
***Vogue Brasil* 50 anos: possibilidades interativas de um jornalismo multiplataforma¹**

Isabella Sobral²

Frederico Braida³

Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Resumo

O presente trabalho possui, como temática, as interações entre as mídias sociais e a versão digital da revista *Vogue Brasil*. Parte-se do seguinte problema: a partir da convergência midiática e consequente comunicação em fluxos, como a *Vogue Brasil* relaciona seus conteúdos em diferentes plataformas? Sendo assim, busca-se observar, durante a pesquisa, a edição digital de maio de 2025 da *Vogue Brasil*, que marca os 50 anos da revista, bem como as postagens no Instagram que se relacionam à mesma temática. O objetivo é evidenciar as possíveis interações de conteúdos veiculados em plataformas distintas. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo usando como metodologia a análise de conteúdo. Ao final, foi possível observar que a revista relaciona seus materiais editoriais de forma direta, mesmo quando veiculados em plataformas distintas, com linguagens e formatos específicos.

Palavras-chave

Vogue Brasil; Convergência midiática; Jornalismo de moda; Revista; Cultura digital.

Introdução

Com a popularização de novos meios de comunicação mediados pelo desenvolvimento da tecnologia, especialmente a partir da cibercultura, surgida a partir dos anos 1990 (Santaella, 2021), o jornalismo passou a atravessar momentos de grandes transformações.

Desde a web 1.0, nomenclatura dada à primeira fase da cultura digital que trouxe o ciberespaço e a cibercultura (Santaella, 2021) até a fase atual, conhecida por web 4.0, a comunicação contemplou o nascimento dos espaços informacionais da internet, que contavam com especificidades na produção de linguagem e conteúdo, além da interação entre usuários e formação de comunidades.

Consequentemente, o jornalismo também foi afetado por estas transformações e precisou se adaptar e reconfigurar suas práticas profissionais. Às formas de transmissão jornalística tradicionais, como o impresso, somaram-se também versões on-line voltadas para

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Moda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista; Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora; Bolsista Capes. E-mail: isabella.sobral@estudante.ufjf.br

³ Professor Associado do Departamento de Projeto, Representação e Tecnologia da Arquitetura e Urbanismo; Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Design; líder do Grupo de Pesquisa Leaud - Laboratório de Estudos das Linguagens e Expressões na Arquitetura, no Urbanismo e no Design. E-mail: frederico.braida@ufjf.br.

os *smartphones*, como aplicativos próprios, redes sociais digitais, *blogs* e fóruns (Natansohn et al., 2013).

Segundo Natansohn et al. (2013), no Brasil, mídias impressas como jornais e revistas começaram a migrar para o meio digital ainda no final dos anos 1990, replicando conteúdos já veiculados no formato material. Além disso, grandes grupos de comunicação como *UOL* e *Universo Online* (da fusão entre *Folha* e *Abril*) inauguraram portais que expandiam seus conteúdos para além do que já havia sido publicado. Mesmo com a tecnologia limitada, que ainda não permitia agregar elementos audiovisuais aos conteúdos, as publicações tinham altos índices de audiência, perdendo apenas para salas de bate-papo on-line (Natansohn et al., 2013).

Desde o momento em que novas tecnologias foram surgindo no meio on-line, o jornalismo, como dito anteriormente, precisou se reinventar e alcançar públicos distintos. Com as revistas não foi diferente. Quando impressas, de acordo com Scalzo (2023), sempre se destacaram de uma miríade de mídias por conta de suas peculiaridades, tanto na produção quanto no consumo. Agora, com a necessidade de existirem também no formato *web*, tiveram que adaptar suas características para que o novo fluxo de informações pudesse acompanhar a velocidade da internet.

Revistas impressas possuem, em sua essência, grande apelo imagético e gênese criativa. Scalzo (2023, p. 11-12) define revista como “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. No que tange à produção, as revistas diferenciam-se, de acordo com Natansohn et al. (2013), pela especificação de público, uso de estratégias visuais, segmentação temática e desvinculação da urgência informativa; já em relação ao seu consumo, a particularidade está, principalmente, na sua relação com o leitor: a segmentação por assunto e audiência faz com que as revistas estabeleçam relações mais próximas, diferente do que acontece com o jornal, por exemplo, que conta com um público mais abrangente e heterogêneo. Desta forma, as revistas possuem a característica de entrar no espaço privado e cotidiano do leitor, conhecendo seu rosto, falando diretamente com ele (Scalzo, 2023).

