

## REVISTAS E TRANSMIDIALIDADE: um estudo de caso da Vogue Brasil<sup>1</sup>

André Lucas MESQUITA<sup>2</sup>  
João Marcos SILVA<sup>3</sup>  
Lorena BESERRA<sup>4</sup>  
Riverson RIOS<sup>5</sup>  
Universidade Federal do Ceará

### RESUMO

Desde o seu surgimento, as revistas exercem um grande papel social, influenciando nas mais diversas áreas da vida do ser humano. Entretanto, as transformações ocorridas com o advento das mídias digitais provocaram a necessidade de uma adaptação a essa nova realidade. O presente trabalho visa entender como a Vogue Brasil atua em um mundo cada vez mais digital e o impacto disso naqueles que a consomem. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e a análise das plataformas da empresa, a fim de obter informações que ajudassem a entender como se deu o percurso das revistas até o seu estabelecimento atual. A partir disso, tornou-se possível compreender como a Vogue Brasil atua na contemporaneidade, a partir da transmídia e transpassando o meio digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Transmídia, Crossmídia, Mídiação, Espetáculo.

### INTRODUÇÃO

Desde a origem da imprensa, as revistas surgem como canais de informações e entretenimento para a sociedade dentro de um só produto. Com o advento das novas tecnologias comunicacionais, diversos produtos midiáticos tiveram que se reinventar a fim de permanecer em circulação e com as revistas não foi diferente. Sendo o caso da revista Vogue Brasil, a qual se transformou em outras formas de mídia que podem ser consumidas de maneira independente, sem a necessidade da compra do periódico. Entretanto, não perdeu suas principais características, o que a fez ser relevante para o público até a atualidade. Em nosso estudo, buscou-se entender como esses processos de metamorfose se deram e quais foram as adaptações utilizadas pela revista.

Para isso, a metodologia empregada consiste na realização de uma pesquisa bibliográfica acerca da historicidade das revistas, da origem da Vogue no Brasil e de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de XX a XX de XX de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º. Semestre do Curso de Jornalismo do I.C.A.-UFC, e-mail: andremesquita@alu.ufc.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 2º. Semestre do Curso de Jornalismo do I.C.A.-UFC, e-mail: joaomarcos898@alu.ufc.br

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 2º. Semestre do Curso de Jornalismo do I.C.A.-UFC, e-mail: lorenantua@alu.ufc.br

<sup>5</sup> Professor do Curso de Jornalismo do I.C.A.-UFC, e-mail: riverson@ufc.br

conceitos como transmídia e crossmídia. Além disso, analisamos o site, a revista digital e as redes sociais da Vogue Brasil.

O presente estudo está assim organizado. A primeira seção discorre sobre a história das revistas no Brasil, criando um panorama sobre o consumo desse produto no país, a chegada da Vogue no mercado brasileiro, além dos seus objetivos iniciais. A segunda seção trata de como, na atualidade, percebe-se a Vogue não apenas como revista física, mas também como uma empresa produtora de vídeos, fotos e conteúdos para diversas plataformas digitais. Com o passar dos anos e o advento da internet, o grupo editorial *Condé Nast* visou criar um vínculo entre a revista e seu público por meio das redes digitais, a crossmedialidade e a transmedialidade.

A terceira seção apresenta como o Baile da Vogue representa hoje a revista não apenas como um produto midiático, mas um evento continuador e gerador de mídia, além da repercussão sociopolítica dele. Além disso, a Vogue apresenta o seu caráter midiaticizador para além da revista, dessa forma, apresentamos uma análise acerca de quais são as consequências dessas transformações, e como a sociedade do espetáculo se relaciona com o Baile promovido pela revista.

