



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN FAAC
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

LUIZA MAZON SALGUEIRO

**O LUGAR DO IMPRESSO NA ERA DIGITAL:
ESTRATÉGIAS DE ARTICULAÇÃO ENTRE REVISTA, SITE E
INSTAGRAM NA VOGUE US E BRASIL**

BAURU,

JUNHO DE 2026

LUIZA MAZON SALGUEIRO

**O LUGAR DO IMPRESSO NA ERA DIGITAL:
ESTRATÉGIAS DE ARTICULAÇÃO ENTRE REVISTA, SITE E
INSTAGRAM NA VOGUE US E BRASIL**

Projeto de pesquisa apresentado para a disciplina
Pesquisa Aplicada ao Jornalismo do Curso de
Jornalismo da Universidade Estadual Paulista
Júlio de Mesquita Filho.
Orientação - Prof^ª. Assoc. Angela Maria Grossi

BAURU
JUNHO DE 2026

S1641	<p>Salgueiro, Luiza</p> <p>O Lugar Do Impresso Na Era Digital : Estratégias de Articulação Entre Revista, Site e Instagram Na Vogue Us e Brasil / Luiza Salgueiro. -- Bauru, 2026</p> <p>105 p.</p> <p>Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru</p> <p>Orientadora: Angela Maria Grossi</p> <p>1. Jornalismo de revista. 2. Impresso. 3. Digital. 4. Vogue. 5. Crossmídia. I. Título.</p>
-------	---

LUIZA MAZON SALGUEIRO

O LUGAR DO IMPRESSO NA ERA DIGITAL:
ESTRATÉGIAS DE ARTICULAÇÃO ENTRE REVISTA, SITE E
INSTAGRAM NA VOGUE US E BRASIL

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Jornalismo (DJOR), da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Bauru, 23 de junho de 2026

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Assoc. Angela Maria Grossi (Orientadora)
Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”

Prof^ª. Dr^ª. Aline Cristina Camargo (Examinadora interna)
Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”

Prof^ª. Dr^ª. Vivianne Lindsay Cardoso (Examinadora
Interna)
Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”

AGRADECIMENTOS

Nenhuma conquista é construída sozinha, e esta certamente não foi exceção. Primeiramente, agradeço à minha mãe, Maria Julia. Muito antes de eu escolher o jornalismo, você já enxergava em mim uma comunicadora. Obrigada por acreditar em mim quando eu mesma ainda não sabia exatamente quem queria ser, me incentivar a seguir meus sonhos e estar presente em cada etapa do caminho. Se hoje concluo esta graduação e descubro uma profissão pela qual sou apaixonada, é porque você esteve ao meu lado desde o início. Nada disso seria possível sem você.

À minha avó, Neuza, meu agradecimento mais especial e saudoso. Embora você não esteja aqui para celebrar mais esta conquista, sua presença permanece em tudo o que me trouxe até este momento. Obrigada por sempre acreditar em mim, me ensinar a sonhar alto e dedicar tantas horas me acompanhando nos estudos até a aprovação no vestibular. Carrego comigo cada incentivo, conselho e demonstração de amor. Esta conquista também é sua.

Agradeço também a toda minha família, que esteve presente ao longo desses quatro anos e meio com carinho, apoio, compreensão e celebrações. Obrigada por me ajudarem nos momentos difíceis e por serem minha base em todas as circunstâncias.

À minha orientadora, professora Angela, deixo também minha gratidão por compartilhar seus conhecimentos e contribuir para que este trabalho se tornasse possível.

Por fim, mas jamais menos importante, agradeço aos amigos que a Unesp me deu. Compartilhar essa fase da vida com vocês tornou tudo mais especial. A experiência universitária não teria sido a mesma sem a presença de cada um de vocês.

A todos que fizeram parte desta trajetória, direta ou indiretamente, meu muito obrigada.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como tema as transformações nas estratégias editoriais e de circulação de conteúdo das revistas de moda em um contexto de convergência midiática. O objeto de estudo são as revistas *Vogue Brasil* e *Vogue US*, buscando compreender como articulam conteúdos entre revista impressa, site e Instagram em um cenário de retração do mercado editorial. O objetivo geral consiste em investigar como essas publicações integram o impresso, o site e as redes sociais diante das transformações que atravessam o jornalismo de revista e o campo da moda. Como objetivos específicos, busca-se: examinar o posicionamento estratégico da revista impressa em cada contexto; mapear a dinâmica de circulação, identificando como pautas, ensaios, entrevistas e capas são adaptados, desdobrados ou reconfigurados; e comparar as formas de apresentação e adaptação dos conteúdos nas diferentes plataformas. A metodologia adota abordagem qualitativa, com fundamento na Análise de Conteúdo de Bardin (2016), e examina as edições da *Vogue Brasil* e a *Vogue US* de janeiro de 2013 e abril de 2026 a partir de seis categorias analíticas: reaproveitamento de conteúdo, data de publicação, adaptação de formato, complementaridade informativa, desdobramento dos conteúdos e relação entre conteúdo durável e imediato. Os resultados indicam que, em 2013, o impresso ainda concentrava a experiência editorial central, com circulação digital limitada e Instagram de uso predominantemente institucional. Em 2026, o digital assume posição prioritária: na *Vogue US*, 10 das 11 matérias circularam no site e 7 no Instagram, frequentemente antes da chegada às bancas; na *Vogue Brasil*, 7 das 13 matérias foram ao site e 8 ao Instagram. Considera-se que ambas as revistas operam segundo lógica crossmidiática e multiplataforma, com o impresso assumindo função simbólica, curatorial e colecionável.

Palavras-chave: Jornalismo de revista; Impresso; Digital; Vogue; Crossmídia.

ABSTRACT

This graduation project focuses on the transformations in editorial and content circulation strategies of fashion magazines in a context of media convergence. The study focuses on Vogue Brazil and Vogue US, seeking to understand how they articulate content across print, website, and Instagram in a scenario of shrinking publishing market. The overall objective is to investigate how these publications integrate print, website, and social media in the face of transformations affecting magazine journalism and the fashion field. Specific objectives include: examining the strategic positioning of the print magazine in each context; mapping the circulation dynamics, identifying how story ideas, essays, interviews, and covers are adapted, expanded, or reconfigured; and comparing the forms of presentation and adaptation of content across different platforms. The methodology adopts a qualitative approach, based on Bardin's Content Analysis (2016), and examines the January 2013 and April 2026 editions of Vogue Brazil and Vogue US using six analytical categories: content reuse, publication date, format adaptation, informative complementarity, content development, and the relationship between durable and immediate content. The results indicate that, in 2013, print still concentrated the central editorial experience, with limited digital circulation and Instagram predominantly used for institutional purposes. In 2026, digital assumes a priority position: in Vogue US, 10 out of 11 articles circulated on the website and 7 on Instagram, often before reaching newsstands; in Vogue Brazil, 7 out of 13 articles went to the website and 8 to Instagram. It is considered that both magazines operate according to a cross-media and multi-platform logic, with print assuming a symbolic, curatorial, and collectible function.

Keywords: Magazine journalism; Print; Digital; Vogue; Crossmedia.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias analíticas da pesquisa.....	46
Quadro 2 – Análise de conteúdo da edição de janeiro/13 da Vogue US.....	54
Quadro 3 – Análise de conteúdo da edição de janeiro/13 da Vogue Brasil.....	65
Quadro 4 – Análise de conteúdo da edição de abril/26 da Vogue US.....	78
Quadro 5 – Análise de conteúdo da edição de abril/26 da Vogue Brasil.....	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da edição de janeiro/13 da Vogue US.....	53
Figura 2 – Leader Of The Pack no Instagram.....	60
Figura 3 – Capa da edição de janeiro/13 da Vogue Brasil	63
Figura 4 – Postagem da edição de janeiro/13 da Vogue Brasil no Instagram.....	73
Figura 5 – Capa da edição de abril de 2026 da Vogue US.....	77
Figura 6 – Grade do Instagram da Vogue US com postagens da matéria de capa.....	83
Figura 7 – Exemplo de uso do CTA no Instagram da Vogue US.....	84
Figura 8 – Capa da edição de abril de 2026 da Vogue Brasil.....	86
Figura 9 – Exemplo de uso do CTA no Instagram da Vogue Brasil.....	91
Figura 10 – Exemplo de desdobramento em bastidores.....	92
Figura 11 – Quantidade de conteúdos identificados no impresso, site e Instagram nas edições analisadas.....	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 JORNALISMO DE REVISTA: IDENTIDADE EDITORIAL, MERCADO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS.....	16
2.1 A formação histórica das revistas no campo da Comunicação.....	17
2.2 A revista como espaço de curadoria, construção de identidades e tendências.....	20
2.3 A digitalização do jornalismo.....	22
2.4 Do impresso ao multiplataforma: novas linguagens, formatos e narrativas.....	24
3 MODA, MÍDIA E MERCADO: A CONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO DE MODA.....	26
3.1 O jornalismo de moda como campo cultural e comunicacional.....	27
3.2 Gêneros e formatos.....	28
3.3 Funcionamento editorial da revista e relação com o mercado de moda.....	29
3.4 Impactos da era digital no jornalismo de moda.....	31
4 A TRAJETÓRIA DA VOGUE US E BRASIL.....	33
4.1 Vogue US.....	33
4.2 Vogue Brasil.....	36
5 METODOLOGIA.....	39
5.1 Constituição do corpus e delimitação da pesquisa.....	41
5.2 Categorias analíticas e procedimentos de análise.....	45
5.3 Limitações da pesquisa.....	46
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	49
6.1 Janeiro de 2013.....	50
6.2 Abril de 2026.....	74
6.3 Outras percepções sobre as dinâmicas entre impresso e digital.....	95
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS.....	101

1 INTRODUÇÃO

A moda, enquanto fenômeno cultural, comunicacional e estético, consolidou-se nas últimas décadas como um dos mais expressivos sistemas de significação da sociedade contemporânea. Mais do que um conjunto de tendências, ela opera como linguagem, mediando identidades, comportamentos e modos de estar no mundo. Nesse processo, os veículos especializados, sobretudo as revistas femininas e de moda, desempenharam historicamente um papel central ao traduzir, selecionar e difundir discursos que conectam o universo simbólico da moda ao cotidiano de seus públicos. Como destacam Tavares e Schwaab (2013), o jornalismo de revista atua como um espaço de curadoria e interpretação, produzindo sentidos e enquadramentos que aproximam os leitores das dinâmicas estéticas e de consumo.

Durante boa parte do século XX, as revistas impressas foram a principal vitrine desse circuito cultural. Assim, títulos tradicionais construíram autoridade editorial ao mediar tendências, legitimar criadores e instaurar estilos. No entanto, esse modelo consolidado passou a ser profundamente tensionado pela ascensão do ambiente digital e pelas novas formas de circulação de conteúdo, alterando como a moda é produzida, distribuída e consumida. A midiaticização generalizada da vida social, como observa Maldonado (2001), reconfigura não apenas o campo midiático, mas atravessa todos os demais campos sociais, ajustando-os às lógicas expressivas e técnicas da comunicação. A moda, prática intrinsecamente visual e imagética, torna-se ainda mais sensível a esse movimento, inserindo-se na cultura digital marcada por velocidade, abundância de imagens, hiperconexão e participação.

Esse cenário é reforçado pela consolidação da chamada sociedade hipermidiática (Davis, 2003 apud Hinerasky, 2008), caracterizada pela profusão de estímulos, referências e dispositivos que moldam novos regimes de atenção e desejo. A experiência imagética, central na comunicação de moda, amplia-se e se intensifica, atravessando múltiplas telas e formatos. As revistas, antes hegemônicas na mediação entre criadores e público, passam a disputar relevância com influenciadores, plataformas digitais, marcas produtoras de conteúdo e uma audiência que se tornou também produtora, fenômeno acentuado desde a web 2.0.

Segundo o *Digital News Report 2025*, do *Reuters Institute*, no Brasil o consumo de notícias, especialmente na mídia impressa, mas também na televisão, caiu de forma expressiva ao longo da última década. Em 2013, cerca de 50% das pessoas consumiam

notícias por meio de jornais e revistas impressos. A partir desse ponto, observa-se uma queda contínua e acentuada no uso do formato impresso, refletindo a perda progressiva de relevância desse meio no ecossistema informacional. Essa redução se estabiliza por volta de 2021, quando o índice atinge aproximadamente 10%, mantendo-se nesse patamar até 2025.

Por outro lado, o consumo de notícias em plataformas online, incluindo sites, aplicativos, redes sociais, podcasts e chatbots, apresenta trajetória de crescimento. Em 2013, aproximadamente 75% das pessoas utilizavam canais digitais para se informar. Esse percentual aumenta gradualmente até cerca de 2019, quando o movimento ascendente dá lugar a pequenas oscilações. Apesar dessas variações, o online se consolida como a principal fonte de notícias ao longo do período. Em 2025, o consumo permanece elevado, alcançando cerca de 78% (*Digital News Report*, 2025).

Conforme o mesmo relatório, nos Estados Unidos o consumo de notícias também passou por mudanças significativas. Em 2013, cerca de 47% dos norte-americanos utilizavam jornais e revistas impressos como fonte de informação. A partir desse ano, observa-se uma queda contínua e expressiva nesse formato, com o índice recuando para aproximadamente 30% em 2015 e seguindo em trajetória descendente até atingir 14% em 2025. Em contrapartida, o consumo de notícias em plataformas online já era majoritário em 2013, quando alcançava 75% da população. Ao longo do período, o percentual apresenta leves oscilações, mas mantém-se em patamar elevado, encerrando 2025 em 76%.

Assim, o ambiente digital consolida-se como principal espaço de circulação informativa, enquanto o impresso assume uma posição cada vez mais reduzida em termos de alcance, ainda que mantenha relevância simbólica e estratégica em determinados segmentos editoriais. O jornalismo de moda, compreendido como prática híbrida entre informação, estética e comportamento, passou a se reinventar diante das exigências do digital, mesclando tradição e inovação.

É nesse contexto de transformações estruturais do campo editorial e comunicacional que se inserem a *Vogue Brasil* e a *Vogue US*, duas das principais edições de uma das marcas mais influentes do jornalismo de moda no mundo. Ao longo da última década, ambas enfrentaram os impactos da crise do impresso, da consolidação das plataformas digitais e da reconfiguração das rotinas produtivas no ambiente multiplataforma.

Esta pesquisa tem como **problema** central a seguinte questão: de que forma *Vogue Brasil* e *Vogue US* articulam os conteúdos impressos e digitais em um cenário prolongado de retração do mercado editorial?

Diante das transformações estruturais que atravessam o jornalismo de revista e o campo da moda na última década, este trabalho tem como **objetivo geral** investigar como a *Vogue Brasil* e a *Vogue US* integram o impresso, o site e as redes sociais em um contexto de retração prolongada do mercado editorial.

Delineiam-se objetivos específicos que aprofundam o percurso investigativo:

- Examinar o posicionamento estratégico da revista impressa em ambos os contextos nacionais, observando transformações na periodicidade, na presença editorial e nas decisões de circulação ao longo do período;
- Mapear a dinâmica de circulação dos conteúdos entre impresso e digital, identificando como pautas, ensaios, entrevistas e capas são adaptados, desdobrados ou reconfigurados no site e no Instagram;
- Comparar as formas de apresentação e adaptação dos conteúdos nas diferentes plataformas, analisando elementos como estrutura textual, legendas no Instagram, hiperlinks e formato audiovisual.

A escolha da *Vogue Brasil* e da *Vogue US* como objeto de estudo justifica-se pela centralidade histórica, simbólica e mercadológica que a marca ocupa no campo do jornalismo de moda. Fundada em 1892, em Nova York, a *Vogue* é uma das revistas mais antigas do mundo ainda em circulação e consolidou-se, ao longo de mais de um século, como uma das principais instâncias de legitimação estética, cultural e comercial da moda. Frequentemente denominada “bíblia da moda”, a publicação construiu uma autoridade editorial que ultrapassa o âmbito jornalístico, influenciando tendências, consolidando estilistas, projetando carreiras e moldando discursos sobre corpo, consumo e identidade.

Presente em mais de 20 países, distribuídos pelos cinco continentes, a *Vogue* opera como uma marca global com edições nacionais que dialogam simultaneamente com uma identidade internacional e com especificidades locais. A edição norte-americana, considerada a matriz histórica da publicação, ocupa posição de liderança no mercado editorial dos Estados Unidos e figura como a revista de moda mais seguida nas redes sociais no país. Já a *Vogue Brasil*, lançada em 1975 sob licença internacional, foi a primeira grande revista de moda com edição nacional própria produzida no país nesse formato. Assim, consolidou-se como a principal referência do segmento no mercado brasileiro, também figurando como a revista de moda mais seguida nas plataformas digitais no país.

A relevância do objeto também se sustenta por sua trajetória pioneira na digitalização. A *Vogue US* esteve entre as primeiras grandes revistas de moda a lançar uma versão online, ainda no final da década de 1990, antecipando movimentos que mais tarde se tornariam

estruturais para o setor editorial. Desde então, a marca vem articulando impresso, site e redes sociais em um ecossistema multiplataforma que evidencia transformações profundas nas formas de produção, circulação e consumo do jornalismo de moda. Apesar dessas mudanças, as revistas continuam extremamente relevantes.

Segundo o Mídia Kit de 2025 da *Vogue US*¹, a marca movimentou números expressivos no mercado global de moda e mídia. A publicação alcança 12,4 milhões de leitores na edição impressa, além de registrar 14,4 milhões de usuários digitais únicos mensais. Nas redes sociais, soma aproximadamente 96,4 milhões de seguidores, consolidando-se como uma das revistas de moda de maior alcance no mundo. No caso da *Vogue Brasil*, o Mídia Kit de 2025² informa tiragem mensal de 20.016 exemplares, além de 6.570.705 usuários únicos e 2.540.399 page views no site. Nas redes sociais, a revista contabiliza 1.129.465 seguidores no Facebook e 4.530.501 seguidores no Instagram. Já o dado consolidado de leitores (impresso + digital) refere-se a 2024, uma vez que o material de 2025 não apresenta esse indicador, totalizando 2.031.058 leitores.

A escolha comparativa entre Brasil e Estados Unidos justifica-se, portanto, pela possibilidade de verificar a relação entre a edição matriz e uma edição nacional consolidada, permitindo observar como uma mesma marca global se reconfigura em contextos econômicos, culturais e midiáticos distintos. Estudar a *Vogue Brasil* e a *Vogue US* permite, assim, refletir sobre as transformações contemporâneas do jornalismo de revista de moda, particularmente no que se refere à articulação entre tradição editorial e dinâmicas digitais. Ao investigar como o impresso dialoga com o site e com as redes sociais em diferentes contextos, esta pesquisa contribui para compreender de que maneira revistas de longa trajetória negociam continuidade e inovação em um ecossistema midiático crescentemente plataformizado e fragmentado.

Esta monografia foi estruturada em 7 capítulos. O primeiro corresponde à introdução, na qual são apresentados o tema, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa, as hipóteses e a relevância do estudo, além de uma contextualização do objeto analisado.

O segundo apresenta as bases teóricas do jornalismo de revista, a partir de autores como Scalzo (2003) e Tavares (2013), discutindo sua identidade editorial, sua trajetória histórica e seu papel como espaço de curadoria e construção de identidades e tendências. São abordadas ainda as transformações provocadas pela digitalização do campo jornalístico, com

¹ Disponível em: pt.scribd.com/document/819926474/1-H2025-Media-Kit-US-Vogue-b31b91755e. Acesso em: 10 mai. 2026.

² Disponível em: https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/EN_-_VOGUE_Media_kit_2025.pdf.

base em Vieira (2019), Anderson, Bell e Shirky (2013), Scherer e Cho (2022) e Salaverría e García-Avilés (2008), e os novos formatos narrativos que emergem do deslocamento do impresso para o ambiente multiplataforma, discutidos a partir de Mello et al. (2015) e Freire (2015), cujos capítulos foram organizados por Canavilhas (2015).

Já o terceiro capítulo se dedica à configuração do jornalismo de moda como campo cultural e comunicacional, examinando seus gêneros e formatos, a relação das revistas com o mercado da moda e os impactos da era digital sobre as práticas e rotinas do setor. A discussão dialoga com Hinerasky (2006; 2010), Castilho e Martins (2005) e Bueno e Cardoso (2023), entre outros.

O quarto capítulo reconstitui a trajetória histórica da *Vogue US* e da *Vogue Brasil*, desde suas origens até o cenário contemporâneo, evidenciando como cada edição se consolidou como referência no campo em seus respectivos contextos culturais e mercadológicos.

Por sua vez, o quinto capítulo expõe o percurso metodológico da pesquisa, fundamentado na Análise de Conteúdo de Bardin (2016) e em abordagem qualitativa de caráter exploratório, descritivo e comparativo. São apresentados os critérios de constituição do *corpus*, a delimitação temporal, as seis categorias analíticas adotadas e as limitações operacionais encontradas.

O sexto capítulo apresenta a análise e a discussão dos resultados, estruturada a partir das edições de janeiro de 2013 e abril de 2026 das duas revistas. A investigação examina como os conteúdos circulam entre impresso, site e Instagram em cada período, identificando estratégias de reaproveitamento, adaptação de formato, complementaridade informativa e desdobramentos temáticos entre plataformas.

Por fim, as considerações finais retomam os principais achados da pesquisa, sintetizando as transformações observadas nas estratégias de circulação editorial das duas revistas entre 2013 e 2026, discutindo os limites entre as lógicas crossmidiática e transmidiática identificadas na análise e apontando caminhos para investigações futuras sobre o jornalismo de revista no contexto digital.

De modo geral, a pesquisa demonstra que, entre 2013 e 2026, a *Vogue US* e a *Vogue Brasil* transitaram de uma lógica editorial centrada no impresso para uma dinâmica crossmidiática e multiplataforma, na qual o digital assume posição prioritária na circulação dos conteúdos. O impresso, por sua vez, passa a exercer função predominantemente simbólica, curatorial e colecionável, consolidando-se como suporte de valorização estética e de autoridade de marca em um ecossistema midiático crescentemente plataformizado.

