que tem uma edição só, a gente tem alguns editoriais como revista de moda: InVogue, o editorial principal, de capa, e mais um de moda. Geralmente são três editoriais, e não necessariamente levamos todos para o site. No site, focamos mais em SEO para gerar acessos. São coisas diferentes. Para as redes, levamos sim um pouco do editorial, mas nem tudo o que está na revista gera engajamento. Precisamos pensar no engajamento no final do mês, temos metas a bater, então temos que levar tudo isso em consideração: o que está na revista e o que vai para o site.

Você diria que o ambiente digital, de site e redes, têm uma lógica muito mais mercadológica do que a revista, pensando na questão de engajamento da comunidade, acessos e métricas? Na revista vocês se sentem mais livres para explorar a identidade editorial da revista?

Com certeza, é exatamente isso. Na revista, mesmo que você não tenha um grande material, a capa é o ponto mais forte dela. Se você tem uma boa personagem de capa, provavelmente ela vai vender muito mais do que se considerarmos só o recheio dela.

Para essa escolha de capa, vocês levam em consideração o que está em alta nas redes, na demanda do público, ou é uma escolha da redação do impresso?

É um equilíbrio entre os dois. Como é uma revista de moda, é preciso ter modelos, *new faces*, novos nomes, até mesmo modelos que já são consolidadas, inclusive trazer diversidade nas capas. Não dá para trazer apenas mulheres brancas e magras o ano todo. Também precisamos levar em consideração personagens grandes, pois é o que vende. Precisamos equilibrar a balança com esses dois mercados, com essas duas informações. Temos pesquisas e equilibramos muito entre modelos, artistas e pessoas famosas. Uma que bombou recentemente foi a Fernanda Torres, que foi fotografada muito antes de *Ainda Estou Aqui*. Assim que o filme saiu, fizemos a capa, e aí teve o *boom* dela no Oscar. Foi uma edição muito procurada a partir desse momento. Foi um processo muito longo para que fosse uma capa bem vendida.

Quais foram os principais desafios enfrentados pela equipe editorial diante das novas dinâmicas das redes sociais e da produção de conteúdo multiplataforma?

É uma questão de ciclos. Um dia você pode estar por baixo, e no outro no auge, principalmente nas questões de cancelamento etc. O nome da Vogue Brasil está sempre numa montanha russa de informações. Temos que ter o cuidado de pensar nas pautas, nas pessoas e em todo o contexto de contenção de crise, principalmente no cenário das redes sociais, onde tudo é muito rápido. Se o assunto está bombando agora, temos que trazê-lo agora, não dá para deixar para o mês que vem.

O ritmo de uma revista impressa é muito diferente das redes sociais, são assuntos mais nichados e selecionados do que nas redes sociais, certo? Na redação, há uma diferenciação entre as equipes do impresso e do digital?

Todos cuidam um pouco de tudo. Temos algumas pessoas que são mais voltadas para o digital, como a Isabela Pétala [repórter de moda], que também faz muito pela revista. Minha equipe, que consiste também na Paula Mello [editora digital] e Thiago Baltazar [produtor de conteúdo], foca mais nos processos, pautas e projetos digitais, mas também participamos de algumas edições impressas.

Na hora de decidirem as pautas para o digital e para o impresso, os ritmos de aprovação são diferentes? Para o digital é mais acelerado?

A reunião de pauta do impresso acontece mensalmente, com cerca de dois meses de antecedência, para conseguirmos ter certa organização. Assim, a maioria é de matérias frias, mas que ainda podem estar bombando até a revista sair. Para o digital, temos uma reunião semanal, na qual falamos sobre tudo, mas há vezes em que precisamos subir materiais imediatamente. O digital é muito mais rápido pois não temos processos editoriais como impressão de revista, mandar para as bancas etc. É uma demanda mais imediata.

De que maneira a Vogue Brasil pensa e organiza seus fluxos de comunicação atualmente, considerando a coexistência de formatos impressos, digitais e redes sociais? Como veem o que vai para o digital e o que vai para o impresso, como é a divisão de conteúdos?

Todas as pautas são vistas com a Paula Merlo [diretora de conteúdos e editora-chefe], então ela acaba decidindo as pautas da revista, as que entram ou não, as que caem, muitas vezes por conta do tamanho da revista, que não pode ser ultrapassado. Honestamente, temos que saber vender nossas matérias para ela na reunião de pauta, mas temos um feeling do que funciona ou não. Cada editoria deve ter o seu filtro.