## **1. HISTÓRIA DA REVISTA NO BRASIL**

Para entender o que é a revista Vogue e quais são suas características, primeiramente deve-se compreender o que é uma revista. Uma oportuna resposta foi dada no livro *Jornalismo de revista* da jornalista e tradutora Marília Scalzo (2003), onde ela define a revista como sendo “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2003, p.15). Criando um sentido de que a revista possui diversas definições e funções, um periódico não tem apenas que informar ou entreter, precisa também gerar uma marca envolta de si, através do seu editorial e da linguagem utilizada. Deve-se criar uma identidade para o público, onde eles podem ser contemplados com as temáticas abordadas pela revista e a partir disso ser reconhecida entre outros produtos.

Um termo criado por Scalzo é o “supermercados culturais” (SCALZO, 2003, p.35), referindo-se aos periódicos, pelo fato de as revistas acabam por refletir aquilo que está

sendo mais falado na sociedade à qual o produto midiático pertence, no estilo de vida, no consumo etc. Os periódicos conseguem, assim, criar tendências e vender estilos de vida sem deixar de lado todas as informações que ajudam as pessoas a se manterem informadas sobre um determinado assunto em uma comunidade.

Com relação à história das revistas, Marília Scalzo conta que a primeira revista surgiu na Alemanha no século XVII e se chamava *Palestras Mensais Edificantes*<sup>6</sup> e ainda fala que:

Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto - teologia - e era voltado para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente (SCALZO, 2003, p. 15).

Logo, possuía características que até hoje são consideradas importantes para as revistas. Essa ideia se espalhou por toda a Europa ocidental, mas seu nome surgiu e se popularizou na Inglaterra no século XVIII, o nome era *The Gentleman's Magazines*, referia-se a magazines, lojas as quais vendiam um pouco de tudo, onde se falava sobre assuntos leves e agradáveis.

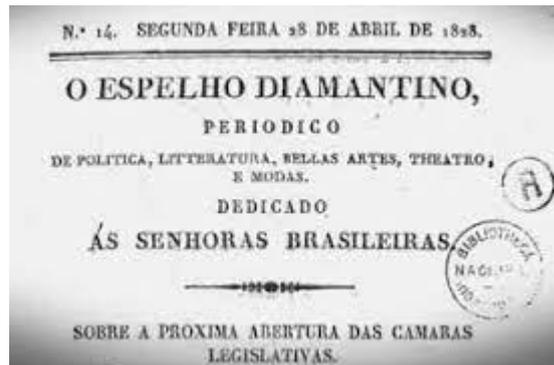
No Brasil, as revistas chegam em conjunto com a corte portuguesa, antes não se podia ter imprensa. Portugal tinha medo de possíveis rebeliões a partir do momento em que a população tivesse maior taxa de alfabetizados, eles sabiam como a leitura pode criar um senso crítico sobre a sociedade, segundo o historiador Nelson Werneck Sodré (1998). No século XIX, surge a primeira revista em Salvador, *As variedades* ou *Ensaio de literatura*, onde se falava sobre costumes, moral e tudo aquilo que a alta classe de Salvador adorava. Criava-se, desde a sua chegada no Brasil, uma imagem sobre quem consome esse produto no país. Um ano depois surgiu no Rio de Janeiro outro periódico nomeado “*O patriota*”, que contava com o apoio da elite intelectual da época. A primeira revista feminina surgiu em 1827, como nos conta Írina Baptista e Karen Abreu em seu artigo sobre a história das revistas no Brasil.

*O Espelho de Diamantino* trazia temas como literatura, artes, teatro, política, moda, crônicas e anedotas, todos escritos de forma simples e didática para servir ao gosto das senhoras brasileiras (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 6).

---

<sup>6</sup> Tradução nossa para: Erbauliche Monats-Unterredungen.