Em resumo, as revistas são um produto jornalístico que aborda assuntos de maneira mais aprofundada, de modo que os editores têm mais tempo de contemplar análises, reflexões, desdobramentos de conteúdo e experiências de leitura (Scalzo, 2023). Além disso, devido à sua segmentação de público e especificação de temáticas, conseguem se aproximar de seu

público, entendendo suas expectativas e oferecendo um serviço utilitário, que “une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos” (Scalzo, 2023, p. 14).

Com o advento das redes sociais digitais e dinamismo comunicacional das tecnologias digitais, as revistas impressas encontraram alguns desafios para criar seu espaço e identidade nos ambientes on-line: inicialmente, está a dificuldade de replicar características editoriais tão únicas no ambiente digital, de modo que é necessário compensar na disseminação de um maior volume de conteúdos. “No contexto digital, a estrutura [das revistas] passa a ser variável, plural, aberta, perdendo tais limites” (Dourado, 2013, p. 140). Além disso, as revistas passaram a ter de cobrir, com mais intensidade, o jornalismo factual (Hinerasky, 2010), fazendo com que as mudanças também se tornassem editoriais (Bueno et al., 2023).

Se antes o público deveria aguardar os textos e as imagens das revistas de moda mensais para se informar sobre os desfiles e as tendências, diante de tais transformações, as revistas foram se tornando fonte de pautas desatualizadas, e por isso passaram a buscar uma nova identidade (Alves, 2019, p. 4).

As revistas, sejam impressas ou on-line, são o principal veículo do jornalismo de moda, justamente pelo seu formato, ancorado no uso de imagens, nos apontamentos de especialistas e nos conteúdos que transitam entre informação e entretenimento (Bueno et al., 2023; Buitoni, 1986). Sendo assim, o jornalismo de moda é o principal ponto de contato entre os produtores e consumidores de tendências. Agora, além das dificuldades em se transportarem para as plataformas digitais, está também a concorrência com portais e *influencers*, que cobrem temáticas instantaneamente, ao contrário da essência não imediatista da produção das revistas. A saída, neste caso, para Duarte (2013) e Alves (2018), é que os veículos mantenham sua identidade usando a pluralidade de mídias como benefício para se aproximarem ainda mais dos leitores.

No ambiente digital, no qual os meios comunicacionais passaram a se multiplicar e a interagirem entre si, é possível observar o que Jenkins (2022) chamou de convergência midiática, que propicia a comunicação em fluxos e o fenômeno transmidiático. De acordo com o autor, a convergência permite que novas e antigas mídias se misturem e interajam em ambientes cada vez mais complexos e ramificados, favorecendo o desenvolvimento de um ecossistema midiático, que proporciona a expansão das narrativas em questão para diversas plataformas de forma híbrida e simultânea. Sendo assim, a transmídia - comunicação em fluxos -, é uma das principais características da convergência, já que “novas tecnologias

mediáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (Jenkins, 2022, p. 40).

É possível observar, de acordo com Natansohn et al. (2013), que a ascensão das revistas on-line/digitais dentro do contexto da convergência midiática dá início à uma nova cultura jornalística, que envolve a conexão entre produtores e consumidores expressa na difusão da comunicação em fluxos por um método multiplataforma. É justamente neste cenário que as revistas, que em seu formato impresso já contavam com um público segmentado, agora podem usar dos espaços digitais e suas diversas plataformas para pensarem estratégias de ampliação de interação, intervenção e diálogo de seus produtos.

Assim, pode-se dizer que a democratização da internet, das redes sociais digitais e a pluralização do modo de produção de conteúdo transformaram a comunicação e o jornalismo no que diz respeito ao desenvolvimento de versões *web* de publicações já existentes, como também a estruturação das publicações nativas do meio digital (Canavilhas, 2014 apud Bezerra, 2022). Em consequência, a convergência e ecologia das mídias exigiu (e ainda exige) reestruturação tanto da produção midiática quanto do consumo de informação.