Em maio de 2025, a Vogue completou 50 anos, e trouxe uma edição fora dos padrões da revista, como sete capas e vários perfis e entrevistas. Nas redes, percebi que a Vogue focou na divulgação da versão impressa e do Baile do Met. Como foi o processo de estruturação da edição de 50 anos, levando em consideração o ambiente digital e a revista impressa?

A edição de 50 anos foi e voltou muitas vezes. Começamos a pensar no ano passado [em 2024], e sabíamos que queríamos fazer algo grande para comemorar nosso aniversário. Pensamos em fazer uma única capa com os grandes nomes da Vogue, mas conciliar agendas é muito difícil. Assim, decidimos fazer capas especiais, com duplas, e chamamos a edição de Vogue Encontros. É uma revista inteira composta por conversas entre nomes que fazem sentido para a história da Vogue e que ao mesmo tempo são inesperadas, como a da Erika Hilton com a Silvia Braz. Foi uma edição que, para ser definida, tivemos muitas reuniões e decisões por trás. Pensamos em como levar isso para o digital, e decidimos que todos esses encontros seriam gravados. Temos, então, para a revista, uma entrevista, e para o digital, outra

entrevista, com perguntas diferentes na entrevista. Foi uma questão mais elaborada para as redes, enquanto na revista era mais voltado para a moda.

Como a revista tem se adaptado às novas tecnologias, como algoritmos, ferramentas de análise de dados e inteligência artificial na produção e distribuição de conteúdo de moda?

Sendo muito honesta, não usamos IAs para a produção de textos, pois acaba virando uma muleta. Usamos nosso potencial para a produção dos materiais, como textos e capas. Para as sugestões de capa, temos um feedback das edições internacionais, do que deu certo para elas. Algumas coisas nós traduzimos, outras fazemos de forma nova, mas partindo do mesmo ponto delas. A Vogue Brasil anda muito junto das edições internacionais também.

Nesse sentido, a Vogue Brasil faz parte da unidade da marca Vogue. Como a revista consegue dar identidade e sentido brasileiros estando vinculada a uma marca internacional?

Acho que pegamos a fórmula do que está funcionando lá fora e trazemos para cá. Para o digital, apenas com traduções, é mais difícil. Por exemplo, teremos agora o São Paulo Fashion Week [SPFW], e aí a Vogue Brasil tenta dar o maior foco possível, e de maneiras diferentes a cada ano, pois outros veículos copiam o que já fizemos. Todo ano precisamos renovar nosso conteúdo, não só nas *fashion weeks*. A Vogue Brasil busca estar sempre próxima de estilistas e marcas brasileiros, e que façam sentido com essa brasilidade, tanto em épocas de desfiles, novas coleções, buscamos trazer o lado dessas pessoas para contar a história aqui. É isso que faz a Vogue Brasil ser brasileira, dar voz à moda nacional.

Você acredita que a plataformação da comunicação impactou a forma como a crítica de moda é feita hoje na Vogue? De que forma essa tensão entre o conteúdo editorial e os imperativos dos algoritmos influencia as escolhas da redação?

Hoje as coisas saem muito rápido. Um desfile mal saiu e já se tem uma análise completa dele. Não podemos querer fazer só mais uma análise. Nas últimas *fashion weeks* [no mês de setembro], não focamos só em análises, pois elas não trariam nada para nós. Pensamos muito em como transformar o conteúdo em uma coisa Vogue Brasil, com identidade própria, seja entrevistando o estilista de uma maneira diferente, seja abordando o ateliê dele, como na última SPFW. De novo, são sempre novos formatos, para que não fique chato e só mais um vídeo, só mais uma matéria. Hoje, tudo é muito massificado e urgente, então pensamos em

como fazer nosso conteúdo não só de forma urgente, mas bem trabalhado e organizado. Estamos buscando novos formatos, com novas análises e abordagens que não são encontradas quando apenas se assiste a um desfile.

Isso acaba se relacionando ao universo da produção de conteúdo digital, no qual a revista disputa espaço com criadores de conteúdo e influenciadores de moda. Como a Vogue Brasil mantém uma voz relevante no mundo digital, mantendo a sua identidade no mundo da moda?

O nome da Vogue com certeza ajuda. Temos um histórico e conteúdos mais aprofundados, entrevistamos os estilistas, sabemos do que as roupas são feitas, sabemos a história da coleção. São conteúdos que deixamos pré-montados, o que acaba facilitando a nossa produção de conteúdos.

Como equilibrar as boas práticas jornalísticas, que envolvem questões de apuração e abordagem de temas relevantes, com as demandas intensas e mercadológicas das redes, que muitas vezes não se aplicam à qualidade, e sim à quantidade?

