

---

## A ecologia midiática da *Vogue Brasil* em tempos de convergência<sup>1</sup>

Isabella SOBRAL<sup>2</sup>

Frederico BRAIDA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### Resumo

O presente trabalho possui, como tema, a comunicação digital da revista *Vogue Brasil* e sua presença nas mídias sociais. Parte-se do seguinte problema: como a revista vem se adaptando à convergência e ecologia das mídias? O objetivo é evidenciar os fluxos de conteúdo que são distribuídos em redes sociais e website próprio. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório usando as metodologias de análise de conteúdo e revisão sistemática de literatura. Por fim, foi possível compreender a presença da marca *Vogue Brasil* no ambiente digital, que funciona como hospedeiro de fluxos constantes de conteúdo.

### Palavras-chave

Vogue Brasil; jornalismo de moda; convergência midiática; ecologia das mídias; revista.

### 1. Introdução

A partir da década de 1970, com a disseminação da pílula, ainda maior inserção das mulheres no mercado de trabalho e curiosidade sobre temas considerados tabus na sociedade, as mulheres brasileiras queriam mais informação: *Capricho* e *Claudia*, lançadas pela Editora Abril entre as décadas de 1950 e 1960 no país, ainda que muito populares, eram mais voltadas ao mundo doméstico (Buitoni, 1986). Desembarcou então, em solo brasileiro, em maio de 1975, a *Vogue Brasil* - a primeira revista de moda

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista (UFJF) e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora; bolsista da Fapemig, email: isabellasobral98@gmail.com;

<sup>3</sup> Doutor em Design (PUC-Rio). Professor Associado da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (FACOM/UFJF). Líder do grupo de pesquisa Laboratório de Estudos das Linguagens e Expressões na Arquitetura, no Urbanismo e no Design, email: frederico.braida@uff.br.

internacional do país, sendo também a primeira edição da revista na América Latina, com um jornalismo mais interessado em mostrar um estilo de vida. Editada por Luis Carta, 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 (Elman, 2008).

Segundo Elman (2008), após pouco tempo de sua chegada, a *Vogue Brasil* se popularizou, juntamente com a profissionalização da moda no país, que foi marcada pelo surgimento e consolidação das confecções e indústria têxtil e de calçados, modelos, maquiadores e estilistas. Fugindo do apelo doméstico 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 germinação do jornalismo de moda, com características ligadas à publicidade, editoriais fotográficos e personagens perfilados; era também a primeira publicação que trazia figuras da alta sociedade e seus modos de vida (Elman, 2008). 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, *joint venture* do grupo norte-americano Condé Nast, que detém os direitos da marca *Vogue* desde 1909 (Miralles, 2022).

O conceito de ecologia, introduzido por Haeckel, diz respeito à “ciência das relações mútuas entre o organismo e o mundo exterior que o rodeia” (Haeckel, 1866, p. 286 *apud* Santaella, 2010, p.14). Além de estar presente em áreas interdisciplinares, o termo “ecologia” também pode ser usado de forma metafórica e, ao ser trazido para o campo da Comunicação, pode-se falar da existência da ecologia midiática (Santaella, 2010).

A revolução digital e o patente desenvolvimento das tecnologias no meio comunicacional têm provocado mudanças em todas as esferas da vida social; a história

das mídias, por sua vez, mostra-nos que, ao invés de novos meios substituírem os já existentes, ocorre, na verdade, uma integração entre eles, bem como a acomodação das relações entre eles e a sociedade. No entanto, quando se trata de mídias digitais, acontece a transfiguração deles, multiplicando sua diversidade semiótica e as possibilidades de seus usos (Santaella, 2010).

Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência*, reflete sobre o conceito da convergência midiática. Segundo o autor, “convergência” se relaciona ao fluxo constante de conteúdos através de diversas plataformas e mídias, à união entre múltiplos mercados midiáticos e, por fim, ao comportamento migratório dos públicos desses meios; a convergência midiática abarca, em seu significado, transformações e interações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais (Jenkins, 2022).