O presente artigo objetiva, a partir desta contextualização, tratar de como a revista *Vogue Brasil* liga sua versão digital ao uso das plataformas sociais digitais: a intenção é verificar se a revista propõe conteúdos que interagem entre si, inseridos em um jornalismo multiplataforma. Para isso, será analisada, mais adiante, a edição de maio de 2025 da *Vogue Brasil*, que comemora os 50 anos da revista, bem como os conteúdos veiculados no Instagram que se relacionam à mesma temática.

Metodologia

O presente artigo adota como metodologia a análise de conteúdo, de Bardin (2020), que permite a observação e a categorização quali-quantitativa de objetos. A análise de conteúdo pauta-se em três etapas: pré-análise (fase organizacional do material), exploração (definição de categorias) e tratamento dos dados (interpretação dos resultados obtidos) (Sobral; Braida, 2024).

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

- (1) Seleção da janela temporal a ser analisada, bem como elaboração da justificativa da escolha;
- (2) seleção dos materiais a serem analisados;
- (3) coleta e armazenamento próprio de dados e informações sobre os materiais;

(4) tratamento, análise e interpretação dos dados obtidos.

Sendo assim, o objeto a ser analisado no presente trabalho é a edição digital de maio de 2025 da *Vogue Brasil*, além dos conteúdos veiculados no Instagram da marca durante o mesmo mês. A escolha foi determinada a partir do objetivo de buscar observar e compreender, a partir da análise, a elaboração da edição comemorativa dos 50 anos da *Vogue* voltada para a *web*, bem como a difusão dos conteúdos na maior rede social da marca, que conta com mais de quatro milhões e meio de seguidores (dado de junho de 2025). Assim, busca-se entender as possíveis interações entre os conteúdos da *Vogue Brasil*, bem como as aproximações de temáticas, mesmo que adaptadas e difundidas em diferentes e múltiplas plataformas.

Análise

A revista *Vogue Brasil*, que completou 50 anos no mês de maio de 2025, chegou ao país em 1975; foi a primeira revista de moda internacional no Brasil, e a primeira da marca *Vogue* na América Latina. Desde o início, a publicação propunha algo inovador no mercado editorial brasileiro, contemplando conteúdos que não se voltavam ao ambiente doméstico para as mulheres, além de se preocupar com a diagramação, *design* gráfico e estilos de fotografia pouco vistas na imprensa do Brasil (Elman, 2008).

Hoje, a marca *Vogue* se mantém como um dos maiores veículos jornalísticos do mundo, e é considerada formadora de opinião e referência nos campos da comunicação e da moda. No Brasil, foi determinante para o desenvolvimento do jornalismo de moda; a partir de textos e imagens, ilustra a sociedade contemporânea (Elman, 2008).

Segundo o mídia kit da *Vogue Brasil* (2025, p.8), a audiência da revista é fundamentada na “mulher de atitude, apaixonada por moda, com alto poder de consumo, viajada e bem informada, também formadora de opinião no seu grupo, e que procura a melhor curadoria em moda, beleza e *lifestyle*”. Além disso, a maior parte do seu público é composta pelo gênero feminino (63%) das classes A-B (63%) e de até 44 anos de idade (86%).

As temáticas abordadas pela *Vogue Brasil* são bastante diversas, e incluem assuntos de moda, beleza, *lifestyle*, negócios, *wellness* e maturidade, com foco em mulheres com mais de 50 anos de idade (Globo Condé Nast, 2025). Os conteúdos, segundo o mídia kit, são explorados de modo multiplataforma: podem ser encontrados na revista impressa e digital, nas principais mídias sociais, no *site*, em *newsletters* semanais, eventos e ações específicos.

No presente artigo, serão abordados conteúdos veiculados na edição digital de maio de 2025, comemorativa de 50 anos, além do Instagram, mídia social com maior número de seguidores - em junho de 2025, somam-se mais de quatro milhões e meio.

A edição de maio de 2025 da *Vogue Brasil* contou, em caráter extraordinário, com sete capas diferentes, protagonizadas por ícones da moda e da cultura brasileiras. O novo logotipo, comercializada desde janeiro de 2025, foi desenvolvida especialmente para comemorar o aniversário da revista (Globo Condé Nast, 2025).