Como não abordamos só moda, também temos beleza, cultura, *lifestyle* e outros, usamos destas editorias para trazer o público para mais perto. Na semana de moda, por exemplo, usamos pautas de beleza e vamos começar com o *lifestyle* também, entrevistando pessoas, indicações que se relacionem às modelos etc. A ideia é aproximar o leitor através do *lifestyle* que a Vogue tem. Como temos um nome grande, fica mais fácil aproximar o leitor. É saber o que está em alta e aproximar do *core* da marca, pensando no que a Vogue tem a ver e pode falar sobre aquilo. Temos que saber o nosso público e o que faz sentido para nós no mercado. O público-alvo da Vogue é formado por mulheres mais maduras, de um poder aquisitivo maior. A questão é saber para quem estamos comunicando.

Em relação às redes sociais, qual você vê como principal em relação à organização de conteúdos? Como eles são pensados para cada uma das plataformas?

O Instagram, com certeza. Não só em relação aos seguidores, mas nas métricas em geral e nos conteúdos, que pensamos muito para ele. Pensamos em poucas coisas para o TikTok, por exemplo, que é uma plataforma para a qual temos um outro olhar, pensamos em levar assuntos muito quentes para lá, que vão bombar lá. Para o Facebook e X não temos feito conteúdos originais, apenas levamos algumas matérias que achamos que vai bombar ou algumas entregas pontuais. O Instagram, que é nosso ponto mais forte, é a rede que recebe

todos os nossos conteúdos autorais. No TikTok reproduzimos muitos conteúdos do Instagram e fazemos coberturas de eventos e premiações, como Oscar, Grammy etc. São conteúdos focados para lá, que exigem muito mais agilidade, não tem muito a ver com número de seguidores, mas sim quem posta e engaja primeiro, é a linguagem da plataforma. No LinkedIn, levamos a parte mais profissional, de negócios, como os classificados, uma vez por mês. No YouTube, são vídeos maiores e trabalhosos, não só pela gravação, mas também pela edição. É um material mais robusto. Para o Spotify, estávamos pensando em trazer podcasts, mas ainda não voltamos nessa conversa.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa “**A comunicação em fluxos da *Vogue Brasil*: possíveis diálogos entre mídias tradicionais e ambientes digitais**”. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é verificar que, no atual contexto de pluralização, plataformização e convergência midiática, há a aumentada busca dos veículos de informação pela adaptação às constantes transformações promovidas pela emergência da cultura digital nas últimas décadas. Sendo assim, a pesquisa partiu da seguinte pergunta: como a revista *Vogue Brasil* tem construído e explorado sua comunicação em fluxos? Nesta pesquisa, pretendemos evidenciar como tem se dado a comunicação em fluxos da revista *Vogue Brasil*, e as formas de integração de conteúdos em um ecossistema midiático.

Caso você concorde em participar, vamos fazer as seguintes atividades com você: **entrevista semiestruturada, a ser realizada de forma on-line, através do Google Meet, em data previamente acordada por ambas as partes, que será gravada (em áudio e imagem) e transcrita pela pesquisadora em momento oportuno, abrigada como parte da metodologia de uma dissertação de Mestrado.** Esta pesquisa tem alguns riscos, que são mínimos, relacionados à privacidade e confidencialidade, bem como tecnológicos/operacionais. Mas, para diminuir a chance desses riscos acontecerem, as perguntas serão revisadas e elaboradas com cuidado para não gerar constrangimentos ao entrevistado. A entrevista ocorrerá em um ambiente seguro dentro de uma plataforma online, como o Google Meet, com o consentimento formal - por meio de assinatura eletrônica - garantido por meio da compreensão total do TCLE. Após a entrevista, o material coletado será armazenado de forma adequada, mediante autorização do participante, garantindo confidencialidade dos dados e a preservação da pesquisa. Caso os riscos previstos ocorram, **o entrevistado poderá interromper a entrevista a qualquer momento**, por um período determinado ou definitivamente. A pesquisa contém benefícios indiretos, podendo ajudar no registro de informações e dados relevantes sobre a *Vogue Brasil*, valorizando o campo da comunicação de moda, bem como divulgando seu ponto de vista para o campo interessado.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se você tiver algum dano por causadas atividades que fizemos com você nesta pesquisa, você tem direito a buscar indenização. Veja o que diz a resolução 466/12 CNS item IV - Do Processo de Consentimento Livre E Esclarecido - h) explicitação da garantia de indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa; Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido(a).