2 JORNALISMO DE REVISTA: IDENTIDADE EDITORIAL, MERCADO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

O jornalismo de revista constitui um campo singular na prática jornalística, marcado por lógicas editoriais, temporalidades e vínculos com o leitor que o distinguem de outros suportes. Este capítulo percorre a formação histórica das revistas, suas funções de curadoria e construção de identidades, e as rupturas provocadas pela entrada do digital, que redesenhou tanto os modos de produção quanto as formas de circulação e consumo.

Conforme aprofundado por Benetti (2013), ele constitui-se como um objeto teórico singular, situado na intersecção entre o jornalismo como forma de conhecimento e a revista em sua dimensão de suporte material, estético e institucional. De acordo com Scalzo (2003), as revistas desenvolvem uma lógica editorial distinta da imprensa diária, trabalhando com periodicidade ampliada, maior liberdade narrativa e forte investimento em projeto gráfico, visualidade e estratégias de proximidade com o leitor.

Nesse contexto, a organização visual e estrutural das revistas também desempenha papel fundamental. White (1982) descreve que uma revista se estrutura a partir de quatro elementos básicos: (1) o formato da página, que tende a se manter padronizado ao longo das edições; (2) o logotipo e informações complementares, como data, que variam minimamente; (3) a ilustração, que se modifica em tema e tratamento gráfico; e (4) as chamadas de capa, que variam tanto em conteúdo quanto em disposição. Segundo o autor, a padronização do formato contribui para a familiaridade do leitor e otimiza o processo produtivo, ao mesmo tempo em que abre espaço para experimentações gráficas. A variação no uso da imagem também é estratégica: capas com imagens predominantes tendem a enfatizar o impacto visual, enquanto composições com imagens menores deslocam a atenção para o design e a organização dos elementos gráficos.

Benetti (2013) compreende o jornalismo como uma forma de conhecimento voltada à organização e interpretação do presente social, construída a partir de mapas culturais de significado que circulam na sociedade. Ao selecionar acontecimentos, definir enquadramentos e estabelecer critérios de relevância, o jornalismo contribui para consolidar normas, consensos e modos de compreender a realidade, legitimando-se historicamente como uma prática autorizada a narrar o mundo social. Esse processo, no entanto, não ocorre de maneira neutra, já que o fazer jornalístico é atravessado por interesses econômicos, institucionais, técnicos e editoriais, além de ser afetado pelas escolhas dos próprios jornalistas e pelos constrangimentos políticos, temporais e estruturais que envolvem a produção da notícia.

No caso das revistas, Benetti (2013) destaca que o suporte imprime características específicas a essa forma de conhecimento. A revista constitui uma materialidade própria, segmentada por públicos e interesses, marcada pela periodicidade, pela durabilidade e pelo caráter colecionável. Diferentemente de suportes orientados pela instantaneidade, organiza conteúdos voltados à permanência, à formação de gosto e à fruição estética, articulando texto e imagem de maneira integrada. Além disso, estabelece uma relação mais próxima e emocional com o leitor, explorando recursos visuais, estilos narrativos e critérios editoriais específicos que contribuem para consolidar sua identidade e sua forma particular de circulação do conteúdo jornalístico.

Scalzo (2003, p.16) destaca que “a revista é um meio de comunicação de massa, mas não muito. Quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo”, como evidencia o emblemático colapso da revista norte-americana *Life*, cuja tiragem gigantesca elevou os custos de impressão e inviabilizou sua continuidade.

2.1 A formação histórica das revistas no campo da Comunicação

A história das revistas remonta ao século XVII e está diretamente ligada à consolidação de novos modos de circulação do conhecimento. De acordo com Scalzo (2003), a primeira publicação considerada revista surgiu em 1663, na Alemanha, com o título *Erbauliche Monaths-Unterredungen*. Embora apresentasse formato semelhante ao de um livro, sua característica distintiva estava na reunião de diversos textos sobre um mesmo tema, no caso, a teologia, destinados a um público específico e publicados de forma periódica.

Esse modelo inicial rapidamente inspirou outras publicações na Europa. Ainda no século XVII, surgiram títulos como o *Journal des Savants* (1665), na França; o *Giornali dei Letterati* (1668), na Itália; e o *Mercurius Librarius* (1680), na Inglaterra. Mesmo sem utilizarem, naquele momento, a denominação “revista”, que só se consolidaria posteriormente, esses periódicos já indicavam a configuração de um novo tipo de publicação: voltada à segmentação de público e ao aprofundamento temático, situando-se entre o jornal e o livro, aponta Scalzo (2003).

Só em 1731, com o lançamento de *The Gentleman's Magazine*, na Inglaterra, consolida-se um modelo mais próximo das revistas contemporâneas, reunindo temas variados em uma linguagem acessível e agradável. A partir desse momento, o termo magazine passa a designar esse tipo de publicação. Paralelamente, observa-se o desenvolvimento da segmentação editorial. Ainda no século XVII, surgem as primeiras revistas voltadas ao público feminino, enquanto, ao longo do século XVIII, o formato se expande para diferentes

áreas do conhecimento e interesses sociais. Nos Estados Unidos, por exemplo, as primeiras revistas aparecem em 1741, acompanhando o crescimento do país, a redução do analfabetismo e o aumento do interesse por informação e cultura.

Conforme Scalzo (2003), a partir do século XIX, transformações tecnológicas ampliam significativamente o potencial das revistas. Em 1842, a *Illustrated London News* inaugura o modelo de revista ilustrada, combinando texto e imagem de maneira inovadora. Com o avanço da fotografia e das técnicas de impressão, as imagens passam a desempenhar papel central na construção narrativa, ampliando o apelo visual e a capacidade informativa das publicações. Nesse contexto de desenvolvimento, as revistas transitam de um modelo inicialmente monotemático para outro multitemático, sem abandonar, contudo, a segmentação como estratégia editorial.

Já no século XX, o desenvolvimento do gênero se intensifica com a consolidação de novos modelos editoriais. Em 1923, o lançamento da revista *Time*, nos Estados Unidos, inaugura o formato de revista semanal de notícias, baseada na síntese e na organização sistemática da informação. Poucos anos depois, em 1936, surge *Life*, que consolida o modelo de revista ilustrada centrada na força da imagem, reforçando a ideia de que a fotografia poderia, muitas vezes, substituir a narrativa textual. Esses modelos são amplamente replicados em diferentes países, influenciando publicações como *Paris Match*, na França, e revistas brasileiras como *O Cruzeiro* e *Manchete*.

Assim, Scalzo (2003) também observa o surgimento de novos segmentos editoriais, como revistas em quadrinhos, publicações voltadas à indústria cinematográfica e revistas de fãs, que acompanham o crescimento da cultura de massa. Com o surgimento da televisão, observa-se um enfraquecimento das revistas dedicadas ao cinema e às fotonovelas, processo semelhante ao que já havia ocorrido anteriormente com as revistas de rádio, que perderam espaço para publicações especializadas na indústria cinematográfica. No campo das revistas femininas, o pós-Segunda Guerra Mundial marca um momento de expansão e renovação editorial. Publicações como *Elle*, lançada em 1945 na França, propõem uma abordagem que articula moda, comportamento e estilo de vida, dialogando com as transformações sociais e com a reconstrução das identidades femininas no período.

No Brasil, a história das revistas acompanha o próprio desenvolvimento da imprensa nacional. As primeiras publicações surgem no início do século XIX, com a chegada da corte portuguesa, que viabiliza a instalação de tipografias no país. Em 1812, é lançada *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, considerada a primeira revista brasileira, seguida por

títulos como *O Patriota* (1813). Essas publicações iniciais ainda mantinham forte semelhança com o formato de livro e tinham circulação restrita.

Ao longo do século XIX, observa-se a ampliação temática e a diversificação editorial, incluindo o surgimento de revistas especializadas, como *O Propagador das Ciências Médicas* (1827), e de publicações voltadas ao público feminino, como *Espelho Diamantino*. Com o avanço das técnicas de impressão e o aumento do público leitor, revistas como *Museu Universal* passam a adotar uma linguagem mais acessível, combinando informação e entretenimento. Já no século XX, especialmente durante a chamada *Belle Époque*, o desenvolvimento tecnológico e urbano impulsiona a proliferação de títulos e o refinamento gráfico das publicações. Posteriormente, revistas como *Realidade* e *Veja* consolidam modelos editoriais baseados na análise, na reportagem aprofundada e na interpretação dos acontecimentos.

A partir da segunda metade do século XX, o mercado editorial se expande e se segmenta ainda mais, acompanhando transformações sociais, como a entrada das mulheres no mercado de trabalho e o crescimento da cultura do consumo. Surgem, assim, revistas voltadas à saúde, beleza, decoração, negócios e estilo de vida, evidenciando a capacidade de adaptação a diferentes demandas. Já nos anos 2000, novas configurações emergem, como os chamados *magalogues*, que combinam conteúdo editorial e catálogo de produtos, aproximando informação e consumo.

A história do formato demonstra que as revistas operam sempre em sintonia com seu tempo. Scalzo (2003) destaca que as revistas nasceram historicamente como uma solução intermediária entre o livro, associado à erudição e ao saber institucionalizado, e o jornal, voltado para a atualização cotidiana dos acontecimentos. Ao reunir múltiplos assuntos e apresentá-los de forma acessível, visual e agradável, as revistas tornaram-se um espaço privilegiado para mediar cultura, conhecimento e entretenimento, reforçando-se como um produto editorial profundamente sintonizado com seu tempo. Scalzo (2003, p. 16) também observa que “[...] revistas representam épocas [...] Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas”.

Em diálogo com essa visão histórica, Frederico de Mello B. Tavares (2013) propõe que compreender uma revista significa compreender um produto-sujeito, dotado de processos próprios e de uma lógica identitária que se materializa em sua forma, em suas escolhas editoriais e na maneira como organiza a experiência de leitura. A identidade editorial, segundo ele, não é uma essência fixa, mas uma articulação que envolve dimensões materiais, simbólicas, discursivas e mercadológicas. Ela se revela nas páginas e se recria continuamente

à medida que o veículo circula, conversa com seus leitores e se adapta às transformações sociais e culturais.

Além disso, o desenvolvimento técnico das gráficas e o aumento da alfabetização no século XIX consolidaram as revistas como veículo ideal para tratar de múltiplos temas de maneira leve e visual, reforçando sua vocação de combinar informação, cultura e entretenimento. Scalzo (2003) mostra que as revistas evoluíram de formatos inicialmente monotemáticos para modelos multitemáticos, e posteriormente para segmentação cada vez mais refinada, atendendo a públicos específicos por faixa etária, gênero, interesse e estilo de vida. Essa segmentação é compreendida como um dos princípios estruturantes do gênero.

Outro elemento central é a relação de proximidade com o leitor. Para Scalzo (2003), a revista mantém um vínculo baseado na interlocução direta, construindo um tratamento individualizado, frequentemente na segunda pessoa (“você”). No entanto, para estabelecer esse diálogo, é indispensável escutar o público, o que envolve pesquisas qualitativas e quantitativas, análises de comportamento de leitura, atendimento ao leitor e mecanismos de retorno que influenciam diretamente decisões editoriais, de pauta e de linguagem.

Segundo Tavares (2013), o prazer tátil do papel, o impacto visual das imagens, o convite à leitura sequencial cumprem um papel crucial na fidelização da audiência, que passa a perceber a revista como parte de sua rotina, como objeto simbólico e como mercadoria cultural que representa estilos de vida e pertencimentos sociais. Assim, a revista não informa apenas: ela produz identificação, imaginação e desejo. Ao mobilizar dimensões sensoriais, estéticas e simbólicas, o jornalismo de revista consolida-se como um espaço privilegiado de mediação cultural, no qual conteúdos são selecionados, organizados e apresentados a partir de lógicas próprias de valor e significado

2.2 A revista como espaço de curadoria, construção de identidades e tendências

Partindo dessa perspectiva, as revistas podem ser compreendidas como espaços estratégicos de curadoria, nos quais escolhas editoriais não apenas informam, mas também hierarquizam temas, constroem narrativas e orientam formas de ver e interpretar o mundo. Scalzo (2003) destaca que as revistas sempre tiveram papel fundamental na formação cultural dos leitores, funcionando como mediadoras entre a produção de conhecimento e o cotidiano. No século XIX, com o aumento da escolarização e os avanços técnicos das gráficas, elas se tornaram um veículo ideal para circular informações sobre ciência, cultura e sociedade de

forma acessível. Nesse sentido, contribuíram para ampliar repertórios, formar gostos e legitimar tendências culturais emergentes.

As revistas femininas, as primeiras a se consolidarem como segmento específico, foram decisivas na construção de identidades de gênero, ao combinar conteúdos sobre comportamento, casa, trabalho e, especialmente, moda (Scalzo, 2003). A partir do século XIX, títulos voltados às mulheres passaram a circular moldes de roupa, desenhos, dicas práticas e ideias sobre feminilidade, reforçando padrões sociais, mas também abrindo espaços para novas formas de subjetividade.

A força das revistas no tecido sociocultural deriva justamente de sua capacidade de narrar, performar e articular identidades. Como aponta Tavares (2013), a noção de identidade editorial aproxima-se dos debates sobre identidade cultural e processos de identificação, compreendidos a partir de uma perspectiva não essencialista. Nesse sentido, identidades não são entendidas como essências fixas ou estáveis, mas como construções contingenciais, atravessadas por práticas discursivas e contextos sócio-históricos específicos (Hall, 2000). Para Hall, a identificação constitui-se de forma condicional e relacional, marcada por processos de articulação e diferenciação, e não por uma unidade fixa ou homogênea. Assim, ao pensar a identidade editorial de uma revista, considera-se um processo contínuo de construção simbólica que se manifesta em suas páginas, escolhas estéticas, discursos e formas de circulação. As revistas, portanto, não apenas representam grupos sociais e estilos de vida, mas participam ativamente de sua configuração simbólica, contribuindo para sedimentar práticas, gostos, valores e imaginários culturais.

Por exemplo, a invenção da *Elle* na França, em 1945, é apontada por Scalzo (2003) como um marco da modernização do jornalismo feminino. Reunindo ideias para reorganizar a vida cotidiana após a guerra, a revista ajudou a redefinir o papel das mulheres na sociedade, incorporando tendências, conselhos práticos e modos de consumo. Já *Cosmopolitan*, criada em 1962 a partir do sucesso do livro *Sex and the Single Girl*, ampliou esse movimento ao narrar ambições profissionais, relacionamentos e independência feminina, tornando-se um fenômeno global. Esses exemplos mostram que as revistas não apenas refletem tendências, mas as formulam e legitimam, participando da “construção de mitos” que, segundo Scalzo (2003), estruturam a identificação entre revista e público.

As revistas também constroem identidades por meio da repetição temática, o que Benetti (2013) chama de enunciadores giratórios, abordando, edição após edição, tópicos como beleza, saúde, juventude, carreira, relacionamentos e consumo. Essa repetição cria um universo simbólico reconhecível, que reforça sentidos de pertencimento e orienta escolhas

individuais. São temas de longa duração, constantemente retomados por “meta-acontecimentos”: fatos pontuais que servem de pretexto para reativar narrativas mais amplas, como padrões estéticos, transformações de comportamento ou dilemas morais.

A circulação editorial das revistas também acompanha transformações tecnológicas e midiáticas. Segundo Scalzo (2003) o sucesso das fotonovelas italianas, que impulsionaram tiragens impressionantes no Brasil nas décadas de 1950 e 1960, demonstra como as revistas reagem às linguagens populares de cada época. *Capricho*, com suas fotonovelas, chegou a meio milhão de exemplares quinzenais antes de ser suplantada pela telenovela, o que levou o segmento a se reconfigurar em novos formatos voltados a adolescentes ou ao entretenimento televisivo.

Assim, as revistas atuam simultaneamente como espelho e formadoras de identidades. Elas registram transformações culturais e, ao mesmo tempo, contribuem para produzi-las. No campo da moda, especificamente, funcionam como instâncias de legitimação: elegem tendências, destacam criadores, oferecem repertórios estéticos e estabelecem critérios simbólicos que orientam escolhas de consumo e modos de vestir.

2.3 A digitalização do jornalismo

A incorporação das tecnologias digitais ao ecossistema midiático desencadeou transformações profundas no jornalismo, alterando tanto o ambiente de produção quanto os modos de distribuição e consumo de notícias. Conforme aponta Vieira (2019, p. 34), a evolução tecnológica provocou “mudanças profundas em uma indústria que, até pouco tempo, cumpria um papel cujo exercício era de predomínio praticamente exclusivo: o monopólio e a difusão de informação”. A internet rompeu as barreiras que, durante décadas, garantiram às organizações jornalísticas um lugar privilegiado na circulação de conteúdos.

A perspectiva de Anderson, Bell e Shirky (2013), apresentada por Vieira (2019), demonstra que a digitalização transformou profundamente o ambiente jornalístico. Os autores explicam que, durante muito tempo, o setor foi marcado por métodos semelhantes entre um grupo restrito de empresas e por barreiras que dificultavam a entrada de novos concorrentes. Com o avanço acelerado das tecnologias da informação e comunicação (TIC), esse cenário se desfez: estruturas antes rígidas deixaram de sustentar o monopólio tradicional da difusão de notícias. No novo ecossistema digital, qualquer usuário conectado passou a poder produzir e compartilhar conteúdos, o que ampliou o número de atores envolvidos na circulação de informações e deslocou competências que antes eram exclusivas dos jornalistas. Assim, a

lógica em que poucos falavam para muitos foi substituída por interações em que milhões produzem e distribuem conteúdos para milhões.

No âmbito da circulação, uma das principais diferenças entre o impresso e o digital está na temporalidade da informação. No ambiente online, conteúdos podem ser publicados em tempo real, atualizados continuamente e replicados em diferentes plataformas, ampliando seu alcance (Scherer; Cho, 2022; Cagé *et al.*, 2020). Já nos meios impressos, a informação permanece fixa após a publicação, o que limita sua capacidade de resposta diante da velocidade dos acontecimentos.

Essa mudança impacta diretamente os hábitos de consumo. Com a expansão da internet, da televisão, das mídias sociais e das plataformas digitais, o público passa a acessar informações de forma mais rápida e contínua, reduzindo a dependência de jornais e revistas impressos (Scherer; Cho, 2022). A circulação de conteúdos em tempo quase imediato torna-se um diferencial competitivo, contribuindo para a queda progressiva das vendas no setor impresso.

As transformações no consumo também se refletem no modelo econômico do jornalismo. A diversificação dos meios e das possibilidades de segmentação publicitária, especialmente no ambiente digital, reduz a centralidade dos veículos tradicionais na captação de anúncios. Como consequência, as receitas publicitárias diminuem significativamente, desestabilizando um modelo de negócios historicamente consolidado. Picard (2009) observa que o ambiente digital reduziu o valor econômico e simbólico do jornalismo profissional ao ampliar a capacidade dos indivíduos de produzir e distribuir informações. Como aponta Vieira (2019), atividades antes concentradas nos jornalistas passaram a ser realizadas também por usuários comuns, o que diminui a exclusividade da prática jornalística. Nesse cenário, quanto maior o número de pessoas realizando funções anteriormente associadas ao jornalismo, maior tende a ser a desvalorização da atividade, tanto no âmbito social quanto econômico.

Além disso, a publicidade digital passa a operar com base em dados e segmentação de audiência, permitindo direcionamento mais preciso, algo inviável no impresso. Como destacam Scherer e Cho (2022), a queda nas vendas impacta diretamente a publicidade, uma vez que essas fontes de receita estão interligadas. Nesse cenário, veículos com maior alcance e prestígio tendem a apresentar maior estabilidade, enquanto publicações menores e locais enfrentam maiores dificuldades. Diante da redução contínua de receitas, empresas jornalísticas são levadas a reestruturar suas operações. Esse movimento inclui demissões,

encerramento de atividades e mudanças na periodicidade das publicações, como a transição de modelos diários para semanais ou mensais (Scherer; Cho, 2022).

A migração das notícias para o ambiente digital não apenas alterou ciclos de publicação, mas inaugurou linguagens próprias e novas formas de interação entre jornalistas, tecnologias e públicos. Mello *et al.* (2015) observam que os conteúdos jornalísticos na internet modificaram tanto a percepção de espaço quanto a temporalidade, produzindo ciclos contínuos, ubiquidade informativa e uma reinvenção de processos produtivos.

A convergência jornalística, conforme Salaverria e García-Avilés (2008), torna-se multidimensional, integrando ferramentas, métodos de trabalho e linguagens antes separadas. Nesse sentido, Mello *et al.* (2015) mostram que o desafio contemporâneo é adaptar linguagens existentes ao mesmo tempo em que novas possibilidades emergem, especialmente quando incorporam características específicas da mobilidade, como geolocalização, sensores e interfaces responsivas.

Chartier (1998) e Santaella (2013), conforme citados pelos autores, demonstram que o ambiente digital introduz hipertextualidade, múltiplos fluxos de leitura e a figura do leitor ubíquo, simultaneamente imersivo e atento ao entorno físico. Para o jornalismo, essas transformações implicam reorganizar formatos para atender a contextos de consumo fragmentados, rápidos e situados espacialmente.

2.4 Do impresso ao multiplataforma: novas linguagens, formatos e narrativas

As interfaces também passam a determinar a forma de apresentação das notícias. Mello *et al.* (2015) destacam a adoção de websites responsivos, a organização de conteúdo em cards e a multiplicação de aplicativos nativos, que incorporam notificações, blocos informativos curtos, gestos e outras lógicas específicas das telas pequenas. Esses recursos dão origem a narrativas jornalísticas próprias do ambiente móvel: fragmentadas, modulares e sensíveis ao contexto.