Figura 1 - compilado das sete capas de maio de 2025, com as participações de Anitta e Sonia Guajajara, Xuxa e Sasha Meneghel, Erika Hilton e Silvia Braz, Luiza Brunet e Rita Carreira, Isabeli Fontana e Caroline Trentini, Andrea Dellal e Sabrina Sato, Carlinhos Brown e Ney Matogrosso.



Fonte: reprodução *Vogue Brasil*.

A edição, de número 557 e aproximadamente 236 páginas, trouxe consigo 29 reportagens, entre colunas, entrevistas e perfis jornalísticos. Por ser uma edição comemorativa, abordou a temática “Encontros” - palavra que pode ser lida em todas as capas, no lugar de manchetes; quase todos os conteúdos (à exceção das colunas de Bruno Astuto e Costanza Pascolato, além do editorial assinado pela diretora de conteúdos e editora-chefe Paula Merlo) portanto, foram arquitetados em duplas, cujos personagens estão inseridos nos contextos cultural, empresarial e de moda brasileiros.

Há três seções que falam da própria trajetória da *Vogue Brasil*: “Nostalgia”, “Tudo em movimento” e “O meu Vogue”. Nelas, são abordados momentos relevantes dentro dos 50 anos da revista, além dos olhares dos colunistas Costanza Pascolato e Bruno Astuto.

Os demais conteúdos, construídos por diversas personalidades ligadas à moda, aos negócios, à cultura, ao esporte, relacionam-se e debruçam-se sobre temas variados, que vão de música, saúde mental, transformações do mundo da moda e da comunicação no Brasil.

No Instagram, durante todo o mês de maio, foram veiculados 195 conteúdos no *feed*, entre carrosséis e *reels*. Destes, 35 (cerca de 18%) são sobre a edição comemorativa de 50 anos, construídos sob linguagem e formatos específicos da plataforma. Os outros 82%

versaram sobre acontecimentos mais instantâneos do mundo da moda, das celebridades e cobertura de eventos como o *Met Gala*⁴.

Individualmente, os *posts* ilustram cada uma das capas comemorativas da edição 557, falando um pouco mais sobre as duplas que a protagonizam, além de trazerem um comentário específico sobre a elaboração da edição, com uma legenda que se repete em todos eles, conforme mostra a Figura 2:

Figura 2 - *print* do primeiro *post* que ilustra uma das capas da edição 557 da Vogue Brasil, protagonizada pela cantora Anitta juntamente com a ministra dos Povos Indígenas Sonia Guajajara.



Fonte: reprodução Instagram (@voguebrasil)

Em relação aos *stories*, foram coletados para a pesquisa cerca de 80 unidades (*stories* de conteúdos patrocinados, parcerias pagas ou publiposts foram descartados). Dos 80, 54 fazem menção ao aniversário da *Vogue* (67,5%).

Os *stories* da *Vogue Brasil*, durante o mês de maio, foram apresentados em categorias/editoriais, com uma espécie de “capa” que antecedia o conteúdo principal (conforme figura 3). As categorias mais frequentes foram “*Vogue* 50: encontros”, “*Vogue* 50”, “*Met Gala* 2025”. No exemplo abaixo (Figura 3), foram selecionados seis *stories*: dois fazem menção à capa da edição de maio, dois tratam do aniversário da revista em si (em um deles, a equipe editorial agradece por homenagens enviadas à redação), e dois mencionam a primeira edição da *Vogue*, de maio de 1975, com Betsy Carvalho como capa (sendo que um deles é o

⁴ O *Met Gala*, ou baile do Met, é um evento beneficente com o objetivo de arrecadar fundos para o instituto de trajes do Metropolitan Museum of Art, sediado em Nova Iorque. Tradicionalmente, o baile marca a abertura da exposição anual de moda do museu, e é presidido pela editora-chefe da Vogue norteamericana Anna Wintour. Fonte: *Vogue*. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/everything-to-know-met-gala>. Acesso em: 15 jun. 2025.

repost de um *reels*). Os *stories* sempre trazem *links* que levam ao *site*, para que o seguidor possa ler a matéria de forma completa.