Figura 1: Capa do periódico O Espelho de Diamantino<sup>7</sup>



*O Espelho de Diamantino* tinha várias características das revistas, como possuir um público-alvo definido, abordar diversos temas em uma revista de forma simples e didática. Porém, mesmo com todas essas características, ela não fugia de uma das maiores particularidades das revistas no Brasil: nenhuma delas duravam muito tempo, no máximo um a dois anos. A primeira revista a se utilizar das ilustrações para atrair os leitores foi criada em 1849, chamava-se “*A Marmota da Corte*”, mas foi a “*Semana Ilustrada*” que trouxe as primeiras fotos publicadas, tiradas no campo de batalha da Guerra do Paraguai. Em 1928, surge uma das revistas mais famosas do país, *O Cruzeiro*, um periódico que dava muito ênfase ao fotojornalismo, alcançando em 1950 a marca de 700 mil exemplares por semana. Sobre “*O Cruzeiro*”, Baptista e Abreu falam:

*Cruzeiro* circulava em todas as classes sociais; tinha como público fiel mulheres e homens, idosos e adolescentes, moradores de grandes e de pequenas cidades, circulavam do Sul ao Norte do país, como desejou “Chatô”, ao projetar a revista. (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 4)

A revista tinha como uma das principais características possuir um público amplo e diverso, fazendo uma mistura entre publicidades e notícias (inter)nacionais. As propagandas no “*Cruzeiro*” se mostravam muito eficazes, uma vez que possuíam muitos anúncios entre as reportagens, alguns os quais pegavam a página inteira. A revista fez tanto sucesso que teve edições fora do país, nas cidades de Montevideu e Buenos Aires, mostrando que ela não foi famosa apenas no Brasil, mas também em outras cidades da América Latina. Em 1952, surgiu a revista “*Manchete*”. Uma de suas prioridades era as fotografias, possuía poucos textos e, como o “*Cruzeiro*”, era voltada para o grande público. Abordavam

<sup>7</sup> Figura 1: Fonte: <https://comuniqueiro.blogspot.com.br/2016/04/o-espelho-diamantino-1827-1828.html>, 2016.

diversas temáticas. Com a chegada dos televisores no Brasil, elas tiveram que se reformular, revendo uma das suas principais características: a de abordar várias temáticas e serem voltadas para o grande público. Conseqüentemente, a população estava encantada com as imagens em movimento produzidas pelos televisores, o que acabou também colocando de lado a presença de ilustrações nos periódicos. Então, as revistas começaram a idealizar um público e um tema específico, houve um crescimento dos textos nas publicações e as imagens perderam espaço.

Com o crescimento da indústria têxtil no Brasil, um segmento das revistas voltou-se para a moda, criando os primeiros periódicos sobre o assunto, *Manequim* (1959) e *Claudia* (1961). A segunda ficou muito famosa e acabou criando a *Claudia Cozinha* e *Casa Claudia*, tendo como público-alvo mulheres da classe média, as quais se interessavam por moda. Em 1968, foi criada uma das revistas mais famosas do Brasil, que até hoje está no topo de vendas, a *Veja*, a qual possui um foco editorial nas notícias e reportagens. Em paralelo à história das revistas no Brasil, em meados do século XIX estava surgindo nos Estados Unidos uma das maiores revistas de moda do mundo, atualmente a *Vogue*.

## 2.1 CHEGADA DA VOGUE NO BRASIL

A história da *Vogue* se iniciou em 1892, criada na cidade de Nova York, era uma revista quinzenal e tinha o objetivo de falar sobre o estilo de vida das classes mais altas. Assim, criava-se, desde o seu início, um público que encontrou na revista uma forma de se separar das classes mais baixas. Comprada por Condé Montrose Nast em 1909, deu início a editora *Condé Nast*, a *Vogue* logo se tornou mensal e passou por mudanças na postura perante a sociedade, dessa forma, mostrou-se mais atraente para o grande público, consolidando-se ainda mais no século XX. Ainda nesse século, a revista ficou conhecida pelas suas publicações vanguardistas, buscando se conectar com o que tinha de mais novo nas artes e na moda e, um ano depois, foi comprada por Samuel I. Newhouse. Atualmente, a editora pertence ao grupo midiático *Advance Publications*, com a chegada da década de 90, a *Condé Nast* havia se tornado uma das maiores referências de moda no mundo, entrando em diversos mercados.