Os aplicativos inauguram uma “nova complexidade” no fazer jornalístico, exigindo colaboração com programadores, domínio de características de software e adaptação das práticas jornalísticas a sistemas de notificações, interfaces gestuais e dispositivos vestíveis (Melo *et al.*, 2015). Smartwatches e outros wearables³ reconfiguram ainda mais os modos de acompanhamento das notícias, tornando a informação simultaneamente contínua e integrada ao cotidiano.

³ Wearables são dispositivos tecnológicos vestíveis, como smartwatches e pulseiras inteligentes, desenvolvidos para monitorar informações, conectar-se a outros aparelhos e oferecer funcionalidades digitais ao usuário.

Freire (2015) demonstra que, embora o jornalismo de revista mantenha características estruturais próprias (como periodicidade mais espaçada, aprofundamento interpretativo e forte apelo visual), sua transposição para o digital não se limita à simples reprodução do impresso em tela. O autor revisita concepções clássicas sobre revistas, destacando elementos como segmentação, curadoria editorial, projeto gráfico e relação de proximidade com o leitor. A partir disso, propõe um enquadramento contemporâneo para as revistas digitais, compreendidas como produtos que equilibram os atributos tradicionais do magazine com as potencialidades do ambiente online, como multimidialidade, interatividade, hipertextualidade e personalização.

Freire argumenta que as revistas digitais só podem ser consideradas como tal quando atendem simultaneamente às propriedades essenciais do formato (ser paginada, editada, permanente, periódica e com data definida) e às características específicas do webjornalismo que não contrariem essas bases. Dessa forma, diferenciam-se dos sites de apoio, que apenas ampliam a presença das revistas no digital, e das réplicas do impresso, que mantêm o conteúdo inalterado e não exploram os recursos interativos do meio. As revistas digitais propriamente ditas, portanto, configuram-se como produtos híbridos, que aproveitam multimídia, navegação não linear, gestos táteis e outros elementos de interface, preservando ao mesmo tempo a lógica de edição e fechamento que caracteriza o jornalismo de revista.

Assim, o deslocamento do impresso para o digital, e do digital para o móvel, não representa apenas mudança de suporte, mas uma transformação estrutural que envolve linguagem, temporalidade, formatos narrativos e o próprio papel do jornalista em um ecossistema marcado pela mobilidade e pela personalização.

3 MODA, MÍDIA E MERCADO: A CONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO DE MODA

A moda, antes de ser pauta, é linguagem, e compreender o jornalismo que a cobre exige situá-la como fenômeno cultural, simbólico e econômico. Este capítulo examina a configuração do jornalismo de moda como campo específico de atuação, seus gêneros, sua relação estrutural com o mercado e as reconfigurações impostas pelo ambiente digital às rotinas, às narrativas e ao próprio papel do jornalista especializado.

Como fenômeno social e cultural, ultrapassa a noção simplificada de vestuário e adorno. Como afirma Lipovetsky (1987), a moda constitui uma instituição profundamente enraizada na modernidade, marcada pela lógica do efêmero, da sedução e da constante renovação, operando como uma das engrenagens fundamentais das sociedades voltadas para o consumo e para a valorização do novo. Ao abordar a emergência histórica, o autor demonstra que a moda atua como um sistema de significações que organiza comportamentos, desejos e modos de estar no mundo, funcionando como “pedra angular” das democracias contemporâneas, estruturadas pela estética e pela busca incessante por diferenciação.

Esse caráter simbólico permite compreender a moda como um campo privilegiado para a construção de identidades. Roland Barthes (2005 apud Hinerasky, 2006), ao discutir o sistema da moda, observa que o vestuário e seus códigos operam como formas de comunicação social, articulando discursos que expressam valores, pertencimentos e distinções. A roupa deixa de ser um mero objeto material e se torna, segundo o autor, um “ato de significação”, inseparável das dinâmicas sociais que produzem sentidos e regulam comportamentos. Essa perspectiva é reforçada por Barnard (2003), para quem as roupas e suas combinações são utilizadas para projetar uma identidade individual e, simultaneamente, para construir identidades coletivas que dependem de códigos culturalmente compartilhados.

O fenômeno também se insere no contexto mais amplo do consumo contemporâneo. Lipovetsky (1987; 2004) destaca que a moda integra um sistema de hiperconsumo marcado pela efemeridade, pela aceleração dos ciclos e pela valorização da imagem. A lógica da novidade constante e da personalização estética é constitutiva da moda e da sociedade hipermoderna, permitindo compreender a relevância cultural do setor como produtor de estilos, sensibilidades e modos de vida.

Naomi Wolf (1991) contribui ao relacionar moda, corpo e ideais estéticos, evidenciando que práticas de beleza e consumo incorporam valores sociais e relações de poder. Para a autora, a moda exerce influência sobre percepções de feminilidade,

autopercepção e construção identitária, inserindo-se em debates sobre gênero, visibilidade e representação. Assim, moda, consumo e identidade formam um campo interdependente onde escolhas individuais se articulam a códigos sociais, culturais e comunicacionais. Diante desse cenário, torna-se fundamental compreender como esses sentidos são mediados, organizados e difundidos socialmente, processo no qual o jornalismo de moda assume papel central.

3.1 O jornalismo de moda como campo cultural e comunicacional

O jornalismo de moda se insere nesse cenário como um campo que articula informação, curadoria estética e interpretação cultural. Como observa Hinerasky (2010), ele se desenvolveu a partir da ampliação da cobertura midiática do setor, acompanhando o fortalecimento da indústria, a profissionalização do mercado e a consolidação de um interesse público crescente. Essa mediação não se limita à cobertura de desfiles ou lançamentos, mas inclui processos de seleção, interpretação e tradução dos códigos da moda, adequando-os ao público e às especificidades de cada linguagem jornalística.

Essa perspectiva dialoga com Castilho e Martins (2005), que indicam que os veículos de moda funcionam como vitrines do circuito cultural, mediando símbolos, referências estéticas, comportamentos e desejos. Barthes (2005), ao tratar da moda como sistema semiótico, também fornece base teórica para compreender o papel interpretativo do jornalismo de moda.

Se a moda é estruturada por códigos, cabe ao jornalismo traduzir, ordenar e narrar esses códigos, produzindo sentido para o público. Essa função hermenêutica aproxima o jornalista de moda das práticas de crítica, análise cultural e curadoria estética, uma vez que exige não apenas descrição, mas interpretação dos significados simbólicos presentes nas escolhas de vestuário, nas coleções e nas imagens.

Hinerasky (2006) destaca ainda que o jornalismo de moda no Brasil se caracteriza por operar em um espaço de múltiplas linguagens: texto, fotografia, imagem, estilo e crítica. Essa especificidade torna o campo híbrido, unindo procedimentos jornalísticos, como apuração, checagem e contextualização, a competências interpretativas e sensíveis, próprias do universo estético. É nesse ponto que se reforça a noção do jornalismo de moda como um campo “interdependente”, conforme aponta Hinerasky (2006), visto que ele se nutre simultaneamente da cultura, da comunicação e da indústria da moda. Essa interdependência se manifesta tanto na produção de conteúdo quanto na circulação de sentidos, já que o dialoga constantemente com agentes do mercado, com práticas culturais e com dinâmicas midiáticas.

Segundo Hinerasky (2006), ao selecionar, narrar e enquadrar tendências e comportamentos, a mídia de moda contribui para sedimentar representações coletivas sobre estilo, corpo, gênero e pertencimento social. Esse processo ocorre na medida em que determinadas imagens, discursos e referências são reiterados, ganhando legitimidade e se tornando parâmetros de identificação ou distinção social. Dessa forma, assume uma dimensão cultural que ultrapassa a simples divulgação de produtos, atuando como produtor de sentido e analisador da sociedade contemporânea.

Hinerasky (2006) demonstra que esse campo exige conhecimento especializado, domínio vocabular e capacidade de articular aspectos culturais, sociais e comunicacionais. Essa exigência reforça não apenas a complexidade do jornalismo de moda, mas também sua relevância como área de investigação acadêmica, capaz de oferecer leituras sobre dinâmicas sociais, culturais e simbólicas mais amplas. Isso se materializa, na prática, por meio dos diferentes gêneros e formatos jornalísticos mobilizados na cobertura de moda, que estruturam as formas de narrar, interpretar e apresentar esse universo ao público.

3.2 Gêneros e formatos

O jornalismo de moda mobiliza diversos gêneros e formatos para mediar a complexidade do universo da moda. Segundo Castilho e Martins (2005), a cobertura jornalística no setor combina elementos descritivos, opinativos, analíticos e interpretativos, variando de acordo com o veículo, a proposta editorial e o objetivo comunicativo de cada conteúdo. Essa multiplicidade de formatos reflete a própria natureza da moda, que articula informação técnica, estética, simbólica e cultural. A depender do formato adotado, o conteúdo pode assumir uma função mais informativa, como no caso das reportagens de tendências, ou mais opinativa e interpretativa, como ocorre nas críticas de desfiles e análises de coleções.

Conforme o mapeamento realizado por Hinerasky (2006), a cobertura jornalística da moda envolve gêneros como entrevistas, críticas de desfiles, perfis de criadores, reportagens de tendências, editoriais e análises de comportamento. Cada formato atende a funções distintas no do ecossistema da moda, como informar, contextualizar, interpretar ou inspirar.

As entrevistas, por exemplo, permitem acessar discursos e posicionamentos de estilistas e agentes do setor; os perfis contribuem para a construção de narrativas sobre trajetórias e identidades criativas; já as críticas e análises oferecem interpretações especializadas sobre coleções e movimentos estéticos. Além disso, os editoriais de moda ocupam um papel central ao articular imagem e conceito, funcionando não apenas como vitrine de produtos, mas como construções narrativas que expressam valores, estilos de vida e

referências culturais. As reportagens de tendências, por sua vez, operam na antecipação e sistematização de movimentos do campo, contribuindo para orientar tanto o consumo quanto a produção de moda.

O caráter visual desse campo também determina a presença recorrente de formatos híbridos que integram texto e imagem. A fotografia, como destaca Hinerasky (2006), não funciona apenas como complemento ilustrativo, mas como elemento central da narrativa da moda, capaz de sintetizar tendências, transmitir atmosferas e construir significados. Nesse sentido, texto e imagem estabelecem uma relação de interdependência, na qual a dimensão visual não apenas reforça, mas também produz informação e interpretação. É justamente essa centralidade da visualidade, articulada à construção narrativa e à mediação simbólica, que encontra no jornalismo de revista um de seus espaços mais consolidados de expressão.

3.3 Funcionamento editorial da revista e relação com o mercado de moda

O funcionamento editorial das revistas é profundamente marcado por sua lógica de produção, que envolve prazos rígidos, ciclos de fechamento, planejamento antecipado, equipes especializadas e forte dependência de recursos gráficos e fotográficos. Benetti (2013) lembra que o contexto de produção é estruturado por constrangimentos técnicos, econômicos e institucionais: deadlines, disponibilidade de repórteres e fotógrafos, políticas de marca, hierarquias internas e especificidades de cada segmento editorial.

Mesmo possuindo maior autonomia estilística e narrativa que o jornal diário, a revista opera com forte dependência do mercado publicitário, que historicamente viabiliza a redução do preço de capa e amplia as tiragens. Essa relação se intensifica especialmente em revistas de moda, em que publicidade, fotografia, design e linguagem visual são constitutivos do próprio produto editorial.

Essa relação com o mercado é especialmente relevante no caso das revistas de moda. Desde o século XIX, quando surgiram as primeiras revistas femininas, o conteúdo editorial esteve associado a interesses econômicos relacionados à indústria do vestuário, aos tecidos, à produção artesanal e à vida doméstica. Entretanto, Scalzo (2003) ressalta que essa vinculação não anulou a função jornalística: ao contrário, exigiu a construção de modelos editoriais próprios, capazes de equilibrar interesses comerciais, narrativas culturais e a necessidade de oferecer aos leitores informação qualificada e inspiradora.

No Brasil, a *Manequim* (1959), por exemplo, inaugurou um tipo de revista de moda fundamentada na prática e no consumo doméstico, oferecendo moldes de roupas que respondem diretamente às necessidades e possibilidades da leitora. *Claudia* (1961), por sua

vez, moderniza o modelo ao integrar moda, decoração, culinária, comportamento e serviços e inaugura a produção fotográfica de moda no Brasil, apostando na representação da mulher brasileira e em uma curadoria visual voltada ao cotidiano local.

Scalzo (2003) enfatiza que diferentemente do jornal diário, cuja agenda é orientada predominantemente pelos acontecimentos imediatos, a revista trabalha com uma temporalidade mais dilatada, o que exige escolhas temáticas mais estratégicas e abordagens diferenciadas. A relevância da pauta não reside apenas no fato em si, mas, sobretudo, no modo como ele será tratado. A periodicidade quinzenal ou mensal impõe ao jornalista a necessidade de encontrar ângulos originais, analíticos e interpretativos para temas que, muitas vezes, já foram amplamente noticiados pela imprensa diária.

Além disso, a construção de cada edição demanda equilíbrio e diversificação temática. A revista organiza seus conteúdos em eixos estruturantes, como moda, beleza e comportamento, que precisam ser contemplados de maneira articulada a cada número. Essa composição equilibrada define o ritmo da publicação, sustenta sua identidade editorial e garante coerência com as expectativas do leitor. A mistura proporcional desses elementos não é aleatória, mas o resultado de planejamento, curadoria e compreensão aprofundada do público-alvo.

A lógica editorial das revistas inclui também um contato permanente com o público, por meio de pesquisas de recepção, cartas, telefonemas e e-mails, que orientam a construção das seções, o tom da linguagem e a definição de pautas. Para Scalzo (2003), esse processo é decisivo para garantir sintonia entre revista e leitor, elemento essencial para a sobrevivência do formato, já que revistas que tentam imitar outros meios sem respeitar sua própria vocação estão condenadas a perder relevância.

Scalzo (2003) também destaca que as revistas operam como documentos culturais. Ao acompanhar suas edições ao longo do tempo, é possível identificar transformações sociais, estéticas e econômicas de uma sociedade. No campo da moda, isso inclui mudanças no consumo, nos papéis sociais atribuídos às mulheres, nos padrões de beleza e nas dinâmicas de legitimação de tendências. Assim, o jornalismo de revista funciona como uma lente interpretativa que ajuda a compreender não apenas o universo editorial, mas às próprias transformações culturais.

Finalmente, o funcionamento editorial do jornalismo de revista integra um componente crucial: o contrato de comunicação. É esse contrato que une forma, conteúdo, estilo textual e projeto gráfico, permitindo ao leitor identificar a revista como veículo legítimo, confiável e emocionalmente significativo. A periodicidade oferece ritmo; a

segmentação, pertencimento; a narrativa, sentido; e a estética, prazer. É essa conjunção que sustenta o poder cultural das revistas, inclusive no campo da moda, onde influenciam comportamentos, criam tendências e ajudam a construir o imaginário contemporâneo do vestir. No entanto, esse modelo, historicamente ancorado no suporte impresso, passa a ser gradualmente tensionado pelas mudanças nos hábitos de consumo e pelas transformações tecnológicas. A retração da circulação física e o deslocamento das audiências para outros ambientes levaram à necessidade de reconfiguração desse contrato de comunicação, que passa a se ajustar a novas formas de produção, circulação e relação com o público.

3.4 Impactos da era digital no jornalismo de moda

As transformações provocadas pelo digital também incidem diretamente sobre o jornalismo de moda, especialmente no nível da escrita, das rotinas produtivas e das funções dos textos característicos do segmento. A pesquisa de Bueno e Cardoso (2023), construída a partir de entrevistas com jornalistas atuantes em veículos de referência (como *Vogue*, *FFW*, *Business of Fashion*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*) evidencia que o digital não apenas altera procedimentos técnicos, mas reconfigura o próprio sentido atribuído ao fazer jornalístico especializado.

Um dos impactos mais enfatizados pelos profissionais é a centralidade das redes sociais na organização das rotinas. A entrada da audiência como participante ativa do processo comunicacional produz uma inflexão significativa: aquilo que antes era um fluxo unidirecional (o veículo que fala, o leitor que recebe) torna-se um sistema marcado pela interação constante. Segundo as jornalistas entrevistadas, essa nova dinâmica desloca expectativas, redefine prioridades e impõe às redações uma atenção contínua aos índices de engajamento, o que interfere tanto na seleção de pautas quanto no formato final do conteúdo.

O estudo também aponta que o reforço do regime imagético é outro vetor de transformação. Embora o jornalismo de moda historicamente valorize a visualidade, as redes sociais ampliam esse predomínio, privilegiando fotografias, vídeos, colagens e outras formas de representação pictórica. Em um mercado saturado e em um contexto no qual a indústria impressa perde influência frente ao digital, as revistas precisam desenvolver estratégias para captar a atenção do público, garantindo sua continuidade e relevância. Como aponta Deepali (2016), a capacidade de atrair e engajar leitores torna-se central para a manutenção operacional e simbólica dessas publicações. Nesse cenário, a capa e o projeto gráfico assumem papel estratégico, funcionando como elementos decisivos na construção da credibilidade e da identidade editorial. A criação de uma “primeira página ideal” envolve,

portanto, a elaboração de uma composição visual capaz de despertar interesse e estabelecer conexão imediata com o leitor.

A consequência direta é a necessidade de síntese textual, uma vez que o consumo acelerado favorece legendas curtas, textos breves e conteúdos de rápida circulação. Para alguns profissionais, essa tendência ameaça a profundidade e a densidade da apuração; para outras, funciona como estímulo criativo, exigindo estratégias narrativas capazes de condensar rigor informativo em formatos leves e fluídos. Outro ponto destacado por Bueno e Cardoso (2023) diz respeito à valorização da instantaneidade. As revistas, antes dedicadas a análises extensas, editoriais elaborados e textos de reflexão, passam a disputar atenção com influenciadores, blogueiros e criadores de conteúdo que produzem cobertura de moda em tempo real. Isso reforça a necessidade de presença contínua nos ambientes digitais, provocando um deslocamento no próprio ethos do jornalismo de moda, que incorpora práticas antes restritas ao factual.

Apesar dessas pressões, as autoras mostram que os profissionais do campo reconhecem a permanência de elementos tradicionais da prática jornalística, como a apuração rigorosa, a curadoria especializada e a interpretação contextualizada. Mesmo quando produzem para redes sociais, os jornalistas relatam que os conteúdos “aparentam ser simples”, mas derivam de um processo extenso de pesquisa, verificação e análise, o que difere da produção amadora que circula no mesmo ambiente.

Por fim, o digital também reconfigura as funções e o público da crítica de moda, gênero considerado pelos entrevistados como o mais característico do campo. Embora a crítica perca o poder normativo que exercia sobre o mercado, já que marcas e consumidores não dependem mais exclusivamente da análise especializada, ela ganha novos papéis. No ambiente plural das redes, a crítica passa a contribuir para contextualizar coleções, situar fenômenos estéticos e tensionar discursos, funcionando como uma leitura aprofundada voltada para quem deseja compreender a moda de forma mais ampla do que o imediatismo dos likes permite. Assim, conforme sintetizam Bueno e Cardoso (2023), o digital não elimina a especificidade do jornalismo de moda: ele redistribui funções, desloca centralidades e reconfigura linguagens, produzindo um campo no qual convivem, simultaneamente, fragmentação e profundidade, velocidade e análise, diálogo com o público e manutenção da expertise profissional. O resultado é um jornalismo de moda que permanece fiel à sua base interpretativa, mas que opera em um ecossistema marcado pela fluidez, pela interação e pela multiplicidade de vozes.

4 A TRAJETÓRIA DA VOGUE US E BRASIL

Fundada em 1892 nos Estados Unidos e lançada no Brasil em 1975, a *Vogue* acumula mais de um século de influência sobre o campo da moda e do jornalismo especializado. Este capítulo reconstitui as trajetórias das duas edições, destacando marcos editoriais, mudanças de gestão e os movimentos de adaptação da marca diante das transformações do mercado e do ecossistema midiático contemporâneo.

A abordagem da trajetória da *Vogue* permite compreender não apenas a evolução de uma publicação específica, mas também as transformações mais amplas do jornalismo de moda e de suas relações com o mercado, a cultura e a sociedade. Ao longo de mais de um século, a revista consolidou-se como uma das principais referências globais na mediação de tendências, na construção de imaginários e na articulação entre consumo e estilo de vida. Nesse percurso, suas diferentes edições nacionais evidenciam tanto a força de uma identidade editorial compartilhada quanto às adaptações necessárias a contextos culturais, econômicos e sociais distintos. Assim, ao observar os casos da edição norte-americana e da brasileira, torna-se possível identificar continuidades e especificidades que revelam como a *Vogue* se posiciona simultaneamente como marca global e agente local no campo da moda.

4.1 Vogue US

A *Vogue* foi criada na cidade de Nova York em 1892 por Arthur Baldwin Turnure como um jornal semanal voltado à alta sociedade. As primeiras edições, iniciadas em 17 de dezembro daquele ano, abordavam conteúdos sobre moda feminina e masculina, acontecimentos da cena social local, explorando as tradições da alta sociedade e as normas de etiqueta, além de produzir resenhas sobre arte, livros, espetáculos teatrais e música. Nos primeiros 17 anos, a revista manteve periodicidade semanal, característica que acompanhou sua fase inicial como publicação voltada à crônica social. Na época, possuía circulação relativamente modesta, estimada em cerca de 14 mil leitores (Robinson, 1923 apud David, 2024).

Conforme Olivia e Angeletti (2012), desde o início, a publicação possuía vantagem competitiva em relação a outros periódicos, sobretudo devido às conexões sociais de seu fundador. O acesso às famílias abastadas permitia à revista retratar o estilo de vida da elite, incluindo eventos sociais e peças de vestuário luxuosas importadas da Europa. Nesse sentido, a *Vogue* consolidava-se como vitrine simbólica da distinção social por meio da moda.