Trazendo essa perspectiva para o jornalismo, pode-se dizer que o surgimento da *internet*, das redes sociais e da pluralização do modo de produção de conteúdo, transformou a área, ao destacar-se o desenvolvimento de versões *web* de publicações já existentes, como também a estruturação das publicações nativas do meio digital (Canavilhas, 2014 *apud* Bezerra, 2022). Desse modo, a evolução dos meios digitais e, conseqüentemente, a convergência e ecologia das mídias exigiu (e ainda exige) reestruturação tanto da produção midiática quanto do consumo de informação.

Este artigo é parte constituinte de uma pesquisa de mestrado em andamento, e tem a intenção de auxiliar na construção de cenários sobre a ecologia midiática da revista *Vogue Brasil*.

Levando em consideração a apresentação de um breve histórico da *Vogue Brasil*, além dos conceitos de convergência midiática e ecologia das mídias no ambiente digital, objetiva-se, com este artigo, evidenciar como a revista tem se adaptado, enquanto produtora jornalística, na divulgação de conteúdos em diferentes meios e redes.

## **2. Metodologia**

A presente artigo é fruto de uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, a qual incluiu uma revisão sistemática de literatura (RSL) (Costa; Zoltowski, 2014) e uma análise de conteúdo de Bardin (2004), dividida em três etapas: pré-análise (fase organizacional do material), exploração (definição de categorias) e tratamento dos dados (interpretação dos resultados obtidos).

A estruturação da análise, levando-se em consideração as fundamentações teóricas e metodológicas supracitadas, deu-se a partir das seguintes fases:

- (1) Seleção das principais redes sociais;
- (2) verificação da presença de perfil oficial da *Vogue Brasil* em cada uma delas;
- (3) coleta e armazenamento próprio de dados e informações sobre as redes;
- (4) tratamento, análise e interpretação dos dados obtidos.

Para tanto, buscou-se, entre os dias nove e dez de junho de 2023, perfis oficiais da *Vogue Brasil* nas seguintes redes sociais: X (antigo Twitter), Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Pinterest, LinkedIn e Spotify. Além disso, o site oficial da revista ([vogue.globo.com](http://vogue.globo.com)) também foi levado em consideração para fins de comparação com materiais divulgados nas outras redes.

### 3. Resultados

Como forma de facilitar a visualização e entendimento dos dados obtidos através da análise, foi construída uma tabela (quadro 1), em nove de junho de 2024, contendo o número de seguidores e visualizações de cada uma das redes sociais da *Vogue Brasil*, para que, assim, pudesse ser observado o alcance e o impacto de cada uma delas:

**Quadro 1:** número de seguidores/visualizações da *Vogue Brasil*

Rede social	Número de seguidores
X (antigo Twitter) - @voguebrasil	1.244.893
Instagram - @voguebrasil	4,3 milhões (somente a própria Vogue Brasil pode ver a quantidade exata, de acordo com a própria plataforma)
Facebook - Vogue Brasil	1.136.214
YouTube - @VogueBrasil	218 mil (+20.463.172 visualizações)
TikTok - @voguebrasil	168,1 mil (+6,3 milhões de curtidas)
Pinterest - @voguebrasil	278 mil (+6,3 milhões de visualizações mensais)
LinkedIn - Vogue Negócios	55 mil
Spotify - VogueCast	Número não divulgado pela plataforma

Fonte: dos autores

A partir das análises, verifica-se que os conteúdos veiculados em cada uma das plataformas podem ser assim resumidos:

- a) X (antigo Twitter): o link presente na biografia direciona para o site ([vogue.globo.com](http://vogue.globo.com)); atualizado diariamente com textos-legenda, acompanhados de links para matérias completas no site; a interação com o público é nula; em relação às mídias, estão presentes, em todas as postagens, fotos relacionadas às notícias veiculadas (Fig. 1);

**Fig. 1:** print do perfil da *Vogue Brasil* no X.



Fonte: dos autores. Acesso em: 24 jul 2024.