O CEP avalia protocolos de pesquisa que envolve seres humanos, realizando um trabalho cooperativo que visa, especialmente, à proteção dos participantes de pesquisa do

Brasil. **Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:**

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - UFJF

Campus Universitário da UFJF

Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa

CEP: 36036-900

Fone: (32) 2102- 3788 / E-mail: cep.propp@ufjf.br

O pesquisador **vai** divulgar seu nome. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você **será** identificado(a) em publicações que possam resultar.

Este termo de consentimento encontra-se em meio online, será arquivado pelo pesquisador responsável e fornecido a você. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Juiz de Fora, 09 de outubro de 2025

Documento assinado digitalmente
 MILENA LISSA OTTA
Data: 14/10/2025 18:10:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do Participante

Documento assinado digitalmente
 ISABELLA SOBRAL DA SILVA
Data: 09/10/2025 15:35:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Nome do Pesquisador Responsável: Isabella Sobral da Silva
Campus Universitário da UFJF
Faculdade/Departamento/Instituto: Faculdade de Comunicação/Programa de Pós-graduação em Comunicação
CEP: 36036-900
Fone: (32) 999166375
E-mail: isabella.sobral@estudante.ufjf.br

Rubrica do Participante de pesquisa ou responsável: _____ Rubrica do pesquisador: _____
--

O CEP avalia protocolos de pesquisa que envolve seres humanos, realizando um trabalho cooperativo que visa, especialmente, à proteção dos participantes de pesquisa do

Brasil. **Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:**

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - UFJF
Campus Universitário da UFJF

Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa

CEP: 36036-900

Fone: (32) 2102- 3788 / E-mail: cep.propp@ufjf.br

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A comunicação em fluxos da Vogue Brasil: possíveis diálogos entre mídias tradicionais e ambientes digitais

Pesquisador: ISABELLA SOBRAL DA SILVA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 88803725.0.0000.5147

Instituição Proponente: Programa de Pós Graduação em Comunicação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.720.870

Apresentação do Projeto:

As informações transcritas nos campos ¿Apresentação do Projeto¿, ¿Objetivo da Pesquisa¿ e ¿Avaliação dos Riscos e Benefícios¿ foram retiradas do arquivo Informações Básicas da Pesquisa.

Trata-se de pesquisa de mestrado em que "(...) serão analisadas as matérias de capa de seis edições da revista - física e digital - publicadas entre os meses de abril e setembro de 2025 e seus possíveis desdobramentos nas principais mídias sociais da Vogue Brasil. Como metodologia, serão utilizadas a análise de conteúdo, pesquisa documental e revisão bibliográfica, além de entrevista realizada com a editora -chefe da Vogue Brasil, Paula Merlo. Ao final da dissertação, busca-se, além de mapear a comunicação em fluxos da Vogue Brasil, verificar se existem diálogos ou dissociações entre a versão tradicional da revista - impressa - e os ambientes digitais, que envolvem os conteúdos da revista digital e os das mídias sociais".

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário: "O objetivo geral da pesquisa é evidenciar a construção dos fluxos de comunicação da Vogue Brasil, e como os conteúdos da revista, dados em diferentes plataformas midiáticas - impressas/tradicionais e digitais -, se encontram em um ecossistema."

Objetivo Secundário: "Primeiramente, a intenção é estruturar as reflexões relativas à contemporaneidade da Comunicação, levando em consideração seus potenciais de construção de conhecimento, de influência, identificação e ligação entre indivíduos. Assim, espera-se que

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N

Bairro: SAO PEDRO

CEP: 36.036-900

UF: MG

Município: JUIZ DE FORA

Telefone: (32)2102-3788

E-mail: cep.propp@ufjf.br

os efeitos da tecnologia avançada no campo da Comunicação estejam explicitados, bem como as caracterizações do fluxo informacional constante; O segundo objetivo específico é relacionar as áreas da Comunicação e da Moda mais diretamente; tem-se, portanto, a intenção de conceituar e estabelecer a Moda como expoente comunicacional; além disso, busca-se explorar o jornalismo de moda no Brasil, com um breve histórico, bem como observar a trajetória da revista Vogue Brasil; Por fim, pretende-se entrevistar a diretora de conteúdo da revista Vogue Brasil, Paula Merlo: a intenção é confirmar e aprofundar os dados, respostas e apontamentos obtidos durante a confecção da pesquisa, além de explorar atributos comunicacionais da Vogue a partir do olhar do produtor dos conteúdos."