Ao mesmo tempo, a própria definição do termo “vogue”, explorada por David, 2024 já indicava o posicionamento editorial da revista. De origem francesa, o termo remete tanto à ideia de movimento (como o impulso de uma embarcação) quanto ao sentido contemporâneo de “estar em voga”, isto é, aquilo que está em evidência. Essa dupla dimensão simbólica foi apropriada pela revista desde sua edição inaugural, reforçando seu papel como mediadora entre tendências emergentes e sua circulação social.

Nos seus primeiros anos, a publicação operava em um contexto marcado por transformações profundas na sociedade americana, como a imigração em massa, a ascensão do capitalismo corporativo e a redefinição de identidades de gênero e nacionais. Inserida nesse cenário, a *Vogue* posicionava-se como um elo entre o “velho mundo” europeu e o “novo mundo” americano, mantendo laços com a alta-costura francesa ao mesmo tempo em que começava a incorporar elementos de um estilo considerado autenticamente americano. Inicialmente marcada por um certo eurocentrismo elitista, a revista gradualmente passou a dialogar com uma noção mais ampla de consumo e gosto, acompanhando a valorização de produtos industrializados e marcas nacionais ao longo do século XX (David, 2024)

Um momento decisivo ocorre em 1909, quando a revista é adquirida pelo editor Condé Montrose Nast. A partir dessa aquisição, a *Vogue* passa por transformações estruturais que a posicionam como uma das principais publicações femininas e de moda nos Estados Unidos, passando a focar em assuntos como beleza, elegância e etiqueta. A periodicidade é alterada de semanal para quinzenal, o preço de capa aumenta de dez para quinze centavos e o número de páginas cresce significativamente, passando de cerca de trinta para aproximadamente cem por edição. O investimento em design gráfico, capas coloridas e maior volume de conteúdo reforçou sua identidade visual e editorial.

A identidade da capa torna-se elemento estratégico sob a gestão de Condé Nast. Segundo Olivia e Angeletti (2012), as primeiras edições da revista careciam de “personalidade” visual, alternando entre ilustrações e fotografias sem unidade estética definida. A partir da nova gestão, desenvolve-se uma estratégia baseada em três pilares: associação da marca à elegância, simbolizada, em determinados momentos, por ilustrações de pavões, valorização gráfica do nome *Vogue*, especialmente da letra “V”, utilizada de forma recorrente como elemento visual nas capas para fortalecer o reconhecimento imediato da marca pelos leitores, e investimento na antecipação de tendências, com forte influência de Paris, considerada o centro da moda internacional. Para isso, ilustradores recém-formados na capital francesa foram incorporados à produção das capas.

Ao longo dos anos seguintes, esses ajustes resultam em um crescimento expressivo de circulação, que atinge cerca de 150 mil exemplares, acompanhado também por um aumento significativo da receita publicitária (Robinson, 1923; David, 2024).

No século XX, a *Vogue* passa por transformações editoriais significativas. Gradualmente, a revista desloca seu foco exclusivo na elite social para um público feminino mais amplo, incorporando temas culturais, comportamentais e políticos. Nesse processo, a revista deixa de apenas retratar a moda para atuar como uma plataforma cultural que atribui significados sociais às escolhas de vestuário.

A expansão internacional também marca esse período. Em 1916, é lançada a *British Vogue*, tornando-se a primeira edição internacional produzida e editada fora dos Estados Unidos. Em 1920, surge a edição francesa, dedicada à moda e ao estilo francês, consolidando a presença da marca nos principais pólos do sistema da moda ocidental. Nas décadas seguintes, a marca ampliou progressivamente sua atuação global, com o lançamento de novas edições na Europa, Ásia e América Latina. Outra mudança significativa foi na periodicidade: entre 1948 e 1972, a *Vogue* passou a circular cerca de 20 vezes por ano, até consolidar, em 1973, o modelo mensal que foi referência na revista até 2025.

Já no século XXI, a publicação passa a incorporar de forma mais intensa as transformações do ambiente digital. Embora o impresso permaneça como parte relevante da marca, ampliando sua presença em múltiplas plataformas, incluindo site, aplicativo, podcasts e newsletters, configurando um ecossistema midiático integrado que articula diferentes linguagens e formas de consumo. A experiência da marca passa a ser distribuída entre revista impressa, site, aplicativo próprio, podcasts, newsletters, vídeos, eventos presenciais e canais em redes sociais, ampliando os pontos de contato com o público. Além disso, os modelos de assinatura passam a integrar formatos digitais e impressos, oferecendo acesso ilimitado ao *Vogue.com* e ao *Vogue Runway*, reforçando a convergência entre publicação tradicional e ambiente digital.

Outro aspecto relevante é a liderança feminina na chefia editorial. Ao longo de sua trajetória, a revista contou com sete editoras-chefes mulheres, entre elas Edna Woolman Chase (1914-1951), Diana Vreeland (1963-1971), Grace Mirabella (1971-1988) e Anna Wintour (1988-2025), cuja gestão consolidou a publicação como uma das marcas mais influentes da indústria global da moda.

Antes de assumir a *Vogue US*, Wintour construiu carreira em diferentes publicações de moda nos Estados Unidos e no Reino Unido, passando por funções editoriais na *Harper's & Queen*, *Harper's Bazaar*, *Viva*, *Savvy*, *New York Magazine*, *Vogue UK* e *House & Garden*.

Sua chegada à *Vogue US*, em 1988, marcou uma mudança significativa na orientação editorial da revista, com maior aproximação entre a alta moda e elementos do consumo cotidiano. Essa transformação pôde ser observada já em sua primeira capa, que combinou uma peça de alta-costura com uma calça jeans, rompendo com padrões mais tradicionais das capas de revistas de moda. Ao longo de sua gestão, Wintour também consolidou a publicação como uma das principais referências internacionais do setor, ampliando sua influência sobre a indústria e sobre a própria construção de tendências na moda.

Em 2025, ocorre uma reconfiguração importante na estrutura editorial: Chloe Malle assume a chefia de conteúdo editorial da edição norte-americana, sucedendo Wintour, que passa a ocupar o cargo de diretora editorial global da marca, marcando também o fim do título tradicional de editora-chefe. Em entrevista ao *The New York Times*⁴, Malle sinalizou possíveis mudanças na lógica de produção do impresso, defendendo edições menos frequentes e organizadas em torno de temas específicos ou acontecimentos culturais. Segundo a executiva, a revista tende a se aproximar de um modelo mais colecionável, com maior investimento na qualidade gráfica e material das edições impressas.

Atualmente, o foco editorial da *Vogue* se organiza em torno de diferentes eixos temáticos que ampliam sua atuação para além da moda, refletindo sua consolidação como plataforma cultural. No campo da moda, a cobertura abrange estilo de celebridades, modelos, designers, tendências, sustentabilidade e street style. Em beleza, reúne conteúdos sobre beleza de celebridades, cabelos, unhas, cuidados com a pele, bem-estar e maquiagem. Já na editoria de cultura, inclui opinião, televisão e cinema, música, artes, livros, notícias e esportes. Por fim, o eixo living contempla temas relacionados a casas, viagens, gastronomia, festas e realeza, evidenciando a expansão da marca para dimensões mais amplas do estilo de vida contemporâneo.

4.2 Vogue Brasil

Com a consolidação internacional da *Vogue*, o Brasil passa a integrar esse circuito global em meados da década de 1970. A edição brasileira foi lançada em 1975 pela Editora Três, em um contexto marcado por desafios estruturais tanto no campo midiático quanto no próprio desenvolvimento da indústria da moda no país. Desde sua origem, a revista propunha um modelo de jornalismo voltado não apenas à informação, mas à construção de um estilo de vida, alinhando-se à tradição das edições internacionais, conforme Débora Elman (2008). Sob

⁴ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2025/09/02/business/media/vogue-chloe-malle-new-editor.html>. Acesso em: 10 mai. 2026.

a direção de Luis Carta, publisher responsável pela introdução da revista no país, a *Vogue Brasil* buscou se diferenciar das demais publicações femininas em circulação, sobretudo por meio do investimento em fotografia e design gráfico.

Essa proposta editorial, no entanto, contrastava com o contexto sociopolítico brasileiro da época, marcado pelo regime militar e por um cenário em que grande parte da população ainda não apresentava um consumo consolidado de conteúdos de moda (Meneguete, 2012). Além disso, tratava-se de um mercado publicitário ainda incipiente para o setor, o que tornava a aposta em uma revista voltada ao luxo e ao desejo de um movimento arriscado.

Apesar dessas limitações, a revista rapidamente conquistou relevância no cenário nacional. Diferentemente de outras publicações voltadas ao público feminino, que tratavam a moda de maneira mais funcional, a *Vogue Brasil* passou a se posicionar como um veículo voltado a um público mais sofisticado, interessado também em arte (Villaça, 2007 apud Elman, 2008). Nesse sentido, a revista contribuiu para a formação de um olhar mais elaborado sobre a moda no país, articulando-a como linguagem cultural e não apenas como utilidade cotidiana.

O perfil do público leitor também refletia esse posicionamento. Inicialmente composto por indivíduos de maior poder aquisitivo e por profissionais interessados em estruturar o mercado de moda nacional, esse grupo encontrou na revista uma referência tanto estética quanto informacional (Elman, 2008). Ao mesmo tempo, a forte relação com anunciantes e o uso estratégico dos editoriais de moda como vitrines contribuíram para consolidar a *Vogue Brasil* como agente ativo na legitimação de marcas, estilistas e tendências, desempenhando papel relevante na construção do próprio campo da moda no país.

A trajetória editorial da revista também passa por mudanças estruturais ao longo das décadas. Em 1987, Luis Carta deixa a direção da edição brasileira ao ser convidado para lançar a *Vogue* na Espanha, e a publicação passa a ser conduzida por seus filhos, Andrea e Patrícia Carta. Posteriormente, em 2003, Patrícia assumiu a chefia editorial, reforçando o posicionamento da revista como referência não apenas em moda, mas também como produtora de estilos de vida e reflexo das transformações sociais (Elman, 2008).

Um novo momento se configura em 2010, quando a Condé Nast estabelece parceria com a Editora Globo, ampliando a estrutura e a presença da marca no Brasil. A partir dessa associação, sob o comando da editora-chefe Daniela Falcão (2010-2017), a *Vogue Brasil* passa a integrar um portfólio mais amplo, que inclui títulos como *Vogue Noivas*, *Vogue Passarela* e *Casa Vogue*, além de fortalecer sua atuação multiplataforma.

Após a saída de Daniela Falcão, Silvia Rogar assumiu a direção editorial da revista entre 2017 e 2018, período de transição marcado pela continuidade das estratégias digitais e pela manutenção do posicionamento editorial da marca. Em seguida, Paula Merlo passou a comandar a revista, intensificando a presença digital da *Vogue Brasil* e consolidando sua atuação em múltiplas plataformas. Sua gestão se estendeu até o início de 2026, quando deixou o cargo. Na sequência, em fevereiro de 2026, Maria Laura Neves assumiu como diretora de conteúdo, dando continuidade à atuação multiplataforma da marca.

Atualmente, a revista organiza sua produção editorial a partir de pilares bem definidos. Em moda, aborda tendências, novos talentos e análises da indústria; em beleza, reúne conteúdos sobre maquiagem, pele, cabelo e bem-estar; e em lifestyle, apresenta temas como viagens, gastronomia e design. Além disso, a marca expandiu sua atuação com plataformas como *Vogue Negócios*, voltada ao mercado e liderança; *Vogue Wellness*, focada em bem-estar; e *Sua Idade*, direcionada ao público feminino acima dos 50 anos. A atuação também se estende à área de educação, com cursos e parcerias acadêmicas, consolidando a *Vogue Brasil* como um agente relevante não apenas na mídia, mas também na formação e profissionalização do mercado de luxo no país.

5 METODOLOGIA

Toda investigação científica se sustenta nas escolhas metodológicas que orientam a leitura do objeto. Este capítulo detalha o caminho adotado para analisar as estratégias de circulação de conteúdo da *Vogue US* e da *Vogue Brasil*, apresentando a abordagem qualitativa, os critérios de constituição do *corpus*, as categorias analíticas desenvolvidas a partir de Bardin (2016) e os procedimentos utilizados para comparar as edições de 2013 e 2026. A metodologia funciona como o eixo estruturador da pesquisa, articulando problemas, objetivos, referencial teórico e análise empírica em torno de um caminho investigativo coerente.

No presente trabalho, o percurso metodológico foi desenvolvido com o objetivo de compreender como a *Vogue Brasil* e a *Vogue US* articulam conteúdos entre revista impressa, site e Instagram em um cenário marcado pelas transformações do jornalismo de revista diante da cultura digital e da convergência midiática. A escolha desse objeto exige uma metodologia capaz de contemplar múltiplas dimensões analíticas, considerando que os conteúdos produzidos pelas revistas deixam de circular de maneira restrita ao impresso e passam a integrar um ecossistema comunicacional mais amplo, caracterizado pela circulação contínua de informações entre diferentes plataformas.

O jornalismo de moda contemporâneo opera a partir de dinâmicas multiplataforma nas quais uma mesma pauta pode ser expandida, fragmentada, adaptada ou reaproveitada em ambientes digitais distintos. Ensaios fotográficos publicados na edição física podem originar galerias de imagens no site, vídeos curtos no Instagram, conteúdos de bastidores ou novas abordagens editoriais relacionadas ao mesmo tema. Assim, compreender as transformações contemporâneas do jornalismo de revista exige observar tanto os conteúdos em si, quanto às formas pelas quais eles circulam, são reorganizados e adquirem novos sentidos conforme as especificidades técnicas, narrativas e comunicacionais de cada meio.

A partir dessa perspectiva, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, descritivo e comparativo. A opção pela abordagem qualitativa relaciona-se diretamente à natureza do objeto investigado. Conforme afirma Flick (2009), a pesquisa qualitativa busca compreender fenômenos sociais em seus contextos naturais, priorizando a interpretação de significados, práticas e processos culturais. No caso desta investigação, o interesse não se limita à mensuração quantitativa de conteúdos publicados pelas revistas, mas concentra-se, principalmente, na compreensão das estratégias editoriais utilizadas na adaptação e circulação multiplataforma das matérias analisadas.

A dimensão qualitativa da pesquisa torna-se particularmente importante porque os conteúdos não são simplesmente reproduzidos de maneira idêntica entre revista impressa, site e Instagram. Em muitos casos, eles passam por processos de reformulação capazes de alterar sua estrutura narrativa e sua temporalidade. Determinadas matérias podem aparecer de maneira aprofundada no impresso, enquanto no Instagram assumem formatos fragmentados e visuais, voltados ao consumo rápido e ao engajamento imediato. Já no site, o mesmo conteúdo pode ser reorganizado com atualizações, galerias de imagens, hiperlinks ou complementações informativas inexistentes na edição física.

Dessa maneira, a pesquisa busca compreender os processos de adaptação, reorganização e circulação editorial envolvidos nas diferentes plataformas. Trata-se, portanto, de uma investigação voltada à interpretação das dinâmicas comunicacionais contemporâneas que atravessam o jornalismo de moda em ambiente digital.

Ao mesmo tempo, a pesquisa apresenta dimensão descritiva, uma vez que procura mapear sistematicamente as estratégias de circulação editorial utilizadas pela *Vogue Brasil* e pela *Vogue US*. Conforme destaca Gil (2008), as pesquisas descritivas têm como objetivo central a descrição das características de determinados fenômenos ou o estabelecimento de relações entre variáveis observadas. No contexto desta investigação, essa dimensão manifesta-se principalmente na observação das formas de reaproveitamento de conteúdo, adaptações narrativas entre plataformas, e diferenças estruturais entre impresso, site e Instagram.

Do ponto de vista operacional, o percurso metodológico desta investigação articula dois procedimentos principais: a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica foi utilizada como base para a construção do referencial teórico e para a sustentação conceitual da análise desenvolvida ao longo do trabalho. Conforme afirmam Matos e Lerche (2002), a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento e análise de materiais já publicados, permitindo ao pesquisador estabelecer diálogo crítico com produções acadêmicas anteriores relacionadas ao objeto investigado.

O levantamento bibliográfico foi realizado por meio de buscas no Google Acadêmico, complementadas por pesquisas no Google para localização de livros, capítulos, teses, dissertações e documentos disponibilizados por instituições de ensino e pesquisa. O levantamento concentrou-se em produções relacionadas ao jornalismo de revista, jornalismo de moda, convergência midiática e cultura digital, priorizando obras de referência e trabalhos reconhecidos pela relevância para a compreensão do objeto analisado. Não foi estabelecido um recorte temporal rígido, uma vez que a pesquisa contemplou tanto autores clássicos

quanto estudos mais recentes, buscando articular fundamentos teóricos consolidados e discussões contemporâneas necessárias à análise das transformações observadas.

A partir desse procedimento, foram mobilizados autores que discutem temas relacionados ao jornalismo de revista, jornalismo de moda, convergência midiática, cultura digital, circulação multiplataforma e transformações contemporâneas da comunicação. Entre os principais referenciais utilizados destaca-se Henry Jenkins (2009), especialmente por suas contribuições acerca da convergência midiática e das dinâmicas de circulação de conteúdo entre diferentes meios.

Segundo Jenkins (2009), a convergência deve ser entendida não apenas como um fenômeno tecnológico, mas principalmente como um processo cultural caracterizado pelo fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas midiáticas. Essa perspectiva torna-se particularmente relevante para o presente estudo, uma vez que a circulação de conteúdos entre revista impressa, site e Instagram constitui um dos elementos centrais da análise.

O segundo procedimento metodológico utilizado na pesquisa é a análise de conteúdo. Conforme definição de Bardin (2016, p.48) , trata-se de um:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A escolha pela análise de conteúdo decorre de sua capacidade de sistematizar materiais comunicacionais complexos sem desconsiderar suas dimensões qualitativas e interpretativas. No contexto desta investigação, o método permite examinar comparativamente os conteúdos publicados pela *Vogue Brasil* e pela *Vogue US*, observando tanto temas recorrentes, quanto formatos narrativos, estratégias de adaptação, reorganizações discursivas e formas de circulação entre plataformas.

A análise de conteúdo também possibilita articular descrição empírica e interpretação teórica, permitindo compreender de que maneira as transformações observadas no corpus dialogam com fenômenos mais amplos relacionados à convergência midiática, à cultura digital e às mudanças contemporâneas do jornalismo de revista.

5.1 Constituição do *corpus* e delimitação da pesquisa

A constituição do *corpus* representa uma etapa fundamental no percurso metodológico, uma vez que define os materiais efetivamente analisados e estabelece os

limites operacionais da investigação. Conforme destaca Bardin (2016), a formação do *corpus* deve obedecer critérios de pertinência, representatividade, homogeneidade e adequação aos objetivos da pesquisa, garantindo coerência entre o material selecionado e as questões investigadas.

No presente estudo, o *corpus* foi construído a partir das edições de janeiro de 2013 e abril de 2026 da *Vogue Brasil* e pela *Vogue US* em três plataformas distintas: revista impressa, site oficial e Instagram. A escolha dessas plataformas está diretamente relacionada ao objetivo central da pesquisa, que consiste em compreender como o jornalismo de moda contemporâneo articula estratégias de circulação multiplataforma em um contexto marcado pela convergência midiática e pelas transformações digitais do campo editorial.

A opção pela análise simultânea de impresso, site e Instagram decorre da compreensão de que as revistas contemporâneas não operam mais a partir de uma lógica centrada exclusivamente no suporte físico. Atualmente, o conteúdo editorial circula entre diferentes meios de maneira integrada, sendo constantemente reorganizado conforme as especificidades técnicas e comunicacionais de cada plataforma. Assim, limitar a investigação apenas ao impresso impediria observar uma dimensão essencial das transformações contemporâneas do jornalismo de revista: sua adaptação às dinâmicas digitais e às lógicas de circulação em rede.

A escolha da *Vogue Brasil* e da *Vogue US* também possui relevância metodológica específica. Além de integrarem uma mesma marca global, as duas revistas apresentam forte presença multiplataforma e ocupam posições de destaque no jornalismo de moda contemporâneo. Conforme discutido anteriormente, a *Vogue* consolidou-se historicamente como uma das principais publicações do segmento fashion, exercendo influência significativa tanto sobre tendências estéticas quanto sobre práticas editoriais relacionadas à moda e ao consumo.

Ao mesmo tempo, a comparação entre as edições brasileira e norte-americana permite observar como uma mesma identidade editorial é adaptada em contextos culturais e mercadológicos distintos. Embora compartilhem determinados padrões visuais e estratégias institucionais globais, cada edição atua em mercados específicos, o que influencia diretamente suas dinâmicas de produção e circulação de conteúdo. Dessa forma, a análise comparativa possibilita identificar tanto aproximações quanto diferenças nas estratégias multiplataforma utilizadas pelas revistas.

A delimitação temporal da pesquisa foi construída a partir de dois momentos específicos: janeiro de 2013 e abril de 2026. A escolha desses períodos não ocorre de maneira

arbitrária, mas está relacionada à necessidade de observar diferentes estágios das transformações digitais no jornalismo de revista.

O recorte temporal definido entre janeiro de 2013 e abril de 2026 fundamenta-se nas transformações estruturais do mercado editorial discutidas ao longo desta pesquisa. Conforme apontado pelos dados do Digital News Report 2025, embora as revistas impressas ainda apresentassem maior estabilidade no início da década de 2010, a partir de 2013 intensifica-se um processo contínuo de retração da circulação e do consumo do impresso, acompanhado pela consolidação das estratégias digitais e pela ampliação da presença das redes sociais na circulação jornalística.

Nesse contexto, o ano de 2013 mostra-se relevante por representar um momento inicial de fortalecimento das dinâmicas multiplataforma no jornalismo de revista, permitindo observar como *Vogue Brasil* e *Vogue US* articulavam a circulação de conteúdos entre impresso, site e redes sociais em um período anterior à consolidação plena do ambiente digital contemporâneo. Além disso, trata-se de um momento em que plataformas como o Instagram passam a adquirir importância crescente nas estratégias editoriais do jornalismo de moda.