- b) Instagram: o link presente na biografia direciona para o site ([vogue.globo.com](http://vogue.globo.com)); são apresentados conteúdos curtos, geralmente em formato “carrossel” (múltiplas fotos), que sugerem que o leitor visite o site para ler a matéria completa; nas legendas, estão sempre marcados os perfis das pessoas que produziram aquele conteúdo, ampliando para o público as informações sobre a equipe jornalística da revista; ainda nas postagens, é listada a ficha técnica da matéria e/ou editorial divulgados; nos *reels*, há trechos de entrevistas, parcerias pagas com anunciantes, minisséries, trechos de eventos de moda etc.; há, ainda, a disponibilização de filtros para serem utilizados pelos seguidores em seus *stories*; os destaques apontam e divulgam as principais informações sobre a

*Vogue Brasil*, como assinaturas, redes sociais, coberturas dos “Bailes da Vogue” etc. (Fig. 2);

**Fig. 2:** print do perfil da *Vogue Brasil* no Instagram.



Fonte: dos autores. Acesso em: 24 jul 2024.

c) Facebook: há postagens diárias que somente replicam conteúdos e matérias do site, através de links e textos-legenda (Fig. 3);

**Fig. 3:** print do perfil da *Vogue Brasil* no Facebook.



Fonte: dos autores. Acesso em: 24 jul 2024.

- d) YouTube: há a réplica de conteúdos já postados nos *reels* do Instagram, como as mini e webséries. 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 (Fig. 4);

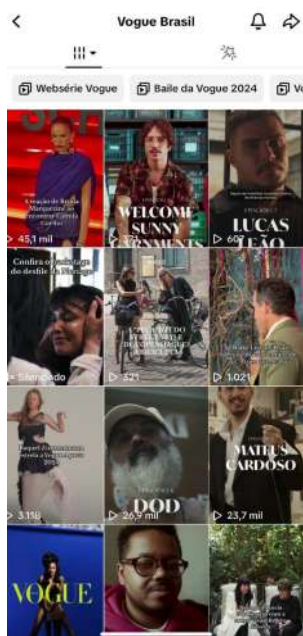
Fig. 4: print do perfil da *Vogue Brasil* no YouTube.



Fonte: dos autores. Acesso em: 24 jul 2024.

- e) TikTok: os links presentes na biografia direcionam para o site ([vogue.globo.com](http://vogue.globo.com)) e para o Instagram (@voguebrasil); há a réplica de conteúdos em vídeos e fotos - formato já permitido pela plataforma - já publicados no Instagram, utilizando a mesma legenda da plataforma (Fig. 5);

Fig. 5: print do perfil da *Vogue Brasil* no TikTok.



Fonte: dos autores. Acesso em: 24 jul 2024.

- f) 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 (Fig. 6);

**Fig. 6:** print do perfil da *Vogue Brasil* no Pinterest.



Fonte: dos autores. Acesso em: 24 jul 2024.

- g) LinkedIn - há a presença de postagens e notícias sobre movimentações do mercado mundial da moda e beleza, também com links que direcionam o leitor ao site; não há a divulgação de vagas; no campo “setor”, a revista se definiu como “mídia de áudio e vídeo *on-line*” (Fig. 7);

**Fig. 7:** print do perfil da *Vogue Brasil* no LinkedIn.





Fonte: dos autores. Acesso em: 24 jul 2024.

- h) Spotify: a partir de séries, a *Vogue Brasil* recebe diferentes convidadas que propõem programas de entrevistas e bate-papos sobre temáticas diversas (Fig. 8);