A *Vogue* chega ao Brasil em 1975 pela *Editora Carta* e, segundo Daniela Oliveira Brisola, “propôs algo novo ao jornalismo de moda brasileira, com uma revista que traduzia

o espírito da época, tendo uma preocupação com o design gráfico e com as fotografias pouco vistas nas outras publicações brasileiras.” (BRISOLA, 2015, p. 6).

Em 2010, as publicações da *Vogue* passam da *Editora Cartas* para uma *joint-venture*, sendo a junção da *Editora Globo* com a *Condé Nast*, convergindo em *Edições Globo-Condé Nast*. Segundo a *Editora Globo*, a *Vogue* foi definida como uma revista à frente de seu tempo. Com a chegada da internet, pensava-se que esses produtos desapareceriam, no entanto, Marília Scalzo disserta em seu livro *Jornalismo de Revista* (2003) o que já havia ocorrido em outros meios midiáticos. Ela comenta como a chegada de um novo meio, acaba por integrar as demais mídias que já estavam sendo consumidas pela população. Foram necessárias algumas mudanças tanto a entrada das revistas nas mídias quanto a transformação em revista digital, partindo dos editorial, a fim de se adaptar ao novo ambiente, o qual estava surgindo. Desse modo, mostra-se como a internet não deu fim para as revistas, pois as mídias a integraram, algo que pode ser visto hoje com os perfis em redes sociais e em outras plataformas. A própria *Condé Nast* em seu site, mostra.

À medida que as mídias sociais e o vídeo dominam a forma como consumimos informações hoje, uma forte consciência de como suas marcas são vivenciadas continua a guiar a empresa, garantindo que os títulos da Condé Nast estejam liderando o caminho para se conectar com pessoas em várias plataformas e de maneiras cada vez mais envolventes.<sup>8</sup>

Com a entrada da revista *Vogue Brasil* nas plataformas, um público que antes não consumia a revista acaba por entrar em contato com ela através das mídias. Uma vez que o conteúdo é gratuito, mostra-se um movimento de consumo livre entre os produtos.

## 2. VOGUE E AS MÍDIAS DIGITAIS

Antes de abordarmos a passagem da revista *Vogue*, de um meio físico para diferentes ambientes virtuais, é importante destacar que cada mídia apresenta diferentes características. Assim, os efeitos de percepção e o consumo de cada uma delas é diferenciado. Conforme o doutor em Design, André Luiz Sens, “cada uma dessas mídias, apresenta diferentes sistemas de criação, distribuição e interação que invariavelmente influem na constituição e associação de seus produtores, anunciantes e público” (SENS, 2019, p. 186).

---

<sup>8</sup> Condé Nast. Disponível em: <<https://www.condenast.com/about>> Acesso em 24/11/2022.

Dessa forma, as revistas passaram por diversas etapas a fim de se adaptarem e aproveitarem as potencialidades do mundo digital. Com isso, segundo *Graciela Natansohn, Cíntia Guedes e Samuel Barros*, “hoje praticamente todas as revistas que circulam em papel têm seus correlatos na web, com diferentes formatos e propostas, com versões mais ou menos similares às impressas” (NATANSOHN; GUEDES; BARROS, 2009, p. 2).

Atualmente, a *Vogue Brasil* apresenta uma versão digital da revista física. Assim, utilizando a classificação proposta por Sens, tornou-se uma crossmídia que, segundo Boumans (2004), compreende as produções integradas em mais de uma mídia com um propósito, mensagem ou história em comum.

A *Vogue Digital* pode ser acessada por aparelhos como celulares, computadores e tablets, por meio de assinatura paga. A partir de uma análise da revista, é perceptível sua busca em manter uma essência de ser um produto inovador e informativo. Possuindo grande foco na moda e em tópicos que se relacionam diretamente com esse tema como: sustentabilidade, gênero, diversidade e representatividade.