Já a escolha de abril de 2026 busca contemplar o período mais recente possível no desenvolvimento da pesquisa, possibilitando observar o estágio atual das estratégias de circulação multiplataforma adotadas pelas revistas. A comparação entre os dois períodos permite identificar permanências, adaptações e transformações nas práticas editoriais ao longo de mais de uma década de reorganização digital do jornalismo de revista.

No que se refere à obtenção das edições analisadas, as versões da *Vogue US* foram localizadas em acervos digitais disponíveis na internet. Já as edições da *Vogue Brasil* utilizadas na pesquisa foram obtidas por diferentes meios: parte do material foi encontrada em acervos digitais online, parte foi adquirida pela própria pesquisadora e a edição de janeiro de 2013 foi consultada por meio de exemplares emprestados pela Biblioteca Central “Cor Jesu”, do Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado), na cidade de Bauru (SP).

A definição do *corpus* partiu inicialmente do mapeamento das matérias presentes nas edições impressas selecionadas das publicações. Entretanto, nem todos os conteúdos das revistas foram incluídos na análise. Buscando garantir maior coerência metodológica e alinhamento com os objetivos da pesquisa, optou-se pela exclusão de materiais estritamente promocionais ou que não configuram efetivamente conteúdos jornalísticos.

Foram excluídos do *corpus* elementos como páginas de “last look”, cartas da editora, listas de contribuintes, seções POV e conteúdos de caráter predominantemente institucional ou comercial. A decisão de excluir esses materiais relaciona-se à necessidade de concentrar a

investigação em conteúdos editoriais que possibilitem observar efetivamente adaptações multiplataforma e dinâmicas de circulação jornalística.

Essa delimitação metodológica também busca evitar distorções analíticas decorrentes da inclusão de materiais cuja função editorial não corresponde à lógica informativa ou narrativa observada nas matérias analisadas. Embora elementos institucionais e promocionais façam parte da estrutura editorial das revistas, eles não oferecem necessariamente condições adequadas para observar os processos de adaptação e circulação multiplataforma que constituem o foco central desta pesquisa.

Após a definição das matérias presentes nas edições impressas, iniciou-se a etapa de rastreamento de seus possíveis desdobramentos digitais nos sites oficiais e perfis do Instagram das revistas analisadas. Para a análise do reaproveitamento de conteúdo, estabeleceu-se como delimitação metodológica o período correspondente ao mês de circulação da edição impressa e ao mês imediatamente anterior. Essa escolha está relacionada às próprias dinâmicas contemporâneas do jornalismo digital. Em muitos casos, conteúdos vinculados às revistas impressas passam a circular online antes mesmo do lançamento físico da publicação, funcionando como estratégia de divulgação, antecipação editorial ou ampliação de alcance.

Além disso, considerou-se também a circulação temática e simbólica dos conteúdos entre plataformas. Em determinados casos, o reaproveitamento não ocorre por meio da republicação direta da mesma matéria, mas pela reutilização de temas, pautas, celebridades ou assuntos que ganharam visibilidade a partir da edição impressa. Assim, para a identificação desses movimentos de circulação ampliada, estabeleceu-se como recorte o próprio mês de vigência da edição analisada.

A escolha desse intervalo busca observar de que maneira site e Instagram mobilizam assuntos em evidência naquele momento editorial, aproveitando o interesse gerado pela revista impressa para produzir novos conteúdos, chamadas complementares ou materiais associados ao mesmo universo temático.

Essa decisão metodológica busca equilibrar a profundidade analítica e a viabilidade operacional da pesquisa. A ampliação excessiva do período analisado dificultaria significativamente o rastreamento sistemático dos conteúdos, comprometendo a consistência da catalogação e da comparação entre materiais.

5.2 Categorias analíticas e procedimentos de análise

Após a constituição e organização do *corpus*, a pesquisa avançou para a definição das categorias analíticas utilizadas na interpretação dos materiais coletados. Conforme destaca

Bardin (2016), a maioria dos procedimentos de análise organiza-se em torno de um processo de categorização. Segundo a autora, isso corresponde a um processo de classificação dos elementos que compõem determinado conjunto, realizado por meio da diferenciação e do posterior reagrupamento conforme características comuns previamente definidas. Assim, as categorias funcionam como classes ou rubricas que reúnem unidades de análise a partir de critérios de analogia e recorrência. Desse modo, mais do que organizar os dados, possibilitam identificar regularidades, distinções e padrões de sentido presentes no corpus analisado, orientando a interpretação analítica dos materiais.

No presente trabalho, a construção das categorias foi desenvolvida diretamente a partir dos objetivos da pesquisa e das discussões teóricas apresentadas nos capítulos anteriores. Assim, cada uma foi elaborada buscando possibilitar a observação de aspectos específicos relacionados à circulação multiplataforma dos conteúdos entre revista impressa, site e Instagram.

A primeira categoria corresponde ao 1) reaproveitamento de conteúdo. Nesse eixo analítico, busca-se identificar quais conteúdos originalmente publicados na revista impressa circulam no site e no Instagram, ainda que em formatos distintos. A análise observa se reportagens, editoriais, entrevistas, capas ou ensaios fotográficos são retomados nas demais plataformas, permitindo compreender como *Vogue Brasil* e *Vogue US* redistribuem seus conteúdos em um contexto de convergência digital.

A segunda categoria refere-se à 2) data da publicação. Nesse aspecto, busca-se observar o momento em que os conteúdos são publicados em cada plataforma, identificando se determinados materiais aparecem primeiro no Instagram ou no site como estratégia de antecipação e divulgação da edição impressa, se são publicados simultaneamente ao lançamento da revista ou se circulam posteriormente como forma de prolongamento editorial do conteúdo.

A terceira categoria refere-se à 3) adaptação de formato. Nesse caso, a análise concentra-se nas transformações sofridas pelos conteúdos ao circularem entre diferentes plataformas, considerando as especificidades técnicas, narrativas e visuais de cada suporte. Busca-se compreender como um mesmo material é reorganizado conforme as características do impresso, do site e do Instagram. Um editorial de moda publicado na revista, por exemplo, pode aparecer no site em formato de matéria expandida, com galerias de imagens e hiperlinks, enquanto no Instagram pode ser desdobrado em reels, carrosséis ou vídeos curtos de bastidores.

A quarta categoria corresponde à 4) complementaridade informativa. Nesse eixo, busca-se identificar se as plataformas oferecem informações adicionais ou complementares entre si. Observa-se se o site amplia conteúdos presentes na revista impressa por meio de entrevistas mais extensas, vídeos, fotos, assim como se o Instagram acrescenta elementos de bastidores ou conteúdos exclusivos que não aparecem integralmente nos outros suportes.

A quinta categoria corresponde ao 5) desdobramento dos conteúdos. Nela, busca-se identificar a recorrência de temas, personagens e pautas entre diferentes materiais publicados em um mesmo período. Analisa-se se uma celebridade presente na capa da revista, por exemplo, também aparece em entrevistas no site, reels no Instagram, conteúdos de bastidores ou outras publicações relacionadas ao mesmo tema ao longo do mês de circulação da edição.

A sexta categoria corresponde à relação entre conteúdo 6) durável e imediato. O intuito é identificar a recorrência de temas, personagens e pautas entre diferentes conteúdos publicados em um mesmo período. Nesse caso, analisa-se se uma celebridade presente na capa da revista, por exemplo, também aparece em entrevistas no site, *reels* no Instagram, conteúdos de bastidores ou outras publicações relacionadas ao mesmo tema ao longo do mês de circulação da edição. A matriz das categorias pode ser conferida no quadro abaixo:

Quadro 1 - Categorias analíticas da pesquisa

1	Reaproveitamento de conteúdo	Identificar quais conteúdos da revista impressa (reportagens, editoriais, entrevistas, ensaios, capas) circulam no site e no Instagram, ainda que em formatos distintos.
2	Data de publicação	Observar quando eles foram reaproveitados, para identificar antecipações em relação ao impresso, publicações simultâneas ou posteriores como prolongamento editorial.
3	Adaptação de formato	Analisar as transformações sofridas pelos conteúdos ao migrarem entre suportes, considerando as especificidades técnicas e visuais de cada plataforma.
4	Complementaridade informativa	Verificar se as plataformas oferecem expansões entre si.
5	Desdobramento dos conteúdos	Mapear a recorrência do mesmo tema e personagens em diferentes publicações de um mesmo período, observando como uma pauta original gera novos materiais editoriais.
6	Conteúdo durável vs. imediato	Classificar os conteúdos conforme sua relação com o factual, se ancorados em acontecimentos específicos e datados, ou construídos para manter relevância ao longo do tempo.

Fonte: Produzido pela autora

Após a definição das categorias, iniciou-se a etapa de análise propriamente dita. Os materiais coletados foram observados comparativamente, buscando identificar padrões recorrentes, diferenças estruturais, estratégias de adaptação e formas de circulação editorial entre as duas revistas.

A interpretação dos dados foi realizada à luz do referencial teórico desenvolvido ao longo do trabalho, especialmente das discussões relacionadas à convergência midiática, cultura digital, circulação multiplataforma e transformações contemporâneas do jornalismo de revista. Dessa forma, o percurso metodológico adotado procura articular levantamento empírico, sistematização analítica e interpretação teórica, permitindo compreender as dinâmicas contemporâneas de circulação editorial no jornalismo de moda em ambiente multiplataforma.

5.3 Limitações da pesquisa

Como toda investigação científica, esta pesquisa também apresenta limitações metodológicas relacionadas tanto às características do objeto analisado quanto às condições operacionais de coleta e organização do corpus. Uma das principais limitações refere-se ao próprio recorte temporal adotado. Embora a escolha dos períodos de 2013 e 2026 permita observar transformações importantes nas estratégias digitais das revistas analisadas, a investigação não pretende oferecer um panorama totalizante sobre toda a trajetória da publicação no ambiente multiplataforma. O objetivo consiste, sobretudo, em compreender dinâmicas específicas de circulação editorial a partir dos recortes selecionados.

Outra limitação importante está relacionada às características específicas das plataformas digitais analisadas e às diferenças estruturais entre a *Vogue US* e a *Vogue Brasil* no armazenamento e recuperação de conteúdos antigos. No caso da *Vogue US*, tanto o Instagram quanto o site apresentaram condições mais favoráveis para a coleta retrospectiva dos materiais. O volume de publicações no Instagram permitiu alcançar conteúdos publicados entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013, período incorporado ao *corpus* da pesquisa. Além disso, o site da revista organiza as matérias vinculadas ao impresso em seções específicas, distribuídas em páginas numeradas, o que possibilitou retroceder cronologicamente até os conteúdos desejados de maneira relativamente sistemática.

Por outro lado, a *Vogue Brasil* apresentou limitações operacionais mais significativas. No Instagram, o volume muito superior de publicações dificultou o rastreamento manual até o período de 2013. Já no site, diferentemente da *Vogue US*, não há uma seção específica que reúna os conteúdos relacionados às edições impressas. Soma-se a isso a utilização de sistema

de *scroll infinito*⁵, o que inviabiliza retroceder cronologicamente até os conteúdos mais antigos de forma estável e contínua.

Diante dessas limitações, foram adotadas estratégias metodológicas complementares para a localização dos materiais da publicação brasileira. No caso do Instagram, utilizou-se a busca de palavras-chave relacionadas às matérias impressas diretamente no Google, com aplicação de filtros de data delimitados entre 1º de dezembro de 2012 e 31 de janeiro de 2013. Também foram utilizadas aspas para delimitar termos obrigatórios nos resultados, visando localizar publicações específicas da plataforma. Já para os conteúdos do site, empregou-se a barra de pesquisa interna da própria *Vogue Brasil*, utilizando palavras-chave associadas às matérias impressas e aplicando o mesmo recorte temporal como critério de filtragem dos resultados encontrados.

Além disso, observou-se uma limitação relacionada ao acesso aos conteúdos digitais disponibilizados no site da revista. Parte das matérias aparentava estar vinculada a um sistema de assinatura, o que indicaria uma estratégia de monetização articulada entre os formatos físico e digital. Entretanto, durante a análise, esse mecanismo mostrou-se instável: em determinados momentos, algumas matérias podiam ser acessadas integralmente, enquanto, em outros acessos, o conteúdo era bloqueado por *paywall*. Para evitar inconsistências metodológicas e interpretações imprecisas acerca da disponibilidade dos materiais, optou-se por não incorporar esse aspecto como categoria analítica da pesquisa. Ainda assim, entende-se que essa dinâmica constitui um elemento relevante para compreender as relações entre impresso e digital, especialmente por representar uma forma de monetização do conteúdo jornalístico que combina praticidade de acesso e custos potencialmente mais baixos em comparação à revista física.

⁵ É um recurso de navegação em que novos conteúdos são carregados automaticamente à medida que o usuário percorre a página, sem a necessidade de acessar novas páginas ou selecionar um número específico de página. Nesse modelo, os conteúdos são apresentados de forma contínua.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A distância de mais de uma década separa as edições analisadas, mas é justamente nesse intervalo que se concentram as transformações mais significativas nas dinâmicas editoriais do jornalismo de revista. Este capítulo apresenta a análise das estratégias de circulação e propagação dos conteúdos das edições de janeiro de 2013 e abril de 2026 da *Vogue Brasil* e da *Vogue US*, considerando a articulação entre revista impressa, site e Instagram. A investigação parte da observação de como os conteúdos são redistribuídos entre as plataformas, com diferentes formatos, temporalidades e desdobramentos. Para isso, foram elaborados quadros analíticos distribuídos ao longo do capítulo, reunindo todas as publicações identificadas e suas respectivas dinâmicas de reaproveitamento.

A discussão parte do entendimento de que, na cultura da convergência, os conteúdos jornalísticos deixam de circular em um único suporte e passam a ser distribuídos em diferentes plataformas, estabelecendo relações complementares entre mídia impressa, digital e redes sociais. Nesse cenário, a narrativa transmídia pode ser compreendida como a construção de histórias expandidas em múltiplos meios, nas quais cada plataforma contribui de maneira específica para a compreensão do conteúdo. Conforme Jenkins (2009), a transmídia não corresponde à simples adaptação de uma narrativa para diferentes suportes, mas à expansão de um universo narrativo por meio de fragmentos complementares. Assim, cada mídia acrescenta novas informações, formatos e experiências, incentivando o engajamento do público e ampliando as possibilidades de circulação e aprofundamento do conteúdo.

No jornalismo, essas dinâmicas se relacionam à forma como reportagens, imagens, vídeos, redes sociais e conteúdos digitais se articulam para construir narrativas mais amplas e contínuas. Entre as características sistematizadas por Jenkins (2009), destacam-se elementos como o espalhamento, associado à circulação e ao compartilhamento dos conteúdos pelo público; a capacidade de perfuração, relacionada ao aprofundamento e à contextualização das informações; e o senso de continuidade, que permite ao leitor conectar fragmentos narrativos distribuídos em diferentes plataformas.

Além disso, aspectos como serialidade, subjetividade e performance tornam-se relevantes no ambiente digital contemporâneo. A serialidade aparece na atualização contínua das pautas e no desenvolvimento de conteúdos em sequência, enquanto a subjetividade se manifesta em linguagens mais próximas do público e em abordagens voltadas à experiência e à identificação. Já a performance evidencia a participação ativa da audiência, que interage, comenta, compartilha e contribui para a circulação das narrativas.

A noção de crossmídia, por sua vez, auxilia na compreensão das estratégias de direcionamento entre plataformas. Originado inicialmente no campo da publicidade e do marketing, o conceito refere-se ao uso articulado de diferentes meios de comunicação em uma mesma estratégia de circulação de conteúdo. Diferentemente da simples convergência, a crossmídia pressupõe relações de encaminhamento entre mídias, nas quais uma plataforma conduz o usuário a outra, estabelecendo conexões entre suportes distintos.

Segundo Boumans (2004), a crossmídia pode ser entendida como uma lógica de produção integrada que articula diferentes meios de comunicação em torno de uma mesma proposta narrativa ou comunicacional. Essa dinâmica envolve a utilização combinada de mídias analógicas de modo que cada plataforma contribua com suas potencialidades específicas. Além disso, os conteúdos tornam-se acessíveis em diferentes dispositivos, como computadores, celulares e televisores, ampliando as possibilidades de circulação e consumo.

Porém, a crossmídia não se resume à simples presença simultânea em múltiplas plataformas. Sua relevância está na distribuição coordenada de uma mensagem, história ou objetivo comum entre os meios, promovendo continuidade e interação ao longo dessas diferentes instâncias de acesso e participação.

Nesse sentido, a mídia cruzada não se define pela justaposição isolada de canais ou dispositivos, mas pela forma como a circulação do conteúdo ganha sentido justamente na sua distribuição entre diferentes plataformas. A relevância do processo está na articulação entre os meios e na capacidade de manter uma interação contínua com o público ao longo dessas diferentes instâncias de consumo.

Complementarmente, Miyamaru et al. (2008) destacam o conceito de call-to-action (CTA), entendido como um mecanismo que incentiva o usuário a continuar a experiência narrativa em outra plataforma, funcionando como uma espécie de hiperlink entre meios distintos.

A partir dessas perspectivas teóricas, a análise busca compreender de que forma a revista articula conteúdos entre impresso, site e redes sociais, observando reproduções de materiais e estratégias de expansão narrativa.

6.1 Janeiro de 2013

Antes da análise das edições de janeiro de 2013 da *Vogue Brasil* e da *Vogue US*, torna-se importante contextualizar o cenário tecnológico e comunicacional no qual esses materiais foram produzidos e circularam. O início da década de 2010 corresponde a um período de intensificação das transformações digitais no campo midiático, marcado pela

ampliação do acesso à internet móvel, pelo crescimento das redes sociais e pela expansão do consumo de conteúdos em dispositivos móveis.

Dados reunidos pelo site Pingdom⁶ indicam que, em 2012, o mundo já contava com aproximadamente 2,4 bilhões de usuários de internet e 1,1 bilhão de usuários de smartphones. No mesmo ano, o Google registrou mais de 1,2 trilhão de buscas realizadas em 146 idiomas diferentes⁷, explicitando o crescimento acelerado da circulação digital de informações e conteúdos.

Nesse contexto, as redes sociais consolidavam-se como espaços cada vez mais relevantes para o consumo midiático. O Nielsen Social Media Report de 2012⁸ aponta que as plataformas sociais deixavam de ocupar um espaço experimental para se tornarem parte integrante do cotidiano dos usuários. O relatório também destacava o crescimento do acesso móvel às redes sociais: 46% dos usuários afirmavam acessá-las por smartphones, enquanto 16% utilizavam tablets. Segundo o estudo, aplicativos móveis e navegação mobile já representavam 63% do crescimento anual do tempo dedicado às redes sociais.

O Instagram também passava por um momento importante de expansão. Criada em 2010 e adquirida pelo Facebook em 2012, a plataforma ultrapassou a marca de 100 milhões de usuários mensais em setembro daquele ano⁹. Embora ainda operasse de maneira mais limitada em relação às funcionalidades atuais, permitindo apenas a publicação de fotografias em formato quadrado, a rede social já demonstrava potencial para a circulação acelerada de imagens e conteúdos ligados à cultura visual, especialmente no universo da moda. Em 2012, o Instagram também lançou sua versão desktop, buscando ampliar o acesso para além dos smartphones, mas recursos como vídeos seriam incorporados somente em 2013¹⁰.

Em levantamento do Pew Research Center¹¹ realizado em 21 países, entre eles Brasil e Estados Unidos, o instituto observou que usuários de smartphones utilizavam cada vez mais

⁶ Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/todos-os-numeros-da-internet-em-2012-b7rzqwt8es7cohwhi5pvd2eco>. Acesso em: 16 mai. 2026.

⁷ Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/google-zeitgeist-2012/>. Acesso em: 16 mai. 2025

⁸ Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2012/pesquisa-global-sobre-midias-sociais/>. Acesso em: 16 mai 2026 .

⁹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/instagram-anuncia-que-ultrapassou-100-milhoes-de-usuarios-por-mes.html>. Acesso em: 16 mai. 2026.

¹⁰ Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembra-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto-gh.html>. Acesso em: 16 mai. 2026.

¹¹ Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/2012/12/11/demographics-mobile-news/>. Acesso em: 16 mai 2026.

os dispositivos para acessar redes sociais, notícias, informações políticas e conteúdos relacionados ao consumo.

O avanço dos tablets e dispositivos móveis também impactava diretamente as práticas de leitura e consumo editorial. O mesmo centro de pesquisa indicou que, em fevereiro de 2012, 21% dos adultos norte-americanos já haviam lido livros eletrônicos no último ano, crescimento impulsionado pela popularização de tablets e e-readers¹². Além disso, 43% afirmaram consumir conteúdos longos em formato digital, como revistas, periódicos e artigos jornalísticos, por meio de celulares, computadores ou tablets. O dado revela um contexto de gradual deslocamento do consumo de conteúdos impressos para suportes digitais.

Dessa forma, as edições analisadas de janeiro de 2013 inserem-se em um momento de reorganização do jornalismo de revista diante da expansão das plataformas digitais. Embora o impresso ainda mantivesse relevância comercial e simbólica, já se observava um movimento crescente de integração entre revista, sites e redes sociais, especialmente no campo da moda, mercado historicamente pela centralidade da imagem e pela circulação acelerada de tendências, celebridades e eventos culturais.