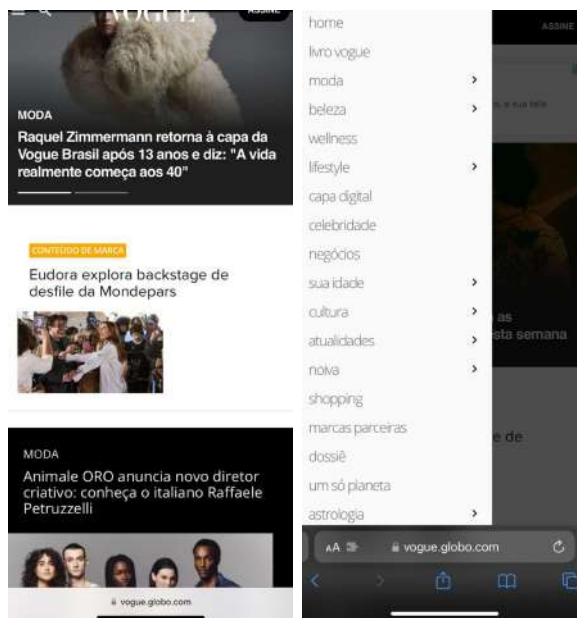
**Fig. 8:** print do perfil da *Vogue Brasil* no Spotify.



Fonte: dos autores. Acesso em: 24 jul 2024.

- i) Website: o site da revista não é sinônimo à versão digital dela; nele, são veiculadas matérias diferentes, contidas em editorias, distintas às da publicação; há um grande fluxo de informações compartilhadas nele, um volume muito maior se comparado às outras redes; todas as redes sociais se referem à ele; sendo assim, é possível afirmar que o [vogue.globo.com](http://vogue.globo.com) é a principal e mais completa plataforma da *Vogue Brasil* no ambiente digital (Figs. 9 e 10).

**Figs. 9 e 10:** print do website da *Vogue Brasil*.



Fonte: dos autores. Acesso em: 24 jul 2024.

#### **4. Discussão**

Ao final da pesquisa, é possível considerar que a *Vogue Brasil* detém forte presença nos ambientes digitais, visto que possui perfis oficiais com expressivo número de seguidores e visualizações em todas as principais redes sociais. Conforme analisado, a rede que contém o maior número de seguidores é o Instagram, com um total de 4,3 milhões (número coletado em nove de junho de 2024). Diante das mídias analisadas, observa-se que os veículos de conteúdos originais são o Instagram, LinkedIn, Spotify e o próprio site; as demais servem como repositórios de replicação de materiais. Assim, por mais que a revista esteja presente nas redes, umas têm mais relevância que outras, o que abre margem para que se reflita se há, de fato, uma convergência midiática da *Vogue Brasil*.

Por fim, ainda que a *Vogue Brasil* seja uma grande produtora de conteúdos para as redes sociais, seu maior foco na *web* ainda é o site, que guarda um volume muito maior de informações compartilhadas, além de matérias mais completas e distintas, com a presença de editorias bem definidas. Outro comprovante de tal afirmação é o fato de que todas as outras redes mencionam ou direcionam o leitor/seguidor a ele, como se fosse o “produtor central” de conteúdos.

#### **5. Considerações finais**

Conforme apresentado neste trabalho, o termo “ecologia das mídias” está intrínseco ao conceito da convergência midiática. Diante desse cenário, a *Vogue Brasil* tem a necessidade de divulgar seus conteúdos jornalísticos em diferentes meios comunicacionais. A revista, portanto, encontra uma forma de realizar tal ação escoando seus conteúdos nas principais redes sociais, por meio de perfis oficiais. Mas, mesmo com diversos perfis, as plataformas centrais da *Vogue Brasil* na *web* são o seu site e o Instagram, o que coloca em questionamento se há, de fato, a convergência midiática na revista.

## 6. Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2004.

BEZERRA, Maria Leticia Maia. **Revistas de moda na era da convergência: uma análise do discurso da *Vogue Brasil* depois de uma década**. Monografia (Bacharelado em Jornalismo). Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2022.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

COSTA, A. B.; ZOLTOWSKI, A. P. C. Como escrever um artigo de revisão sistemática. In: KOLLER, S. H.; COUTO, M. C. P. P.; HOHENDORFF, J. V. (Orgs.). **Manual de produção científica**. Porto Alegre: Penso, 2014. p. 55-70.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2022.

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

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.