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: "Os riscos que o(a) participante corre ao aceitar participar da pesquisa são mínimos; como a pesquisa será feita em formato de entrevista online, gravada e transcrita, os riscos podem ser relacionados à privacidade e confidencialidade, bem como tecnológicos/operacionais. Há ainda os riscos que estão relacionados à exposição de opiniões e experiências pessoais, o que pode gerar desconforto emocional durante a fala. Caso isso ocorra, o(a) participante poderá interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo, constrangimento ou necessidade de justificativa. Há também risco residual de violação de privacidade, inerente ao uso de tecnologias de comunicação digital. Para mitigar esse risco, serão adotadas as seguintes medidas: as entrevistas serão gravadas apenas mediante consentimento prévio do(a) participante; as transcrições serão realizadas de forma mais fidedigna possível; o uso das citações do participante será feita de forma cautelosa, para não descontextualizar as falas e opiniões. Para que os demais riscos sejam minimizados, as perguntas serão revisadas e elaboradas com cuidado para não gerar constrangimentos à entrevistada. A entrevista ocorrerá em um ambiente seguro dentro de uma plataforma online, como o Google Meet, com o consentimento formal - por meio de assinatura eletrônica - garantido, por meio da compreensão total do TCLE. Após a entrevista, o material coletado será armazenado de forma adequada, garantindo confidencialidade dos dados e a preservação da pesquisa (a conversa será gravada em áudio e vídeo para posterior transcrição, respeitando as normas do Ofício circular 02/2021 CONEP - pesquisa com etapa em ambiente virtual). Caso os riscos previstos ocorram, a entrevistada poderá interromper a entrevista a qualquer momento, por um período determinado ou definitivamente."

Benefícios: "O benefício à participante é indireto, e envolve registro de informações e dados relevantes sobre a Vogue Brasil, valorizando o campo da comunicação de moda, bem como a

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N

Bairro: SAO PEDRO

CEP: 36.036-900

UF: MG

Município: JUIZ DE FORA

Telefone: (32)2102-3788

E-mail: cep.propp@ufjf.br

Continuação do Parecer: 7.720.870

divulgação de seu ponto de vista para o campo interessado."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto está bem estruturado, delineado e fundamentado, sustenta os objetivos do estudo em sua metodologia de forma clara e objetiva, e se apresenta em consonância com os princípios éticos norteadores da ética na pesquisa científica envolvendo seres humanos previstos na resolução 510/16 do CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos de apresentação obrigatória anexados ao projeto na Plataforma atendem aos requisitos da ética em pesquisa com seres humanos.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Diante do exposto, o projeto está aprovado, pois está de acordo com os princípios éticos norteadores da ética em pesquisa estabelecidos na Res. 510/16 CNS e Norma Operacional Nº 001/2013 CNS, segundo este relator, aguardando a análise do Colegiado. Data prevista para o término da pesquisa: 02/03/2026

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2553427.pdf	22/07/2025 12:49:34		Aceito
Outros	Carta_de_pendencias_julho.pdf	22/07/2025 12:49:07	ISABELLA SOBRAL DA SILVA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_detalhado_julho_modificado.pdf	22/07/2025 12:16:35	ISABELLA SOBRAL DA SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_julho_modificado.pdf	22/07/2025 12:16:26	ISABELLA SOBRAL DA SILVA	Aceito
Outros	Lattes_fred.pdf	07/05/2025 21:50:46	ISABELLA SOBRAL DA SILVA	Aceito
Outros	lattes_isabella.pdf	07/05/2025 21:50:12	ISABELLA SOBRAL DA SILVA	Aceito
Outros	Roteiro_de_entrevista_semiestruturada_Isabella_Sobral.pdf	07/05/2025 21:49:08	ISABELLA SOBRAL DA SILVA	Aceito
Folha de Rosto	Isabella_Sobral_assinado.pdf	07/05/2025 21:46:26	ISABELLA SOBRAL DA SILVA	Aceito

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N

Bairro: SAO PEDRO

CEP: 36.036-900

UF: MG

Município: JUIZ DE FORA

Telefone: (32)2102-3788

E-mail: cep.propp@ufjf.br

Continuação do Parecer: 7.720.870

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JUIZ DE FORA, 23 de Julho de 2025

Assinado por:

**Iluska Maria da Silva Coutinho
(Coordenador(a))**

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N

Bairro: SAO PEDRO

CEP: 36.036-900

UF: MG

Município: JUIZ DE FORA

Telefone: (32)2102-3788

E-mail: cep.propp@ufjf.br