A edição de janeiro de 2013 da *Vogue US* resalta um momento de transição nas dinâmicas editoriais da revista, em que o impresso ainda ocupa posição central dentro da lógica de produção e circulação de conteúdos, enquanto as plataformas digitais começam a se consolidar como extensões complementares da marca. Inclusive, nessa época, a periodicidade da revista ainda era mensal. Esse protagonismo do impresso pode ser percebido já na própria materialidade da edição. Com cerca de 130 páginas, apresenta uma estrutura editorial fortemente segmentada, organizada em seções como “Flash”, “View”, “Beauty & Health”, “People Are Talking About”, “Fashion & Features” e “Index”. Sob o comando da editora-chefe Anna Wintour, a revista traz na capa a cantora Gwen Stefani, vide figura 1, e reúne chamadas relacionadas à moda, entretenimento e política, incluindo conteúdos sobre o segundo mandato de Barack Obama e a participação de Scarlett Johansson na Broadway.

¹²Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/04/04/the-rise-of-e-reading-5/>. Acesso em: 16 mai. 2026

Figura 1 - Capa da edição de janeiro/13 da *Vogue US*



Fonte: Reprodução da capa da edição de janeiro/13 da *Vogue US*

A presença constante de celebridades e figuras públicas evidencia a articulação entre moda, cultura e entretenimento como parte da proposta editorial da revista, assim como as seções. A partir dessa estrutura editorial, torna-se possível observar de que maneira determinados conteúdos circularam entre impresso, site e Instagram ao longo do período de publicação da edição, conforme o quadro 2, abaixo:

Quadro 2 - Análise de conteúdo da edição de janeiro/13 da Vogue US

	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
Up Front / High Water	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título, linha fina, duas fotos, texto em coluna única	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Imediato (furacão Sandy, out/2012)	Não se aplica	Não se aplica
It Girl – Rita Ora	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto de página inteira, título sobreposto, texto em box	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Sim - entrevista sobre truques de beleza	Não	Imediato (ascensão de Rita Ora em 2012)	Não se aplica	Não se aplica
TNT – Talent Show	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título, linha fina, montagem de múltiplas fotos, texto intercalado	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Imediato (evento CFDA Awards 2012); durável (detalhes passados)	Não se aplica	Não se aplica
Storm Troupers	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título, linha fina, foto principal, duas fotos menores, texto em coluna	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Sim - socorristas em ensaio de moda	Não	Imediato (Sandy, out/2012)	Não se aplica	Não se aplica
View – Step It Up	Sim, integralmente	Não	03/01/13	Não se aplica	Super Título, título, linha fina, foto de modelo, texto em coluna com intertítulos	Título (maior), linha fina, foto, texto com subtítulos + Matéria com as fotos e legendas explicativas	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (tendência sazonal)	durável (tendência sazonal — primavera 2013)	Não se aplica
Beauty – The Year Ahead	Sim (o item 8)	Não	02/01/13	Não se aplica	Título e linha fina sobrepostos a foto, lista numerada com foto por item	Título (maior), linha fina, foto, texto corrido (diferente)	Não se aplica	Sim, aborda mais sobre música, carreira e beleza	Não se aplica	Não	Não	Durável (tendências anuais de beleza para 2013)	Durável (dicas de beleza); imediato (contexto das DJs)	Não se aplica
Beauty Fitness – Cold Play	Sim, integralmente	Não	04/01/13	Não se aplica	Título, linha fina, foto, texto em três colunas	Título (maior), linha fina, foto, texto corrido	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (comportamento / saúde sazonal)	durável (comportamento / saúde sazonal)	Não se aplica
People Are Talking About	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Subtítulos temáticos, fotos por tema, texto em múltiplas colunas	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (indicações)	Não se aplica	Não se aplica

	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
												culturais e de viagem)		
Come Together	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título e linha fina sobrepostos a foto de página inteira, retrato de página inteira, texto em duas colunas	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Imediato (posse Obama, jan/2013)	Não se aplica	Não se aplica
Hothouse Flowers	Sim, integralmente + slideshow extra no site	Não	26/12/12	Não se aplica	Título e linha fina sobrepostos a fotos de página inteira, sequência de fotos de páginas inteiras	Uma matéria com título (maior), linha fina e slideshow com fotos e outra com título, linha fina e slideshows com fotos	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (editorial de moda de tendência sazonal)	Durável (editorial de moda de tendência sazonal)	Não se aplica
Material Girls	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título sobreposto a fotos de página inteira, linha fina, sequência de fotos de página inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (editorial de moda de tendência sazonal)	Não se aplica	Não se aplica
Leader of the Pack	Sim, integralmente	Sim	17/12/12	17/12/12	Título, linha fina, texto em duas colunas em página sem fotos, página de foto, páginas de texto com fotos	Uma matéria com título (maior), linha fina e slideshow com fotos e outra com título, linha fina, foto e texto corrido, hiperlink	Foto estática da capa com legenda com CTA para o site	Sim, mais fotos	Não	Não	Não	Durável (perfil de artista); imediato (retorno do No Doubt / álbum Push and Shove)	Durável (perfil de artista) + imediato (retorno do No Doubt / álbum Push and Shove)	Durável (chamada para o site)
Local Hero	Sim, integralmente	Não	16/12/12	Não se aplica	Foto em uma página e meia, título, linha fina, texto em duas colunas, fotos documentais - termina nas páginas finais	Título (maior), linha fina, foto, texto corrido	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil político) + imediato (pós-Sandy / cenário eleitoral Newark)	Durável (perfil político) + imediato (pós-Sandy / cenário eleitoral Newark)	Não se aplica
American Pastoral	Sim, integralmente +	Não	09/01/13	Não se aplica	Título, linha fina, texto em coluna, fotos de decor intercaladas,	Título (maior), linha fina, foto, texto corrido	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (reportagem de lifestyle / décor)	Durável (reportagem)	Não se aplica

	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
	slideshow extra no site				sendo uma página com montagem de fotos								de lifestyle / décor)	
Fire & Ice	Sim, integralmente	Não	08/01/13	Não se aplica	Foto de página e meia, título e linha fina sobrepostos, texto em uma coluna	Título (maior), linha fina, foto, texto corrido	Não se aplica	Não	Não se aplica	Sim, artigo de opinião sobre Scarlett Johansson na peça	Não	Imediato (estreia da peça)	Imediato (estreia da peça)	Não se aplica
House of Wirth	Sim, integralmente	Não	10/01/13	Não se aplica	Foto de páginas inteiras, título e linha fina sobrepostos, texto em duas colunas, fotos intercaladas	Título (maior), linha fina, foto, texto corrido com foto intercalada	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil dos galeristas); imediato (inauguração)	Durável (perfil dos galeristas) + imediato (inauguração)	Não se aplica
The Quick Fix	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto de páginas inteiras, título e linha fina sobrepostos, texto em duas colunas	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (comportamento / saúde)	Não se aplica	Não se aplica
Chop Chop	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título, linha fina, texto em duas colunas em página sem fotos, página de foto, página com montagem de fotos, texto em uma coluna, página de foto	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (tendência de beleza sazonal)	Não se aplica	Não se aplica
Steal Of The Month - Trading Places	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título, linha fina, foto de uma página e meia, texto em coluna lateral	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (tendência de moda sazonal)	Não se aplica	Não se aplica
What To Wear Where - Sweet & Lowdown	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Super Título, título, linha fina sobrepostos a foto de páginas inteiras, sequência de fotos de produto	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (tendência de moda sazonal)	Não se aplica	Não se aplica
City Spirit / Index	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Montagem de fotos de produtos, subtítulos por item, textos breves, título, linha fina	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Imediato (pós-Sandy); durável (curadoria de produto)	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Produzido pela autora a partir da edição 01 da revista *Vogue US* de 2013

No que diz respeito às estratégias de articulação multiplataforma, a edição de janeiro de 2013 da *Vogue US* demonstra um momento em que o impresso ainda ocupava posição central na lógica editorial da marca, enquanto o site e o Instagram atuavam principalmente como extensões complementares da experiência oferecida pela revista física. Diferentemente das dinâmicas contemporâneas, nas quais muitos conteúdos já são produzidos prioritariamente para circulação digital, os materiais analisados demonstram que, naquele contexto, o ambiente online funcionava sobretudo como espaço de divulgação, manutenção e ampliação do conteúdo originalmente associado ao impresso. Das 21 matérias identificadas na edição de janeiro de 2013 da *Vogue US*, 9 apresentaram algum tipo de reaproveitamento direto no site oficial da revista.

Em relação à divulgação anterior, observa-se que determinadas matérias começaram a circular no site antes mesmo da chegada oficial da edição às bancas. A reportagem de capa “Leader of the Pack”, estrelada por Gwen Stefani, por exemplo, foi publicada no site em 17 de dezembro de 2012, antecipando a circulação da edição de janeiro. Esse movimento demonstra que o site já era utilizado estrategicamente como ferramenta de preparação editorial e geração de expectativa em torno da nova edição impressa. O fato de a antecipação ocorrer justamente com a matéria de capa reforça a centralidade ainda atribuída ao impresso: o conteúdo digital não substitui a revista, mas funciona como mecanismo de promoção do produto principal. Nesse contexto, o ambiente online atua como extensão de divulgação da autoridade editorial da *Vogue*, estimulando interesse prévio pela edição física. Sob a perspectiva da convergência midiática, percebe-se uma circulação coordenada entre plataformas, ainda que marcada por uma lógica predominantemente promocional e centralizada no impresso, característica próxima das dinâmicas crossmídia, nas quais um mesmo conteúdo circula em diferentes suportes sem necessariamente sofrer transformações profundas.

Ao mesmo tempo, a análise mostra que parte dos conteúdos era publicada digitalmente após a circulação da revista, indicando uma estratégia de manutenção da visibilidade editorial ao longo do mês. Em vez de concentrar toda a circulação no momento do lançamento do impresso, a *Vogue US* prolongava a presença de determinadas pautas no ambiente digital, redistribuindo conteúdos gradualmente no site. A matéria “House of Wirth”, por exemplo, foi publicada no ambiente digital em 10 de janeiro de 2013 de forma integral, reproduzindo no site o mesmo conteúdo apresentado na edição impressa, sem acréscimos de informações, galerias extras ou outros elementos complementares. Nesse caso, o site funciona menos como

espaço de expansão narrativa e mais como mecanismo de continuidade da circulação editorial da revista.

Esse movimento evidencia uma lógica distinta da instantaneidade que marca as plataformas contemporâneas. Em 2013, o digital ainda aparece fortemente subordinado ao ritmo editorial do impresso, funcionando como mecanismo de continuidade e extensão temporal da edição física. A reprodução integral de “House of Wirth” demonstra que a prioridade editorial permanecia centrada na revista impressa, enquanto o site atuava principalmente como suporte de redistribuição e manutenção da visibilidade dos conteúdos já legitimados pela publicação física.

Observa-se também um processo importante de ampliação dos conteúdos no ambiente digital. Algumas matérias presentes na revista impressa foram disponibilizadas no site acompanhadas de slideshows extras, galerias adicionais e fotografias não presentes na edição física. A matéria “American Pastoral”, publicada digitalmente em 9 de janeiro de 2013, exemplifica esse movimento ao aparecer acompanhada de um slideshow complementar com imagens adicionais. Nesse caso, o site não apenas reproduz o conteúdo do impresso, mas explora possibilidades técnicas específicas do ambiente digital, sobretudo no que se refere à expansão visual da narrativa.

Essa ampliação indica como o digital começava a oferecer possibilidades complementares ao jornalismo de revista, especialmente para publicações de moda e decoração, cuja construção editorial depende fortemente do impacto imagético. Enquanto o impresso possui limitações físicas relacionadas ao número de páginas, custos de impressão e organização gráfica da edição, o site permite prolongar a experiência visual de maneira potencialmente ilimitada. Assim, o ambiente digital surge como espaço capaz de expandir editoriais fotográficos, disponibilizar imagens extras e aprofundar determinadas experiências estéticas sem as restrições materiais da revista física.

Além da ampliação visual, também foram identificados outros movimentos de complementaridade informativa entre impresso e site. A seção “The Year Ahead”, por exemplo, reúne na revista uma série de previsões e dicas de beleza organizadas em formato breve e compilado. Um dos tópicos presentes nesse conjunto foi posteriormente aproveitado no site em formato de entrevista expandida. O conteúdo digital mantém relação direta com o texto do impresso, mas a publicação online amplia significativamente a discussão ao contextualizar referências ligadas à música e ao universo artístico das entrevistadas, aspectos apenas mencionados superficialmente na revista física.

Nesse caso, o site deixa de funcionar apenas como espaço de reprodução e passa a atuar como extensão narrativa do conteúdo impresso. A lógica editorial não se resume à repetição do material original, mas à reorganização da pauta conforme as possibilidades do ambiente digital, permitindo aprofundamento textual, contextualização adicional e maior detalhamento das informações. Isso evidencia que, mesmo em um momento em que o impresso ainda ocupava posição central, a *Vogue US* já começava a experimentar formas de complementaridade entre plataformas, utilizando o site para expandir conteúdos e oferecer experiências distintas de leitura.

Ainda assim, mesmo com essas possibilidades de expansão, a análise indica que o digital permanecia editorialmente dependente do impresso. As publicações online identificadas não apresentam autonomia temática significativa, mas orbitam majoritariamente em torno dos conteúdos previamente legitimados pela edição física. Tal fato demonstra que, naquele momento, a *Vogue US* ainda estruturava sua lógica de circulação a partir da centralidade da revista impressa, enquanto site e Instagram funcionavam como suportes auxiliares de promoção, continuidade e reforço editorial.

O próprio uso do Instagram reforça essa dinâmica. A plataforma ainda apresentava funcionalidades bastante limitadas em comparação às redes sociais contemporâneas, permitindo apenas publicações estáticas de imagens quadradas, sem recursos como vídeos, *stories* ou *reels*. Nesse contexto, a presença da *Vogue US* no Instagram operava principalmente como extensão promocional do conteúdo editorial produzido para o impresso e para o site.

A postagem da capa com Gwen Stefani exemplifica esse movimento. Publicada no perfil da revista com a legenda “I am so pleased that we are beginning 2013 with the amazing Gwen Stefani. Go to Vogue.com to read Jonathan Van Meter’s cover story. -AW”, a publicação funciona diretamente como chamada para a matéria no site da publicação americana, como pode ser observado na figura a seguir. Nesse caso, o Instagram atua como mecanismo de encaminhamento de audiência para outra plataforma da marca, reforçando a centralidade do conteúdo editorial principal produzido para a revista e posteriormente expandido digitalmente.

Figura 2 - Leader Of The Pack no Instagram



Fonte: Reprodução da postagem da *Vogue US* no Instagram em 17/12/12

A análise identificou apenas esse reaproveitamento direto das matérias da edição de janeiro de 2013 no Instagram da revista. Diferentemente do site, que já apresentava estratégias mais amplas de antecipação, manutenção e ampliação de conteúdos, o Instagram ainda não funcionava como espaço autônomo de redistribuição editorial das reportagens publicadas no impresso. A plataforma era utilizada prioritariamente para divulgação institucional da edição e circulação de chamadas pontuais, sem desdobramentos narrativos específicos das matérias presentes na revista.

Esse cenário ajuda a compreender um estágio ainda inicial das dinâmicas multiplataforma no jornalismo de revista. Embora já exista circulação entre diferentes suportes, as plataformas digitais ainda não aparecem como centros independentes de produção editorial, mas como extensões estratégicas da revista impressa. A centralidade do impresso pode ser percebida tanto na hierarquia entre os suportes quanto na própria materialidade da edição, marcada pela valorização de longos editoriais fotográficos, diagramação sofisticada e ampla exploração visual, elementos que reforçam a experiência tradicional do consumo da revista física em um momento anterior à consolidação plena das lógicas digitais contemporâneas.

Além dos reaproveitamentos diretos, a análise também identificou movimentos de desdobramento temático entre impresso e digital. Nesses casos, o site não reproduz integralmente a matéria publicada na revista, mas reutiliza determinados temas, personagens ou referências da edição impressa para produzir novos conteúdos editoriais autônomos. Trata-se de uma estratégia distinta da simples adaptação ou ampliação, uma vez que o conteúdo digital estabelece apenas uma relação indireta com a pauta original.

A matéria “Storm Troupers” exemplifica esse movimento. No impresso, o conteúdo aborda celebridades envolvidas em ações de apoio à península de Rockaway, no Queens, após os impactos do furacão Sandy. Já no ambiente digital, a *Vogue US* reaproveita tanto a temática quanto o próprio título para desenvolver um editorial fotográfico centrado em socorristas de Nova York vestidos com coleções inspiradas na região. Embora exista conexão temática entre os materiais, o conteúdo digital não funciona como continuação direta da reportagem impressa, mas como um novo produto editorial construído a partir do mesmo universo simbólico.

Esse tipo de desdobramento mostra como o ambiente digital começava a permitir maior flexibilidade editorial na circulação dos conteúdos. Em vez de apenas replicar matérias da revista, o site possibilitava reorganizar referências, expandir pautas e transformar determinados assuntos em novos formatos narrativos.

Como discutido no referencial teórico a partir de Benetti (2013), a revista impressa se caracteriza por uma lógica de circulação marcada pela durabilidade, pela segmentação e pela fruição estética, diferentemente dos fluxos contínuos e imediatos que tendem a estruturar o ambiente digital. Na edição de janeiro de 2013 da *Vogue US*, essa característica aparece de maneira bastante evidente. Grande parte das matérias analisadas apresenta conteúdos pouco vinculados ao factual imediato, construídos para manter relevância para além do momento específico de publicação.

Os editoriais de moda constituem um exemplo importante dessa lógica. Produções como “American Pastoral” e “Leader of the Pack” não estão organizadas em torno de acontecimentos urgentes ou notícias efêmeras, mas de tendências, construções imagéticas, narrativas estéticas e referências culturais capazes de permanecer relevantes mesmo após o encerramento do ciclo mensal da revista. A temporalidade desses conteúdos está muito mais associada à experiência visual e ao consumo simbólico da moda do que à atualização contínua de informações.

O mesmo ocorre em matérias voltadas para comportamento, decoração e lifestyle. “House of Wirth”, por exemplo, apresenta uma abordagem centrada em arquitetura, design e estilo de vida, construída de forma extensa e visualmente elaborada. Trata-se de um conteúdo cuja relevância não depende de um acontecimento específico do momento, mas de valores associados à sofisticação, estética e consumo cultural, características historicamente vinculadas ao jornalismo de revista. De modo semelhante, “The Year Ahead” organiza previsões e tendências de beleza para o ano de 2013, operando menos como notícia imediata e

mais como conteúdo de orientação e curadoria editorial, pensado para acompanhar o leitor ao longo do tempo.

Mesmo quando aborda temas políticos ou celebridades em destaque, a revista tende a evitar uma lógica estritamente factual. A matéria relacionada ao segundo mandato de Barack Obama, por exemplo, não assume formato de cobertura noticiosa imediata, mas de análise cultural e social sobre expectativas em torno da nova gestão presidencial e sua relação com moda, comportamento e representação pública. A temporalidade da pauta, portanto, é ampliada pela própria abordagem editorial adotada pela revista.

Nesse contexto, predominam estratégias próximas à lógica crossmídia, sobretudo pela circulação de conteúdos semelhantes entre diferentes suportes e pelo uso recorrente de mecanismos de direcionamento entre plataformas. Percebe-se que a *Vogue US* ainda operava em uma lógica multiplataforma relativamente linear, anterior às dinâmicas mais fragmentadas e descentralizadas observadas nas produções digitais contemporâneas. As plataformas se articulam de maneira complementar, mas sem autonomia editorial significativa.

A edição de janeiro de 2013 da *Vogue Brasil* também evidencia um momento em que o impresso ainda ocupa posição central na construção editorial da marca, enquanto as plataformas digitais aparecem de maneira complementar nas estratégias de circulação. Com cerca de 190 páginas, a revista apresenta uma estrutura extensa e fortemente segmentada, organizada em seções como “Glamour em Foco”, “Jet Legging”, “Radar”, “Nostalgia”, “Estilo”, “Fala-se de...”, “Fashionista”, “Living”, “Beleza”, “View”, “Vogue Repórter”, “Notícias da Corte”, “Moda”, “Features” e “Miss V”. Algumas dessas seções ainda apresentam subdivisões internas, como “Fala-se de...”, dividida em “Arte”, “Cinema”, “Livro”, “Música” e “Design”, e “Living”, organizada em “Design”, “Viagem” e “Gastronomia”. Sob direção de redação de Daniela Falcão, a edição traz a modelo Joan Smalls na capa e apresenta apenas duas chamadas principais: uma relacionada ao alto verão e outra que destaca a proposta de uma “edição negra”, em referência à presença da modelo porto-riquenha na capa da revista. Neste ano, a periodicidade da revista era mensal, com alguns meses tendo diversas opções de capas.

A organização das seções também salienta uma lógica editorial marcada pela fragmentação e pela diversidade temática. Ao longo da edição, a revista distribui conteúdos relacionados à moda, beleza, cultura, comportamento, design, viagem, gastronomia e entretenimento em múltiplas seções relativamente curtas, criando uma leitura dinâmica e segmentada. Em vez de concentrar-se apenas em grandes reportagens extensas, a *Vogue Brasil* alterna constantemente entre notas breves, pequenas colunas, indicações culturais, tendências

de consumo e editoriais fotográficos, produzindo uma experiência de leitura pautada pela circulação rápida entre diferentes assuntos e referências.

Ao mesmo tempo, essa fragmentação comprova uma característica importante do jornalismo de revista naquele período: mesmo antes da consolidação plena das dinâmicas digitais contemporâneas, já se observa uma valorização de formatos mais breves e múltiplos no impresso. Embora a revista ainda preserve longos editoriais fotográficos e reportagens mais extensas, parte significativa da experiência de leitura é construída por meio da circulação rápida entre pequenos conteúdos e bastante visuais, aproximando-se, em certa medida, de uma lógica de consumo informacional mais dispersa e multifacetada.