Entretanto, por também estar presente de diversas outras formas no ambiente virtual, com um site e redes sociais como o Instagram, Facebook e YouTube, podemos afirmar a transformação dessa mídia em transmídia, definida como:

(...) histórias que transcendem os limites de uma única mídia, estabelecendo conexões com outros textos em diferentes plataformas, tanto por iniciativa das instituições e autores originais, como também pela participação do público, através da decodificação, remixagem, compartilhamento e criação de conteúdos (SENS, 2019, p. 188).

Em suas redes sociais<sup>9</sup>, podemos encontrar conteúdos que remetem ao mostrado na revista. No site, dividido em colunas, é possível encontrar matérias abordando os mais diversos assuntos, trazendo desde tendências do mundo da moda, até dicas gastronômicas. A página no Facebook é usada majoritariamente para divulgar essas matérias, as quais são postadas no site oficial.

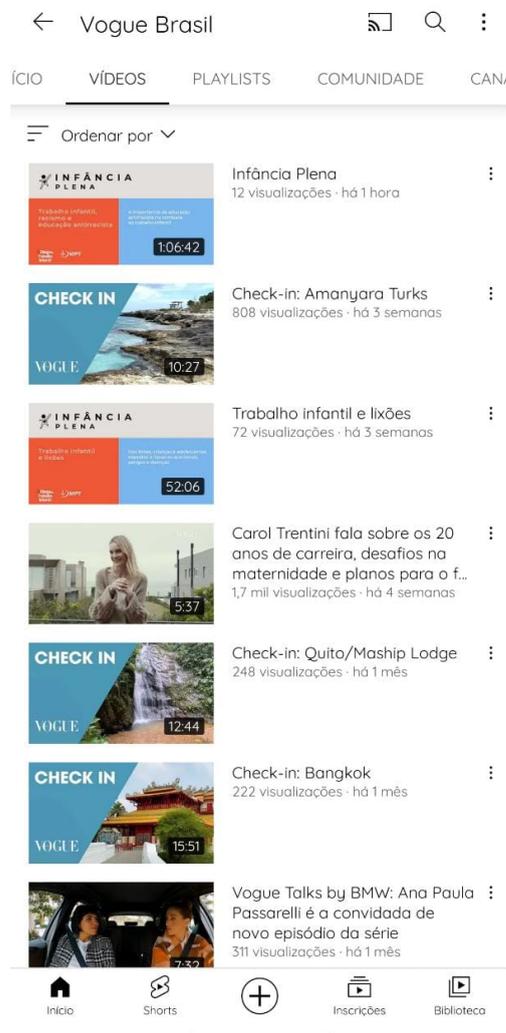
---

<sup>9</sup> Instagram: <https://www.instagram.com/voguebrasil/> (acesso em 21/11/2022)

Facebook: <https://www.facebook.com/voguebrasil> (acesso em 21/11/2022)

No YouTube também são veiculados conteúdos que guiam os receptores às matérias presentes no site ou na própria revista — física ou digital. Entretanto, adaptando-se aos propósitos dessa plataforma, as postagens são em formato audiovisual, o que provoca uma variação maior no conteúdo e nas dinâmicas apresentadas. Os vídeos proporcionam movimento ao mostrado na revista, aproximando e estabelecendo uma nova relação com os receptores. Em seu canal<sup>10</sup>, a Vogue Brasil traz vídeos de viagens, *lives* e, principalmente, entrevistas com personalidades relacionadas ao conteúdo da revista (Figura 2).

Figura 2. Alguns vídeos presentes no canal do YouTube da Vogue Brasil (Fonte: YouTube).



