

A revista *Vogue* como objeto de pesquisa dos campos da Comunicação e da Moda: uma revisão sistemática de literatura¹

Isabella Sobral DA SILVA²

Frederico BRAIDA³

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

RESUMO

O presente trabalho tem a intenção de analisar as produções científicas brasileiras, nos campos da Comunicação e da Moda, relacionadas à revista *Vogue*, por meio da revisão sistemática de literatura realizada a partir das bases de dados de dois eventos científicos: Intercom e Colóquio de Moda. Ao final, verifica-se que a revista *Vogue*, sobretudo a brasileira, tem sido objeto de interesse recorrente das pesquisas publicadas entre os anos de 2009 a 2023.

PALAVRAS-CHAVE

Vogue; revisão sistemática de literatura; Intercom; Colóquio de Moda; revista.

1. Introdução

Este artigo versa sobre a revista *Vogue*, sobretudo a partir da perspectiva das pesquisas já publicadas nos anais de dois importantes eventos científicos das áreas de Comunicação e de Moda: Intercom e Colóquio de Moda. A revista *Vogue* nasceu em Nova Iorque, no ano de 1892; à época, tratava-se de uma publicação semanal que continha notícias, literatura, desenhos, humor e conteúdos cotidianos relacionados à moda, *design* e artes da época (Gouveia, 2020). Essa revista tinha um perfil diferente das outras publicações relacionadas aos temas, demonstrando um perfil especializado em crônicas sociais de uma classe ascendente, pois estava inserida entre as famílias distintas e privilegiadas da sociedade, assim como seu fundador, Arthur Turnure. A revista *Vogue*, portanto, era produzida por e para a alta sociedade nova-iorquina.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Moda”, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

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

³ 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@ufjf.br.

Cabe destacar que a solidificação da sociedade burguesa europeia, a partir do advento das revoluções industriais, e a diferenciação entre classes e papéis sociais ascenderam o protagonismo das publicações e folhetins ilustrados que, com suas imagens, causavam grande impacto nas perspectivas sobre a realidade a partir de seus costumes e hábitos (Elman, 2017). Esses folhetins detalhavam e ilustravam as roupas, encontros e costumes de uma classe abastada e elitizada, repassando as tendências e estilo às camadas sociais ditas inferiores, que vislumbravam poder acompanhar as maneiras e os hábitos das classes superiores. Sabendo que a Inglaterra, durante os séculos XVIII e XIX, passava por grandes desenvolvimento econômico e expansão social, a metrópole passou a exercer uma influência internacional, importando não só produtos, mas também seu modo de vida, padrões, moda e estética. O principal veículo que disseminava essas informações era o de cunho feminino, relacionado à indumentária e comportamento (Cordeiro, 2023).

Tendo em vista o nascimento da *Vogue* e sua tamanha relevância para o campo da moda e do jornalismo feminino até os dias atuais, a revista tem sido objeto de estudo de várias pesquisas nos campos da Moda e da Comunicação. Portanto, o principal objetivo deste artigo é apresentar o estado da arte das pesquisas sobre a revista *Vogue* já publicadas nos anais do Intercom e do Colóquio de Moda.

2. Metodologia

Este artigo é resultado de uma pesquisa bibliográfica, de revisão sistemática de literatura (RSL), com abordagem bibliométrica de metanálise (Mattos, 2004; Chueke; Amatucci, 2015; Costa; Zoltowski, 2014), por meio da qual pode-se avaliar, em termos estatísticos, a recorrência da revista *Vogue* nas pesquisas científicas nos campos da Moda e da Comunicação. Adotou-se como recorte a produção publicada nos eventos organizados por duas importantes sociedades científicas do país: Intercom e Colóquio de Moda.

O Intercom é um evento organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, fundada em 1977, que tem como objetivo o fomento e troca entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado da Comunicação (Portal Intercom, acesso em abril de 2024). O Colóquio de Moda, organizado pela Associação

Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM), estimula, incentiva e difunde as temáticas e pesquisas inseridas no campo da Moda (ABEPEM, 2024).

Do ponto de vista metodológico, destaca-se que,

particularmente, no campo das ciências sociais aplicadas, os estudos bibliométricos se concentram em examinar a produção de artigos em um determinado campo de saber, mapear as comunidades acadêmicas e identificar as redes de pesquisadores e suas motivações (Chueke; Amatucci, 2015, p. 2).

Ainda, deve-se mencionar que este trabalho tem como inspiração metodológica a pesquisa publicada por Braida, Zancanelli, Gouvêa e Chagas (2020).

Levando-se em consideração os passos apresentados por Costa e Zoltowski (2014, p. 56), compilados de Akobeng (2005), a estruturação da pesquisa se deu em quatro fases:

- (1) escolha das fontes dos dados;
- (2) eleição de termo-chave para busca;
- (3) busca e armazenamento próprio de materiais e dados;
- (4) tratamento, análise e interpretação dos dados obtidos.

Para tanto, buscou-se, entre os dias 31 de março e 6 de abril de 2024, os artigos publicados nos repositórios institucionais e anais *on-line* do Colóquio de Moda, mantido pela ABEPEM, e do Portcom - Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação, disponibilizado pela Intercom. É importante salientar que o Portcom, conforme próprio *site*, ainda está em construção, e não compreende todos os trabalhos apresentados na Intercom após o ano de 2013. Portanto, foram analisados somente os artigos que já estão inseridos no portal.

Como critério de inclusão, adotou-se o termo “Vogue” nos campos de pesquisa, filtrando por títulos e trabalhos de eventos, obtendo-se 11 resultados para a Intercom, apresentados regional e nacionalmente, entre os anos de 2009 a 2013 (o portal não mostra trabalhos mais recentes); para o Colóquio de Moda, mantendo o mesmo método de busca e filtragem, foram obtidos 15 artigos, datados entre os anos de 2016 a 2023.