A composição visual da capa, ilustrada abaixo, evidencia características marcantes do projeto editorial da *Vogue Brasil* naquele período, especialmente pela grande quantidade de chamadas e informações distribuídas ao longo da página. Diferentemente de propostas mais minimalistas observadas em capas contemporâneas, esta edição aposta em uma construção visual mais carregada, na qual diferentes temas ligados à moda, comportamento e entretenimento disputam a atenção do leitor simultaneamente. As manchetes ocupam praticamente todos os espaços laterais da capa, criando uma sensação de dinamismo e abundância de conteúdo. Mesmo com o elevado número de chamadas, a fotografia da modelo Joan Smalls permanece como elemento central de impacto visual.

Figura 3 - Capa da edição de janeiro/13 da *Vogue Brasil*



Fonte: Reprodução da capa da edição de janeiro/13 da *Vogue Brasil*

Sua imagem ocupa a maior parte da composição e reforça tanto o protagonismo da modelo no cenário internacional quanto a valorização da estética e da imagem no jornalismo de revista de luxo. É nesse contexto que se torna possível observar como determinados

conteúdos passam a circular também entre impresso, site e Instagram, ainda que de maneira desigual entre as plataformas, conforme o quadro 3, a seguir:

Quadro 3 - Análise de conteúdo da edição de janeiro/13 da *Vogue Brasil*

Matérias	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
Glamour em Foco - A Era dos Criadores	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Fotos e montagens; título; linha fina; texto corrido em quatro colunas	Não	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Imediato (mudança direção criativa); durável (transformação do papel do diretor criativo na moda de luxo)	Não se aplica	Não se aplica
Jet Legging - A Nova Arábia	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Fotos; título; linha fina; texto corrido em três colunas; box com subtítulo, foto e texto curto	Não	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (opinião); imediato (parceria; leilão)	Não se aplica	Não se aplica
Radar	Não	Não	10/12 e 23/12/12	Não se aplica	Título ao meio; com subtítulos com textos curtos e montagens de fotos ao redor *um dos textos correspondente à matéria do site é idêntico (Speed Fashion)	Título; foto; texto + Título; foto; texto intercalado com fotos	Não se aplica	Sim, traz outros detalhes da loja e da marca + Não	Não se aplica	Não	Não	Imediato (lançamento); durável (guia de lojas e compras)	Imediato (lançamento)	Não se aplica
Nostalgia - Amazing Grace	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto de página inteira título; linha fina; texto em duas colunas intercalado com fotos e olho	Não	Não se aplica	não	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil)	Não se aplica	Não se aplica
Estilo - Shops	Sim	Não	16/01/13	Não se aplica	Montagens de fotos, em subtítulos com textos, playlists	Título (maior); montagem de fotos; texto intercalado com montagem de foto (imagens que também estão no impresso)	Não se aplica	Não; o site aborda apenas as músicas	Não se aplica	Não	Não	Durável (guia de compras)	Durável (coletânea de músicas)	Não se aplica
Estilo - É dez!	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Fotos em uma página; na outra título; linha fina; texto corrido em duas colunas	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Imediato (aniversário da marca); durável (perfil da marca)	Não se aplica	Não se aplica
Estilo - O dono das areias	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	título; linha fina; fotos; texto em uma e duas colunas intercalado com fotos e montagem; box com texto e montagens	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (tendência sazonal)	Não se aplica	Não se aplica
Estilo - Um lugar ao sol	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto; título; linha fina; texto em uma coluna; subtítulos com pouco texto; fotos e montagens	Não se aplica	Não se aplica	não	Não se aplica	Não	Não	Durável (tendência sazonal)	Não se aplica	Não se aplica

Matérias	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
Estilo - A mini é o máximo	Sim	Não	17/01/13	Não se aplica	Foto; título sobreposto; linha fina. texto em uma coluna; subtítulos com pouco texto e montagens	Título (maior); montagem de fotos; texto (diferente) intercalado com fotos (iguais e diferentes)	Não se aplica	Sim; fotos diferentes	Não se aplica	Não	Não	Durável (tendência sazonal)	Durável (tendência)	Não se aplica
Estilo - Aula magna	Sim	Não	03/12/12	Não se aplica	Foto; título; linha fina; texto em uma e três colunas; box com subtítulo, texto e foto	Título; montagem de fotos; texto curto diferente com foto ao final	Não se aplica	Tem mais fotos; mas menos texto	Não se aplica	Sim; matéria sobre reunião com blogueiras e fashionistas	Não	Imediato (encontro DVF/lançamento do livro); durável (lições)	Imediato (encontro DVF e lançamento do livro)	Não se aplica
Estilo - Neve com bossa	Não	Não	Não	Não	Foto; título sobreposto; linha fina; subtítulos com bloco de texto; montagens de fotos	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Durável (tendência sazonal e guia de compras)	Não	Não
Estilo - Luxo aplicado	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto; título; linha fina; texto em uma coluna; fotos; texto em quatro colunas; texto em destaque; box com subtítulo, texto e montagem	Não	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil da peça); imediato (coleção de verão)	Não	Não se aplica
Estilo - Fornada de ouro	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título; foto; linha fina; subtítulos com pouco texto e montagens de imagens	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Ddurável (guia de compras)	Não se aplica	Não se aplica
Estilo - Quero já	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título, desenhos/fotos com textos dispostos aleatoriamente	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (guia de compras)	Não se aplica	Não se aplica
Fala-se de... - Dama da arte brasileira	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto; título; linha fina; texto corrido em quatro colunas com fotos ao final de algumas delas	título (maior); linha fina; foto de abertura; texto corrido	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil); imediato (prêmio)	Não se aplica	Não se aplica
Fala-se de... - O lado B de Dalí	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	título; linha fina; fotos delimitando espaço do texto; texto sobreposto às fotos; box com fotos, título, linha fina e texto	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (história das obras), imediato (exposição)	Não se aplica	Não se aplica
Fala-se de... - Supertrunfo	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Fotos em box com texto, título, linha fina, texto em 3 colunas	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (história dos artistas), imediato (exposição)	Não se aplica	Não se aplica

Matérias	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
Fala-se de... - Trágica paixão	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	foto de página inteira; título; linha fina; texto em duas colunas	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (história das personagens), imediato (lançamentos)	Não se aplica	Não se aplica
Fala-se de... - Biblioteca de verão	Sim, mas o link foi corrompido	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto com título e linha fina sobreposto à foto; subtítulos com uma foto e texto curto para cada	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (guia de compras)	Não se aplica	Não se aplica
Fala-se de... - Mil e uma vozes	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto; título; linha fina; texto em uma e três colunas; boxes com subtítulos e textos cursivos, fotos	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil da cantora); imediato (lançamento)	Não se aplica	Não se aplica
Fala-se de... - Aos mestres com carinho	Sim	Não	11/12/12	Não se aplica	Título; linha fina; foto; texto corrido em uma e duas colunas; montagens de fotos; box com título, linha fina, texto e fotos	Título (maior), foto, texto, hiperlink, montagem de fotos	Não se aplica	Sim, o foco é a coleção como um todo, mas cita a peça dos Campanas	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil); imediato (lançamento)	Imediato (lançamento)	Não se aplica
Fashionista - Spike or die	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto de página inteira; título; linha fina; texto em uma coluna; subtítulos com um foto e texto curto em cada	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (considerações sobre a marca); imediato (desfile)	Não se aplica	Não se aplica
Fashionista - Vogue de berço	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título pegando duas páginas; linha fina; fotos; texto em duas colunas; foto de página quase inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil); imediato (lançamento)	Não se aplica	Não se aplica
Fashionista - Festa do pijama	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto de página inteira; título; linha fina; texto em duas colunas; foto com subtítulo e texto curto	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Imediato (reunião de amigas)	Não se aplica	Não se aplica
Living - Cinquenta tons de azul	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título; linha fina; montagens de fotos distribuídas pelas páginas	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (guia de compras)	Não se aplica	Não se aplica
Living (sem título)	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Subtítulo com linha fina, texto e foto; subtítulos com uma foto e texto curto em cada	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (guia de compras); imediato (lançamento)	Não se aplica	Não se aplica
Living - Sul maravilha	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título; linha fina; texto em duas colunas; fotos; box com subtítulo, linha fina e texto	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (guia/dica de viagem)	Não se aplica	Não se aplica
Living - Arte town	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Fotos e montagens pelas páginas; mapa; blocos de texto; título; linha fina	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (guia de viagem)	Não se aplica	Não se aplica

Matérias	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
Living - Chá comigo!	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título; linha fina; bloco de texto; montagem de fotos; box com subtítulo, linha fina, fotos e texto	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (receitas e guia de compras)	Não se aplica	Não se aplica
Beleza - Faxina geral	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto de página inteira; título; linha fina; texto em uma coluna; subtítulos com fotos e texto curto em cada	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (dicas e guia de compras)	Não se aplica	Não se aplica
Beleza - Conexão EUA-Brasil	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Montagem; título; linha fina; texto em duas colunas; box com subtítulo, linha fina e texto curto	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Imediato (lançamento)	Não se aplica	Não se aplica
Beleza - Juventude em cachos	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto; título; linha fina; montagem; texto em uma e duas colunas; box com subtítulo, linha fina, texto e fotos	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil, guia de compras e dicas); imediato (lançamento)	Não se aplica	Não se aplica
Beleza - Geração saúde	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto; título; linha fina; subtítulos com foto e texto	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (dicas de saúde)	Não se aplica	Não se aplica
Beleza - Fora de foco	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto de página inteira; título; linha fina; texto em duas colunas	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (história de condição de saúde)	Não se aplica	Não se aplica
Beleza - Espelho meu	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título; linha fina; subtítulos com uma foto e texto curto em cada	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (guia de compras); imediato (lançamento)	Não se aplica	Não se aplica
View - Simples assim	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Montagem de fotos; título e linha fina sobrepostos à fotos; bloco de texto; subtítulos com fotos e texto curto	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (tendência sazonal)	Não se aplica	Não se aplica
Vogue repórter - Busca frenética	Sim	Não	27/01/13	Não se aplica	Título; linha fina; foto; texto corrido em uma e três colunas; fotos intercalados; olho	Título (maior); foto; texto (mais curto) intercalado com montagem de fotos e foto normal	Não se aplica	Sim; mais fotos	Não se aplica	Não	Não	Durável (reportagem de sociedade)	durável (reportagem de sociedade)	Não se aplica
Notícias da corte	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto; título; linha fina; texto corrido em duas colunas	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (história)	Não se aplica	Não se aplica
Moda - Maré étnica	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título e linha fina sobrepostos a foto de página inteira; sequência de fotos de página inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Sim, matéria de making of com entrevista	Não	Durável (editorial de moda)	Não se aplica	Não se aplica

Matérias	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
										pingue-pong nova *				
Moda - Surfista do asfalto	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título e linha fina sobrepostos a foto de página inteira; sequência de fotos de página inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (editorial de moda)/ imediato (nova pin-up)	Não se aplica	Não se aplica
Moda - Partido verde	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título e linha fina sobrepostos a fotos de páginas inteiras; sequência de fotos de página inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (editorial de moda)	Não se aplica	Não se aplica
Features - Furacão caribenho	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título e linha fina sobrepostos a fotos de páginas inteiras; texto corrido em uma coluna; foto de uma página inteira e meia	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil)	Não se aplica	Não se aplica
Features - Bela Bellucci	Sim	Não	10/01/13	Não se aplica	Página de título e linha fina; fotos de página inteira; bloco de texto; fotos; subtítulo com texto curto; texto corrido em duas colunas com foto intercalada	Título (maior); foto; texto (mais curto) intercalado com montagens de fotos e fotos simples	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil)	Não se aplica	Não se aplica
Features - Criador e criatura	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Fotos de páginas inteiras com título e linha fina sobrepostos à imagem; texto corrido em uma e duas colunas com fotos intercaladas	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (editorial de produto / moda)	Não se aplica	Não se aplica
Features - Realidade fantástica	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto de uma página e meia; título; linha fina; texto corrido em uma e duas colunas com fotos intercaladas e foto de página inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil); imediato (exposição)	Não se aplica	Não se aplica
Features - Os reis do mercado	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Foto de página inteira; título; linha fina; texto corrido em duas colunas com foto intercalada	Título; montagem de fotos; texto; foto	Não se aplica	Sim, o site aborda um evento em que os chefs participam	Não se aplica	Não	Não	Imediato (lançamento); durável (perfil)	imediato (evento)	Não se aplica
We are family	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título; linha fina; foto de uma página e meia; texto corrido em duas colunas com foto intercalada; fotos de páginas inteiras	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil familiar)	Não se aplica	Não se aplica
Miss V	Não	Não	4/12 e 07/12/12**	Não se aplica	Montagens de fotos, com subtítulos com textos	São várias matérias com título; fotos; texto (uma delas	Não se aplica	Sim; as matérias têm mais informações	Não se aplica	Não	Não	Imediato (cobertura de eventos passados)	imediato (cobertura de eventos)	Não se aplica

Matérias	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
						tem vídeo incorporado)		do evento; uma delas tem vídeo de bastidores incorporado						

* Há também outra matéria, com mais fotos dos bastidores, mas o link foi corrompido

** Há matérias com links corrompidos, tornando-se assim inviáveis de serem categorizadas

Fonte: Produzido pela autora com base na edição 01 da revista *Vogue Brasil* de 2013.

A análise identificou que a edição de janeiro de 2013 da *Vogue Brasil* evidenciava um momento em que o impresso ainda organizava a lógica central de circulação editorial da revista, enquanto o site atuava principalmente como espaço complementar de divulgação, reaproveitamento e prolongamento de determinados conteúdos. A análise da tabela mostra que, entre as matérias identificadas na edição, apenas uma parcela reduzida apresentou circulação direta no ambiente digital, indicando que a integração entre plataformas ainda ocorria de maneira pontual e bastante vinculada à revista física. Entre as 48 matérias identificadas na edição de janeiro de 2013 da *Vogue Brasil*, 7 tiveram seus conteúdos reaproveitados de alguma forma no site oficial da revista.

Os dados revelam diferentes formas de reaproveitamento de conteúdo entre impresso e site. Em alguns casos, o digital funcionava como espaço de antecipação editorial. A matéria “Aula magna”, por exemplo, apareceu no site em dezembro de 2012, antes da circulação da edição impressa de janeiro, em um contexto ligado ao encontro de Diane von Furstenberg com blogueiras e fashionistas e ao lançamento de seu livro. No ambiente digital, a pauta circulava ancorada no caráter imediato do acontecimento, aproveitando o interesse momentâneo em torno do evento e da presença da estilista. Já na revista impressa, o conteúdo é reorganizado de maneira menos dependente do factual, deslocando o foco para conselhos, referências e percepções sobre moda, comportamento e estilo. Esse movimento explicita uma adaptação importante entre plataformas: enquanto o site trabalha a pauta como acontecimento recente, o impresso reformula o conteúdo para ampliar sua durabilidade, considerando que a revista chegaria às bancas semanas depois da realização do evento.

Em outros momentos, o site operava como espaço de manutenção da circulação editorial ao longo do mês. “A mini é o máximo”, publicada digitalmente em 17 de janeiro de 2013, exemplifica esse prolongamento temporal da pauta após a chegada da revista às bancas. Embora relacionada diretamente ao conteúdo do impresso, a versão online reorganiza a narrativa visual, utiliza fotografias diferentes e atualiza parcialmente o texto, mantendo a tendência em circulação também no ambiente digital. O mesmo ocorre em “Busca frenética”, cuja publicação no site amplia a experiência visual por meio da inclusão de mais imagens em relação à versão impressa.

Ainda, em “Shops”, por exemplo, o site não reproduz a proposta editorial completa da revista, mas isola um elemento específico da pauta original (a playlist associada ao conteúdo) e o transforma em matéria autônoma. Nesse caso, não há propriamente complementaridade informativa, já que o ambiente digital não aprofunda a discussão apresentada no impresso. O

que ocorre é uma reorganização do conteúdo a partir de um detalhe da matéria física, adaptando-o a uma lógica de consumo mais rápida e segmentada no site.

Os dados também revelam um movimento interessante na circulação dos conteúdos entre as plataformas. A seção “Radar”, construída no impresso como compilação de tendências, novidades e lançamentos, incorporou conteúdos que já haviam circulado anteriormente no site da *Vogue Brasil*. Um dos textos reproduzidos aparece inclusive de forma praticamente idêntica na revista, como ocorre em “Speed Fashion”. O caso aponta que o ambiente digital já participava do processo de construção editorial da revista, funcionando como espaço de circulação inicial de determinadas tendências e informações de consumo que posteriormente eram reorganizadas e incorporadas ao impresso. Ainda assim, é a revista física que atua como instância de consolidação e legitimação desses conteúdos na lógica editorial da marca.

Além dos reaproveitamentos diretos, a análise identificou movimentos de desdobramento temático entre plataformas. “Aula magna” exemplifica esse processo ao gerar uma nova publicação digital relacionada ao encontro promovido por Diane von Furstenberg com blogueiras e fashionistas. Embora vinculada ao mesmo universo temático da matéria impressa, a publicação online não funciona como continuação direta da reportagem da revista, mas como expansão circunstancial do acontecimento que originou a pauta. O desdobramento evidencia uma tentativa inicial de ampliar a circulação de determinados temas no ambiente digital, aproveitando personagens, eventos e referências da edição para produzir conteúdos paralelos no site. Ainda assim, os dados indicam que esse tipo de estratégia aparecia de maneira relativamente limitada e episódica, sem a lógica contínua de fragmentação e redistribuição multiplataforma que caracteriza as dinâmicas contemporâneas.

A relação entre conteúdo durável e imediato também aparece de forma bastante evidente na edição analisada. Grande parte das matérias da *Vogue Brasil* trabalha temas ligados a tendências, comportamento e moda, conteúdos cuja relevância ultrapassa o factual imediato. Pautas como “Neve com bossa”, “Fornada de ouro” e “Um lugar ao sol” exemplificam essa temporalidade mais durável, centrada em referências estéticas, consumo simbólico e orientação de estilo. Mesmo quando associadas a eventos específicos, lançamentos ou movimentos do mercado, as matérias tendem a ser construídas de modo a preservar relevância ao longo do tempo. Em “O lado B de Dalí”, por exemplo, parte de um elemento factual (a realização de uma exposição), mas desloca a narrativa para aspectos mais duráveis ligados à trajetória do artista e às histórias das obras expostas. A revista equilibra,

portanto, elementos de atualidade com uma construção editorial voltada para permanência e fruição estética.

No Instagram, a circulação editorial da *Vogue Brasil* em janeiro de 2013 mostrou-se bastante limitada. Não foram identificados reaproveitamentos diretos das matérias da edição nem desdobramentos específicos das pautas publicadas no impresso. A única postagem relacionada à revista encontrada na análise corresponde à divulgação da capa da edição do mês, publicada em 21 de dezembro de 2012, conforme a figura abaixo. Ainda assim, a publicação não estabelecia relação direta com a matéria de capa ou com adaptações do conteúdo editorial para a lógica da plataforma, funcionando principalmente como divulgação institucional da nova edição da revista.

Figura 4 - Postagem da edição de janeiro/13 da *Vogue Brasil* no Instagram



Fonte: Reprodução da postagem da *Vogue Brasil* no Instagram em 21/12/12

De modo geral, a análise da edição de janeiro de 2013 da *Vogue Brasil* demonstra um momento em que o impresso ainda concentrava a principal experiência editorial da marca. O site já era utilizado para antecipar, prolongar e reorganizar determinados conteúdos da revista, ainda que pouco. Já o Instagram apresentava participação muito limitada nas estratégias de circulação editorial, funcionando principalmente como vitrine institucional da edição e da marca *Vogue*, sem reaproveitamentos diretos das matérias analisadas. Ou seja, predominam estratégias próximas à lógica crossmídia, sobretudo pela circulação de conteúdos semelhantes.

Embora *Vogue Brasil* e *Vogue US* apresentem diferenças relacionadas aos contextos editoriais, culturais e mercadológicos em que atuam, a análise das edições de 2013 salientam aproximações importantes na forma como ambas organizavam suas estratégias de circulação de conteúdo naquele momento. Em ambos os casos, o impresso ainda concentrava a principal experiência editorial da marca, funcionando como núcleo estruturador das pautas, da

identidade visual e da construção narrativa das revistas. O ambiente digital, por sua vez, já começava a assumir funções complementares relevantes, especialmente no site, utilizado para antecipar conteúdos, ampliar a circulação das matérias e manter a presença contínua da marca no ambiente online.

Apesar disso, as dinâmicas multiplataforma observadas ainda se mostravam relativamente limitadas quando comparadas aos padrões contemporâneos de circulação digital. O Instagram, por exemplo, apresentava participação reduzida nas estratégias editoriais das duas revistas, funcionando muito mais como espaço de divulgação institucional e valorização estética da marca do que como plataforma efetiva de expansão narrativa ou reorganização de conteúdo jornalístico. Dessa forma, mostra um momento de transição importante, no qual as revistas começam gradualmente a adaptar suas práticas editoriais às transformações provocadas pela cultura digital e pela convergência midiática, ainda sem a integração multiplataforma mais intensa que passaria a caracterizar os anos seguintes.

6.2 Abril de 2026

As edições de abril de 2026 da *Vogue Us* e da *Vogue Brasil* estão inseridas em um cenário profundamente distinto daquele observado no início da década de 2010. Mais do que simples suportes complementares, as plataformas digitais passaram a ocupar posição central nas dinâmicas de circulação, consumo e produção de conteúdo editorial. A consolidação do acesso móvel à internet, o fortalecimento das redes sociais como ambientes informativos e a multiplicação de formatos audiovisuais transformaram significativamente a forma como revistas, inclusive as de moda, organizam suas estratégias multiplataforma.