Analisar a distribuição da Vogue Brasil pelas mídias digitais possibilita compreender que:

<sup>10</sup> Figura 2: YouTube: <https://www.youtube.com/@VogueBrasil/featured> (acesso em 21/11/2022)

A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando transladadas ao ciberespaço, potencializa-se, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores. (NATANSOHN; GUEDES; BARROS, 2009, p. 13)

Assim, as experiências proporcionadas pelas revistas — que, segundo Scalzo, “entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2003, p. 13) — têm passado por uma série de transformações com essa migração da mídia para a transmídia e percebe-se que algumas questões surgem quanto a influência dessas mídias na sociedade.

### **3. MUDIATIZAÇÃO DA VOGUE**

Destarte, observa-se como a Vogue se apresentou enquanto revista digital, por ser um processo que distribui a mesma narrativa entre diferentes segmentos de mídia, tem-se o conceito de crossmídia. Outrossim, a revista ocupou outros espaços para além do físico e “crossmidiático”, por estar em diversos âmbitos do mundo on-line, como Instagram, YouTube etc, tem seu caráter ‘transmidiático’, também.

Dessa forma, mostra-se importante entender como o Baile da Vogue consegue transpor a revista do âmbito físico e do espaço digital. Pois esse é responsável por tornar material/real fisicamente, aquilo que era discutido e apresentado pela revista.

Um termo que serve para caracterizar a influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos é a midiatização. No entanto, diversos estudiosos tentaram conceituar o termo em si, havendo diversas traduções para este termo, neste trabalho focaremos em uma específica. O sociólogo John B. Thompson (1990, 1995) vê a midiatização como uma parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna, para ele, a institucionalização dos meios de comunicação de massa, como livros, revistas, jornais etc., permitiram a comunicação e a interação em grandes distâncias e entre mais pessoas. Simultaneamente, tornou-se possível armazenar e acumular informação ao longo dos anos.

“A comunicação, uma vez vinculada à reunião física de indivíduos, face à face, foi sucedida pela comunicação mediada, onde a relação entre emissor e receptor é alterada em aspectos decisivos.” (HJARVARD, 2012, p. 59). Logo, a Vogue se apresentará como

“curadora” do que será apresentado ao seu público.

Segundo Thompson (1995), a midiaticização, suas consequências culturais e o surgimento de grandes organizações de mídia apresentam uma grande conexão. É possível entender que, na comunicação de massa, os emissores normalmente possuem controle sobre o conteúdo, mas têm pouca influência sobre como o receptor faz uso dele. A revista, enquanto se limitava apenas a versão física, possuía um único canal para influenciar o seu leitor, atualmente, a Vogue consegue abranger seu público por outras nuances. Sendo, por meio de edições colaborativas com artistas e influenciadores, além dos diferentes conteúdos publicados em diferentes plataformas. Logo, o usuário no qual estiver inserido em algum meio midiático, conseguirá consumir os produtos, devido ao advento da internet e das plataformas digitais.

De acordo com Baudrillard (1994) sociólogo e filósofo francês, os símbolos ou sinais das culturas de mídia, como som, filme, imagem, vídeo e entre outros, formam simulacros<sup>11</sup>. Ou seja, são imitações feitas sobre algo ou alguém, uma representação imagética que engana por transmitir determinada coisa como real, sendo na realidade falsa ou incorreta. Ou seja, elas são aparências de realidade, as quais não só parecem mais reais do que a realidade física e social, mas também a substituem.

Pelas redes sociais, a Vogue consegue criar esse ambiente de moda, alta costura e vida saudável, dessa forma, pelo seu potencial mobilizador, ela conseguiria mobilizar o público consumidor de uma forma a compactuar com os ideais pregados por ela. Esse enquadre de vida baseada minimamente no espetáculo, moda e estilo de vida elitizado. Essa teoria do simulacro auxilia Baudrillard a concluir que o mundo simbólico dos meios de comunicação substituiu o mundo real.