Figura 3 - compilado de alguns *stories* coletados durante o mês de maio.



Fonte: reprodução Instagram (@voguebrasil)

Por fim, será trazido um *print* (Figura 4) da seção inicial do Instagram da *Vogue Brasil*, que contém a foto de perfil (logotipo comemorativo dos 50 anos), a biografia, destaques, endereço da redação e um compilado de *links*, que direcionam a matérias no *site*, ao canal no WhatsApp e à *newsletter*. Evidencia-se, ainda, o destaque específico “Vogue 50”, que reúne os *stories* postados anteriormente relacionados ao aniversário da revista.

Figura 4 - print da seção inicial do Instagram da Vogue Brasil.



Fonte: reprodução Instagram (@voguebrasil)

Discussão

Ao final da pesquisa, é possível observar a partir da análise que a *Vogue Brasil* faz uso de suas plataformas digitais de forma segmentada e específica, adaptando linguagens e conteúdos de acordo com as ferramentas de cada uma delas.

Na edição digital da revista, de maio de 2025, a temática do aniversário de 50 anos foi abordada tanto visualmente - com a modificação do logotipo e a publicação de sete capas -, quanto textualmente: as tradicionais editorias foram substituídas por matérias especiais, construídas a partir de temas variados.

No Instagram, maior mídia social da *Vogue* em número de seguidores, aspectos visuais foram adaptados, como a adoção do logotipo comemorativo na foto de perfil; no que tange aos conteúdos, os 50 anos da revista foram mencionados em diferentes formatos, como *reels*, *carrosseis*, legendas e *stories*. De forma geral, os conteúdos fazem menção ao *site* da revista, para que o seguidor possa acessar o material de forma completa.

Considerações finais

Conforme apresentado durante o trabalho, a evolução dos meios comunicacionais propiciada pelo desenvolvimento da tecnologia, sobretudo a partir dos anos 1990, provocou transformações no campo da comunicação. O jornalismo, até então em formatos tradicionais como o impresso, precisou se adequar às novas realidades que dinamizaram os processos informacionais, reconfigurando os modos de produção e veiculação de conteúdo.

As revistas, neste caso, encontraram no meio digital novos espaços para expandirem seus conteúdos e angariar novos públicos, utilizando dos novos formatos e linguagens surgidos na internet para transformarem seu jornalismo em um aspecto multiplataforma.

Nesta pesquisa, a edição digital de maio de 2025 da revista *Vogue Brasil* foi analisada, bem como seu perfil no Instagram. Observou-se que tanto a revista quanto a mídia social conseguiu adaptar seus conteúdos de acordo com formatos e linguagens específicos de cada plataforma, fazendo com que os materiais fizessem referência entre si, mesmo que não diretamente, além de promover interação entre as próprias plataformas, como foi o caso dos *links* do Instagram que levavam ao *site*, ao canal do WhatsApp e às *newsletters*.

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

Referências bibliográficas

ALVES, Larissa Molina. Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais. **XV encontro de estudos multidisciplinares em cultura**. Salvador: Enecult, 2013. p. 1-15. Disponível em: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2020.

BEZERRA, Maria Letícia 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.

BUENO, Thaísa. *et al.* Revista de moda: um estudo sobre os desafios e caminhos do jornalismo segmentado a partir da perspectiva dos editores. **Revista dObras**. São Paulo, v.3, n. 39, p. 180-200, 2023.

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

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais**: modelos e novas práticas jornalísticas. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

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.

HINERASKY, D. **Comunicação, Jornalismo de Moda, Blogs, Cibercultura**, 2010. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>. Acesso em: 05 jun. 2025.

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

MÍDIA KIT VOGUE BRASIL 2025. São Paulo: Edições Globo Condé Nast. Disponível em: https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT_-_VOGUE_Mi-dia_kit_2025.pdf. Acesso em: 10 jun. 2025.

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.

SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos**: linguagens e cultura na segunda era da internet. São Paulo: Paulus, 2021.

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

SOBRAL, I.; BRAIDA, F. A ecologia midiática da Vogue Brasil em tempos de convergência. **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Balneário Camboriú: Intercom, 2024, p. 1-11. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/06282024105806667ec16ebb35e.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2025.