Dos 26 artigos encontrados nos dois repositórios, foi possível fazer *download* de 20 arquivos (oito do Intercom e 12 do Colóquio de Moda), a partir dos quais foi montada uma “biblioteca” para arquivo próprio. Portanto, neste trabalho, são levados

em consideração 20 artigos. A partir deste material, foi criada uma planilha,⁴ listando-se: evento, título, autores, ano de apresentação, palavras-chave e categorização de temática, observando a referência teórica/metodologia e objetos estudados em cada trabalho.

A partir dos dados detalhados na planilha, pode-se verificar a dispersão da produção científica relacionada à revista *Vogue*, por ano, nos dois campos de pesquisa - Comunicação e Moda - bem como mapear a recorrência dos termos “Vogue” e associados nos trabalhos apresentados dentro dos dois eventos.



Quadro 1: gráfico de dispersão por ano dos trabalhos contendo o termo “Vogue” em seus títulos. Fonte: dos autores.

É possível observar que a maior incidência de trabalhos contendo *Vogue* em seus títulos está no ano de 2019; todos eles foram apresentados no Colóquio de Moda. Os trabalhos enviados à Intercom, seja regional ou nacional, estão localizados entre os anos de 2009 a 2013. Os anos de menor incidência são, em ordem, 2009, 2012, 2016 e 2018, nos dois eventos, com uma ocorrência em cada.

Ao se observar a distribuição dos trabalhos por ano, tem-se: 2009 (1), 2010 (2), 2011 (2), 2012 (1), 2013 (2), 2016 (1), 2018 (1), 2019 (3), 2020 (2), 2022 (2), 2023 (2).

Tratando-se das palavras-chave dos trabalhos analisados, tem-se a seguinte recorrência dos termos mais frequentes, excluindo os que estiverem presentes somente uma vez::

- Moda: 6;
- *Vogue* Brasil: 6;
- *Vogue*: 4;

⁴ Disponível em: [Revisão de literatura.xlsx](#)

- Análise de discurso: 2;
- Fotografia: 2;
- Jornalismo de moda: 2;
- Mídia: 2;
- *Vogue* Paris: 2.

Portanto, conclui-se que os termos que mais aparecem são “*Vogue* Brasil” e “moda”, com 6 manifestações cada; não há ocorrências significativas de palavras-chave ligadas ao campo da Comunicação, em comparação com o campo da Moda.

Em relação à categorização das temáticas trazidas pelos 20 trabalhos, foram listados e separados em tipo de análise/metodologia (análise visual, de conteúdo etc.) e objeto de estudo (*Vogue* Brasil ou estrangeira), para que fosse possível observar se, nessas pesquisas, há maior enfoque da nacionalização da revista, e também se há preferência por alguma metodologia em detrimento de outra. Deste modo, verifica-se as seguintes ocorrências:

- (1) Análise de conteúdo: 10;
- (2) Análise visual: 6;
- (3) Análise do discurso: 3;
- (4) Análise semiótica: 3;

Em relação à origem das revistas, foram encontrados 14 artigos sobre a *Vogue* Brasil e cinco artigos sobre a *Vogue* estrangeira.

Categorias com ocorrências menores que os números apresentados foram descartadas. A partir desta enumeração, nota-se que a análise de conteúdo é a principal metodologia escolhida pelos autores das pesquisas, com dez ocorrências, seguida pela análise visual, com seis, e as de discurso e semiótica, com três cada; além disso, é possível observar uma preferência de se estudar a revista *Vogue* Brasil em detrimento das estrangeiras. É importante salientar, também, o enfoque dado pelas pesquisas em temas de representatividade, sejam eles sobre a figura feminina, subjetividades e etnias, por exemplo.

3. Considerações finais

Ao fim deste trabalho, consideramos que o campo que concentra mais pesquisas científicas sobre a revista *Vogue* é a Moda, e não a Comunicação, com base em arquivos disponibilizados em repositórios de eventos representantes das áreas: Intercom e

Colóquio de Moda. A maior ocorrência dessas pesquisas é no ano de 2019, no Colóquio de Moda, com três trabalhos apresentados. Além disso, foi possível observar maiores preferências pela metodologia da análise de conteúdo, e pelo objeto *Vogue* Brasil.

A partir desta revisão sistemática de literatura, que é parte de dissertação de Mestrado em andamento, espera-se contribuir no mapeamento mais detalhado das pesquisas científicas das áreas de Comunicação e Moda, especialmente as que consideram a revista *Vogue*.

4. Agradecimento à Fapemig

Agradecemos à Fapemig, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, que nos possibilitou o financiamento deste trabalho.

REFERÊNCIAS

AKOBENG, A. K. Understanding systematic reviews and meta-analysis. **Archives of disease in childhood**, v. 90, n.8, p. 845-848, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1136/adc.2004.058230>. Acesso em: 2 abr. 2024.

CHUEKE, G. V., & AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 10, n. 2, p. 1-5, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.1021-5>. Acesso em: 2 abr. 2024.

CORDEIRO, H. L. S.. A indumentária feminina no fim da Era Vitoriana: análise do vestuário da capa da primeira edição da revista *Vogue*. In: **XVIII Colóquio de Moda**, Fortaleza, 2023.

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.). Porto Alegre: Penso, 2014. p. 55-70.

ELMAN, D. **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.

GOUVEIA, Melissa Ferreira. **Jornalismo de moda: uma análise das capas da revista *Vogue* nos períodos pré e pós digital**. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – UNAERP, Ribeirão Preto, 2020.