“É um baile de máscaras de informações: faces estigmatizadas entregues à prostituição da imagem, a imagem de uma angústia incompreensível. Não há imagens do campo de batalha, mas imagens de máscaras, de rostos cegos ou derrotados, imagens de falsificação” (Baudrillard, 1995. pág. 40) As representações da realidade, nos meios de

---

<sup>11</sup> Simulacros - substantivo masculino. Imagem que imita uma coisa ou pessoa: simulacro de uma arma.

comunicação, assumiram uma posição tão dominante que nossas percepções, construções da realidade e comportamento têm suas representações mediadas e guiadas pelos meios de comunicação, pela Vogue.

### **3.1 Sociedade do Espetáculo e Baile da Vogue**

Assim, como outros meios de comunicação, a Vogue consegue possuir um certo controle sobre os seus leitores/consumidores. Com as atuais mudanças nos paradigmas sociais e tecnológicos, tem-se como as tecnologias reorganizaram a subjetividade humana, ao ponto de produzir uma nova e única forma de expressão, a mercantilização. Ela coisifica diversos produtos, inclusive, o próprio homem. “A constituição de uma nova cultura, fortemente influenciada pelas tecnologias digitais, e que tem como característica essencial a estrutura de rede como fundamento desse novo modelo de organização social” (GOMES, 2015, p. 134). Logo, mostra-se importante entender como essa nova organização se estabelece nas relações de poder da Vogue na atualidade.

Com a pandemia do covid-19, o espaço on-line, o qual já se integrava com o espaço real, acabou por ser englobado consideravelmente mais, os meios coabitam juntos e se misturam, ou seja, nota-se a barreira, outrora sólida, a qual separava o real do virtual desaparecer. Segundo Pacífico (2019), professor e pedagogo brasileiro, o desenvolvimento das estruturas do capital está na superação das formas tradicionais dominadoras de poder, para o avançar de modo sutil na sedução, direcionando através das sensações, possa-se criar os desejos e vontades ditadas pela Indústria Cultural. Ou seja, as instituições midiáticas são responsáveis por determinar, em partes, o que é de interesse público, e com a Vogue não seria diferente. A revista conta, também, com o seu famoso Baile Anual de Moda, o qual acontece anualmente, além de aparições dos mais variados tipos de artistas e personalidades brasileiras. Em síntese, é uma festa dedicada à moda e a expressões artísticas, há cada edição, é proposto um tema e os convidados se caracterizam de acordo com ele.

Então, o espetáculo se dá nesse cenário de midiaticização dos produtos e pessoas. O Baile da Vogue, realizado há 17 anos, ocorria em São Paulo até o ano de 2020, quando passou a ser sediado no hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. Em 2022, o festival retorna após duas edições interrompidas devido à pandemia de covid-19. Segundo o site

Meio&Mensagem(2022),<sup>12</sup> essa frente junto à venda de convites resultaram no maior faturamento da história do Baile. Então, percebe-se que a estetização do capital pelo caráter do espetáculo se estabelece como mediação entre o homem e as coisas e, em última instância, determina a relação dos homens com seus pares.

Como já discutido acima, a revista tem um teor altamente ligado à alta costura, *lifestyle* e beleza, ou seja, é nesse evento, produzido pela revista e editora, que todo esse mundo imaginário ganha vida, torna-se material. Segundo Guy Debord (1997), “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD,1997, p. 15), consequentemente, acaba-se envolvendo nessa ficção ao ponto de entender que o mundo é, em partes, apenas isso, aliena-se.

Esse comportamento alienado acaba por limitar as possíveis discussões, as quais são apresentadas na revista e ao público a quem a revista é direcionada. Com o mesmo propósito inicial, já discutido acima, pode ser que esses consumidores não desejem apenas se informar sobre moda e beleza, mas acabam por se restringir a esse produto midiático. Consequentemente, podendo haver uma limitação de fontes e acabando por deixar algumas pautas sociais de fora “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16-17). Não estão se falseando informações, apenas omitindo outras nuances sociais, mas, sobretudo, a determinação de que “no mundo realmente invertido, a verdade é um momento do falso” (DEBORD, 1997, p. 16).

Segundo Pacífico e Gomes (2019), os processos técnicos atuais não se concentram apenas no contexto de nossas interações em um ambiente virtual, mas também reconfiguram as diretrizes específicas do ambiente citado, do mundo real. Ou seja, a revista é a continuação da sociedade, elas acontecem em simultaneidade, se o mundo midiático se limita, a vida irá, provavelmente, segui-lo.

## CONCLUSÃO

Neste trabalho objetivou-se compreender como a revista atua na contemporaneidade, analisando, para isso, o caso da Vogue no Brasil. Tendo em vista o exposto, entende-se que as revistas, desde seu surgimento, exercem um papel preponderante

---

<sup>12</sup> Disponível em: <[Baile da Vogue: educativo e com faturamento recorde \(meioemensagem.com.br\)](http://Baile_da_Vogue_educativo_e_com_faturamento_recorde_(meioemensagem.com.br))> Acesso em: 26 de outubro de 2022.

em nossa sociedade e o advento das mídias digitais possibilitou uma transformação nesse papel.

Ao deixar de existir apenas como revista física, a Vogue passou a coabitar diversos espaços e proporcionou novas formas de interagir com seus consumidores. De mídia, tornou-se então uma transmídia, possibilitando o estabelecimento de relações diferentes daquelas encontradas anteriormente. Dessa forma, a influência que exerce também se transforma.

A revista ultrapassa o âmbito on-line e ganha vida por meio do Baile da Vogue. A midiaticização, o qual envolve tal evento, acaba por espetacularizá-lo ao ponto de se constituir de uma nova cultura, fortemente influenciada pelas tecnologias digitais.

Por fim, recomenda-se para trabalhos futuros analisar como outros meios mais tradicionais se adéquam aos aspectos transmidiáticos. Além disso, analisar qual público consome a revista física na atualidade e como esse recebe as informações apresentadas por ela.

## REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz . **A História das Revistas no Brasil**. BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação , v. SN, p. 01-27, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. St. Louis, Mount: Telos Press. Canadá, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and Simulations**. Ann Arbor: Universidade de Impresa de Michigan. Estados Unidos, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. **The Gulf War Did Not Take Place**. Bloomington: Universidade de Imprensa de Indiana. Estados Unidos, 1995.

BOUMANS, Jak. **Cross-media (Rel. Tec.)**. 2004. Disponível em <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/jak-boumans-report.pdf>

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST. Disponível em: <<https://edicoesglobocondenast.lojavirtualnuvem.com.br/>> Acesso em 22 de setembro, 2022.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Porto Alegre, março de 2008.

GOMES, Luiz Roberto. **Cultura Digital, Esfera Pública e Educação**. Ixtli. Revista Latinoamericana de Filosofía de la Educación. 3ª Edição. pág. 129-145. 2015

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. *Matrizes*, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Organizadora: EDUFBA. 257 páginas. Salvador, 2013.

NATANSOHN, Graciela; GUEDES, Cíntia; BARROS, Samuel. **Revistas online, redes sociais e leitura**. 2009.

PACÍFICO, Marsiel; GOMES, Luiz Roberto. **O espetáculo de si: uma proposição sobre a atualidade da sociedade do espetáculo**. *Comunicações*, v. 26, n. 1, p. 165-179, 2019.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3ª edição. São Paulo, 2003.

SCHWAAB, Reges Toni; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista**. *Galáxia*, pp. 180-193. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Brasil, 18 de dezembro, 2009.

SENS, André. **Da mídia à transmídia: uma tipologia aos projetos narrativos a partir de seus arranjos midiáticos**. *Arte e Narrativas Emergentes* (p.179-208). 2019.