Em escala global, os dados revelam a dimensão desse ecossistema digital. Levantamento da Manochi¹³ aponta que, no início de abril de 2026, aproximadamente 6,12 bilhões de pessoas utilizavam a internet no mundo, número equivalente a 73,8% da população global. Conforme um compilado de relatórios de centros de pesquisa¹⁴, 5,78 bilhões de indivíduos utilizavam telefones celulares, reforçando a centralidade dos dispositivos móveis no consumo contemporâneo de informação e entretenimento. Paralelamente, o Google registrou um volume de cerca de 5 trilhões de buscas em 2024, processando, em média, 158,5 mil pesquisas por segundo em escala mundial¹⁵. Os dados demonstram não apenas a

¹³ Disponível em: <https://datareportal.com/global-digital-overview>. Acesso em: 19 mai. 2026

¹⁴ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 19 mai. 2026

¹⁵ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/03/16/startup-brasileira-fecha-parceria-com-nvidia-e-leva-provador-de-roupas-com-ia-ao-vale-do-silicio.ghtml>. Acesso em: 19 mai. 2026.

intensificação da circulação digital de conteúdos, mas também a consolidação de uma lógica informacional contínua, marcada pela atualização permanente e pelo consumo fragmentado em múltiplas plataformas.

Nesse contexto, o Instagram ocupa posição particularmente relevante no ecossistema midiático contemporâneo. Em setembro de 2025, o CEO da Meta, Mark Zuckerberg, informou que a plataforma havia atingido a marca de 3 bilhões de usuários ativos mensais¹⁶. Diferentemente de 2013, quando a rede social ainda operava de maneira relativamente limitada e centrada em fotografias estáticas, o Instagram passou a incorporar uma ampla variedade de formatos e ferramentas de circulação de conteúdo. Entre eles, destacam-se os carrosséis, que permitem a publicação sequencial de múltiplas imagens e vídeos em uma mesma postagem; os stories, caracterizados pela circulação efêmera de conteúdos verticais disponíveis por 24 horas; e os reels, formato de vídeos que atualmente pode variar entre 15 segundos e 20 minutos de duração. Essas funcionalidades ampliaram significativamente as possibilidades narrativas, promocionais e editoriais das marcas de mídia no ambiente digital.

No Brasil, o Instagram também se consolidou como espaço central de acesso à informação. O relatório *Desigualdades Informativas: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024*, desenvolvido pelo Aláfia Lab, identificou que 68,8% dos entrevistados apontaram a plataforma como sua principal rede social para buscar informações. A pesquisa, realizada pelo instituto IDEIA com 1549 participantes entre os dias 10 e 13 de outubro de 2024, sinaliza como as redes sociais deixaram de funcionar apenas como espaços de sociabilidade para assumirem papel estruturante no consumo informacional cotidiano.

Nos Estados Unidos, o cenário apresenta dinâmica semelhante. Dados do Pew Research Center¹⁷ mostram que as fontes digitais passaram a ocupar posição central no consumo de notícias dos norte-americanos, especialmente entre os públicos mais jovens. Segundo o levantamento, 53% dos adultos afirmam obter notícias pelas redes sociais ao menos ocasionalmente, enquanto 20% utilizam especificamente o Instagram como fonte regular de informação. Os dados reforçam a crescente integração entre plataformas sociais e circulação jornalística, inclusive em segmentos tradicionalmente vinculados ao consumo visual e cultural, como o jornalismo de moda.

¹⁶ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2025/09/instagram-atinge-3-bilhoes-de-usuarios-com-foco-em-video-e-mensagens.shtml>. Acesso em: 19 mai. 2026.

¹⁷ Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

O avanço dessas plataformas impacta diretamente o jornalismo de moda, setor historicamente associado à centralidade da imagem, à circulação acelerada de tendências e à construção de figuras de influência cultural. Em um ambiente marcado pela lógica algorítmica, pela atualização contínua e pelo consumo fragmentado de conteúdos, revistas como a *Vogue* passam a operar dentro de ecossistemas comunicacionais altamente integrados, nos quais impresso, site e redes sociais atuam de maneira articulada. Assim, a publicação impressa deixa de ocupar posição de principal suporte editorial e passa a funcionar como parte de uma estratégia multiplataforma mais ampla, voltada tanto à manutenção do prestígio simbólico da marca quanto à preservação do valor estético e material da revista como objeto de consumo, arquivo e coleção.

Nesse cenário, conteúdos editoriais passam a ser produzidos considerando múltiplos formatos de circulação. Ensaios fotográficos, entrevistas e capas de revista extrapolam as páginas impressas e são desdobrados em vídeos curtos, bastidores, conteúdos exclusivos para redes sociais, chamadas interativas e estratégias de engajamento em tempo real. A temporalidade da publicação também se transforma: enquanto o impresso permanece associado a uma lógica mais estável e curatorial, as plataformas digitais operam sob dinâmicas de atualização permanente, respondendo rapidamente a tendências, eventos culturais e debates que circulam online.

Desde 2023, a *Vogue US* reduziu sua periodicidade de 12 para 10 edições anuais, substituindo parte das publicações mensais por edições sazonais de verão e inverno. Sob o comando de Chloe Malle, a revista de abril de 2026 possui aproximadamente 115 páginas e abandona a divisão tradicional em editoriais fixas. Seu sumário apresenta apenas os títulos das matérias acompanhados de breves descrições textuais, sugerindo uma organização menos segmentada, mas os textos abordam temas ligados à moda, cultura, música, celebridades, comportamento e bem-estar, reunindo desde perfis de personalidades da indústria criativa até reportagens sobre fandoms e suplementos. Com a cantora Doja Cat na capa, em uma foto com poucos elementos, vide figura 5, reúne poucas chamadas distribuídas de maneira mais discreta pela página, entre elas “Book Smart: Fashion Gets Lit” e “Time Warp: Rocky Horror Storms Broadway”.

Figura 5 - Capa da edição de abril de 2026 da *Vogue US*



Fonte: Reprodução da capa da da edição de abril de 2026 da *Vogue US*

É nesse contexto que se torna possível perceber como determinados conteúdos começam a circular entre diferentes plataformas da marca, estabelecendo conexões entre o impresso e os ambientes digitais.

Quadro 4 - Análise de conteúdo da edição de abril/26 da *Vogue US*

	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
Nostalgia – Misery Business	Integralmente	Não	09/03/26	Não se aplica	Foto, título, linha fina, texto em duas colunas com destaque em uma frase ao centro de uma página - termina nas páginas finais	Título (maior), foto, texto igual, olho, foto intercalada	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (ensaio pessoal / memória cultural)	Durável (ensaio pessoal / memória cultural)	Não se aplica
The Big Pill	Integralmente	Não	15/04/26	Não se aplica	Título, linha fina, foto de abertura, texto em duas colunas, foto entre texto	Título (maior), foto, texto corrido igual com hiperlinks e uma foto intercalando, menu de compra de suplementos	Não se aplica	Sim, site adiciona menu de compra de suplementos	Não se aplica	Não	Não	Durável (comportamento / saúde)	Durável (comportamento / saúde)	Não se aplica
Empire Builder	Integralmente	Não	08/04/26	Não se aplica	Fotos, título, linha fina, texto em uma e duas colunas com destaque em uma frase ao centro de uma página	Título (maior), foto, texto igual intercalado por fotos (mais que no impresso)	Não se aplica	Não	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil de marca); imediato (aniversário)	Durável (perfil de marca); imediato (aniversário)	Não se aplica
Ancient Appeal	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título, linha fina, fotos, texto em duas colunas	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (relato de viagem)	Não se aplica	Não se aplica
I'm With the Band	Integralmente	Sim	04/03/26 (ambas)	04/03/26	Foto, título, linha fina, texto em duas colunas com destaque em uma frase ao centro de uma página, foto, mais texto - - termina nas páginas finais	Título (maior), foto, texto corrido igual com hiperlinks e intercalado por fotos (mais que no impresso); matéria com título igual, foto, texto diferente intercalado com fotos	Carrossel com fotos (uma igual ao impresso, uma diferente), resumo na legenda; CTA para link na bio	Sim, mais fotos	Sim, mais foto	Não	Não	Durável (perfil de grupo / fenômeno cultural); imediato (show) + imediato (cobertura do show)	Durável (perfil de grupo / fenômeno cultural); imediato (show) + imediato (cobertura do show)	Durável (perfil de grupo / fenômeno cultural)
Last Laugh	Integralmente (texto maior)	Sim (múltiplos posts)	18/03/26	18/03/26	Foto, título, linha fina, fotos editoriais de página inteira, texto	Título (maior), foto, texto expandido	4 carrosséis (fotos iguais e diferentes;	Sim, tem texto mais	Sim, mais fotos	Não	3 reels de bastidores	Durável (perfil de artista);	Durável (perfil de artista);	Durável (perfil de artista);

	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
					em duas colunas, mas fotos, olho, texto em colunas, mais foto - termina nas páginas finais	intercalado com fotos (mais que no impresso), olho	cards com trechos de entrevista) + 1 estático da capa da revista (a legenda é só sobre a cantora) - todos com resumo na legenda e CTA para link na bio	extenso e mais fotos				imediato (turnê mundial / novo álbum)	imediato (turnê mundial / novo álbum)	imediato (turnê mundial / novo álbum)
Fashion Gets Lit	Integralmente (texto maior)	Sim	23/03/26	23/03/26	Foto de uma página e meia, título, linha fina, editorial de moda	Título (maior), texto (diferente) com hiperlinks intercalado com fotos (iguais)	1 carrossel com fotos iguais + 1 estático focado em Sarah Jessica Parker - todos com resumo na legenda e CTA para link na bio	Sim, site adiciona artigo narrativo às fotos	Sim, mais informação no post da Sarah Jessica Park	Matéria sobre looks para ler com a rainha	Não	Durável (editorial de moda / cultura literária)	Durável (editorial de moda / cultura literária)	Durável (editorial de moda / cultura literária)
History Play	Integralmente	Sim	17/03/26	17/03/26	Título e linha fina sobrepostos a foto, foto, texto corrido em duas colunas, montagem de fotos - termina nas páginas finais	Título (maior), foto, mesmo texto com fotos intercaladas (algumas diferentes do impresso)	1 carrossel de fotos (uma diferente do impresso) com resumo na legenda e CTA para link na bio	Não	Sim, mais fotos	Não	Não	Durável (perfil de designer)	Durável (perfil de designer)	Durável (perfil de designer)
Glam Squad	Integralmente	Sim	23/03/26	23/03/26	Título, linha fina, texto em três colunas - termina nas páginas finais	Título (maior), fotos, mesmo texto intercalado por fotos (mais que no impresso)	1 carrossel com fotos do site/impresso com resumo na legenda e CTA para link na bio	Não	Não	Matéria sobre a estreia e matéria sobre o podcast	1 post estático para estreia da peça como gancho para o podcast + 1 reels com corte do	Imediato (estreia da peça Broadway); durável (bastidores / perfil de elenco)	Imediato (estreia da peça Broadway); durável (bastidores / perfil de elenco)	Imediato (estreia da peça Broadway); durável (bastidores / perfil de elenco)

	Reaproveitamento de conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
											podcast com 2 atores			
Center of Attention	Integralmente (texto maior)	Sim	24/03/26	24/03/26	Título sobreposto à foto de uma página e meia, linha fina, texto em uma e três colunas com destaque em uma frase ao centro de uma página, foto - termina nas páginas finais	Título (maior), foto, texto expandido intercalado com fotos (mais que no impresso), olho	1 carrossel com fotos do site/impresso com card com trecho da entrevista com resumo na legenda e CTA para link na bio	Sim, tem texto mais extenso	Não	Não	Não	Durável (perfil de atleta); imediato (campeonato WNBA)	Durável (perfil de atleta); imediato (campeonato WNBA)	Durável (perfil de atleta); imediato (campeonato WNBA)
Star Players	Integralmente (texto maior)	Sim	31/03/26	31/03/26	Fotos por ator/músico com textos curtos contextualizando cada jovem talento, título e linha fina	Título (maior), foto, texto expandido com hiperlinks intercalado com fotos (iguais)	1 carrossel com fotos dos 11 talentos do site/impresso com resumo na legenda e CTA para link na bio	Sim, aprofunda cada perfil	Não	Não *	Não	Durável (perfis de jovens talentos); imediato (ascensão)	Durável (perfis de jovens talentos); imediato (ascensão)	Durável (perfis de jovens talentos); imediato (ascensão)

* embora apareçam em matérias, mostrando o hype dos personagens, não há relação direta com o tema

Fonte: Produzido pela autora com base na edição 02 da revista *Vogue US* de 2026.

A análise da edição de abril de 2026 da *Vogue US*, conforme o Quadro 4, evidencia um cenário em que as dinâmicas multiplataforma aparecem profundamente integradas à lógica editorial da revista. Diferentemente de uma circulação centrada no impresso, observa-se uma estrutura em que site, Instagram e revista física operam de maneira simultânea e articulada, com forte prioridade para o ambiente digital na distribuição inicial dos conteúdos. Das 11 matérias identificadas na edição, 10 apresentaram reaproveitamento no site e 7 também circularam no Instagram, demonstrando um alto nível de integração entre as plataformas. Inclusive, nos casos em que houve circulação simultânea entre essas plataformas, as publicações ocorreram no mesmo dia, mesmo quando a pauta gerava múltiplos posts na rede social. Esse padrão indica uma estratégia de distribuição coordenada, em que diferentes plataformas atuam de maneira sincronizada para maximizar visibilidade, engajamento e circulação imediata dos conteúdos. Nesse processo, o Instagram funciona como espaço de impacto visual e captação de atenção, enquanto o site concentra o aprofundamento editorial e o acesso à matéria completa.

A temporalidade de circulação dos conteúdos reforça esse movimento. A maior parte das matérias foi publicada digitalmente antes mesmo da chegada da revista às bancas. Reportagens como “Misery Business”, “I’m With the Band”, “History Play” e outras já estavam disponíveis no site anteriormente à circulação oficial da edição impressa, muitas vezes reproduzindo integralmente os mesmos textos presentes na revista. Esse padrão revela uma lógica em que o site não atua apenas como espaço complementar ou promocional, mas como plataforma prioritária de circulação editorial. Nesse contexto, o impresso parece assumir menos a função de disponibilizar conteúdos inéditos e mais a de materializar, organizar e consolidar editorialmente conteúdos que já circularam digitalmente.

Os únicos casos identificados de publicação posterior ao início da circulação da revista foram “The Big Pill” e “Empire Building”. Diferentemente de conteúdos mais diretamente vinculados ao “timing” imediato da edição, como tendências sazonais e lançamentos, ambas as matérias trabalham temas com maior potencial de permanência editorial. “The Big Pill” aborda discussões ligadas ao wellness, suplementação e cultura da otimização do corpo, assuntos que seguem produzindo interesse contínuo nas plataformas digitais e que não dependem exclusivamente do ciclo temporal da revista impressa. Já “Empire Building”, ao acompanhar os 25 anos da marca de Rachel Comey, mobiliza uma narrativa menos associada à novidade instantânea e mais voltada à consolidação de trajetória, identidade de marca e permanência no mercado da moda.

Nesse sentido, a publicação posterior dessas reportagens sugere uma lógica estratégica distinta da observada nos conteúdos antecipados. Enquanto muitas matérias parecem ser usadas para promover a edição antes de sua circulação física, esses dois textos funcionam como conteúdos capazes de prolongar a vida útil editorial da revista após sua chegada às bancas. A temporalidade deixa de estar ligada apenas à antecipação e passa a operar também na manutenção da circulação, permitindo que determinados temas continuem gerando acesso, compartilhamento e relevância digital mesmo depois do lançamento da edição impressa.

Além da antecipação temporal, o ambiente digital frequentemente amplia os conteúdos publicados no impresso. Em muitos casos, as matérias disponibilizadas no site apresentam maior quantidade de imagens, hiperlinks, contextualizações adicionais e elementos complementares inexistentes na revista física. Essa ampliação demonstra como a *Vogue* explora as possibilidades técnicas do digital para expandir experiências editoriais ligadas sobretudo à imagem, ao aprofundamento temático e à circulação contínua das pautas.

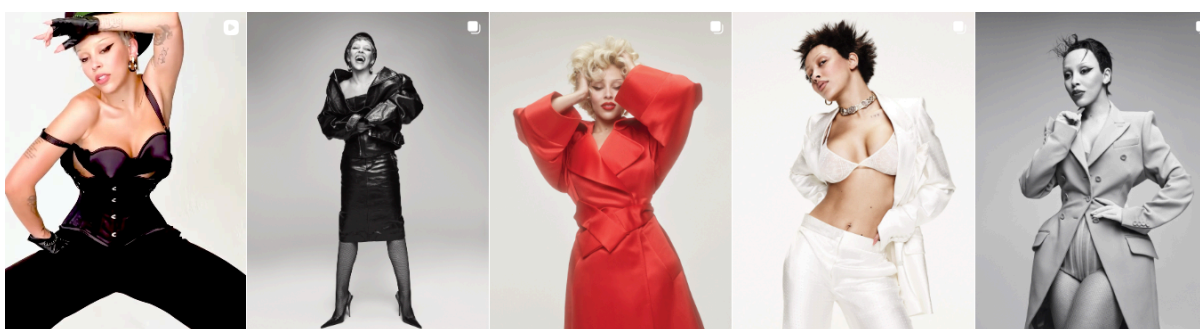
A matéria “Fashion Gets Lit” exemplifica esse movimento de maneira significativa. No impresso, o conteúdo aparece principalmente como um ensaio fotográfico reunindo celebridades em torno da leitura e da literatura. Já no site, as mesmas fotografias são acompanhadas por contextualizações sobre o ensaio, explicações adicionais e hiperlinks que expandem a experiência de leitura e navegação. O Instagram, por sua vez, fragmenta o conteúdo em diferentes postagens: uma delas reaproveita diretamente as imagens do editorial, enquanto outra aprofunda especificamente a participação de Sarah Jessica Parker. Nesse caso, a circulação multiplataforma não apenas replica o conteúdo original, mas reorganiza a pauta conforme as potencialidades narrativas de cada suporte.

A análise também identificou diversos movimentos de desdobramento temático. Em vez de apenas reproduzir conteúdos, a *Vogue* frequentemente reutiliza personagens, temas e referências para produzir novos materiais digitais relacionados ao mesmo universo editorial. No caso de “Fashion Gets Lit”, por exemplo, a presença de Sarah Jessica Parker e a temática da literatura são posteriormente retomadas em uma nova matéria digital sobre looks para ler “com a rainha”. O conteúdo não funciona como continuação direta do editorial impresso, mas como exploração ampliada do interesse gerado pelo tema e pela personagem, demonstrando uma estratégia de prolongamento da pauta no ambiente digital.

A própria matéria de capa, “Last Laugh”, funciona de maneira semelhante. A reportagem circula amplamente entre revista, site e Instagram, assumindo adaptações específicas em cada plataforma. No site, o conteúdo expande o material publicado no impresso, tanto em extensão textual quanto em volume de imagens, aproveitando as

possibilidades técnicas do ambiente digital para aprofundar a entrevista e ampliar o ensaio fotográfico. Já no Instagram, a *Vogue US* intensifica a exploração visual da pauta por meio de múltiplos formatos publicados no mesmo dia, incluindo posts estáticos e carrosséis que destacam diferentes fotografias, trechos da entrevista e momentos do ensaio, como pode ser observado na figura 6, a seguir. Essa circulação simultânea evidencia uma estratégia voltada à maximização da atenção do público e à manutenção da pauta em destaque ao longo do fluxo das redes sociais.

Figura 6 - Grade do Instagram da Vogue US com postagens da matéria de capa



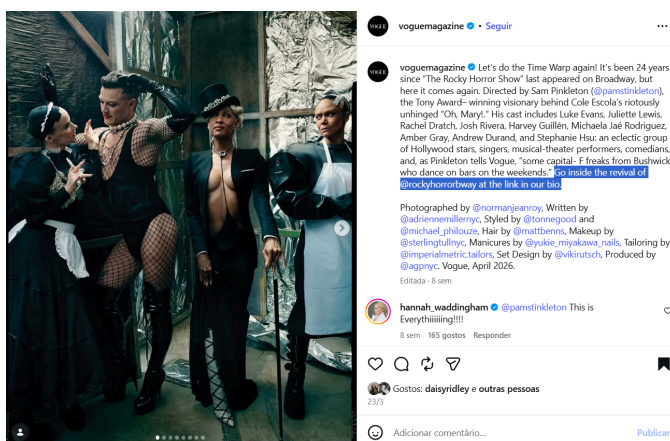
Fonte: Reprodução de grade do perfil da *Vogue US* em 18/04/26

A forte divulgação da matéria de capa no Instagram também gera novos desdobramentos editoriais. Além das publicações principais, a *Vogue US* produz três reels de bastidores relacionados ao ensaio, explorando entrevistas inéditas, momentos descontraídos da produção, preparação da cantora, interação com a equipe e detalhes do processo fotográfico. Os vídeos reforçam uma sensação de proximidade e espontaneidade que não existe no impresso, ao mesmo tempo em que prolongam a circulação da matéria para além da publicação inicial.

Movimento semelhante pode ser observado em “Glam Squad”, veiculado no site antes da circulação no site. A reportagem, centrada nos bastidores e na trajetória da peça *The Rocky Horror Show*, reúne entrevistas com atores e elementos ligados ao universo do espetáculo. No impresso, o texto é idêntico ao publicado no site, mas a versão digital amplia a quantidade de fotografias e organiza melhor a experiência visual da pauta. Essa expansão imagética evidencia uma limitação material do impresso: o espaço reduzido destinado à reportagem faz com que parte do texto seja deslocada para as páginas finais da revista, interrompendo momentaneamente a leitura. Na internet, essa limitação desaparece, permitindo que texto e imagens circulem de maneira contínua e mais expansiva.

No Instagram, porém, a lógica de circulação muda novamente. A matéria deixa de ser apresentada como reportagem integral e passa a operar sobretudo como conteúdo visual de rápida circulação. A *Vogue* publica um carrossel com fotografias retiradas do editorial e um resumo da pauta na legenda, acompanhado de um call to action direcionando o público para o “link na bio”, conforme a figura 7, a seguir. Nesse caso, o Instagram funciona como vitrine e mecanismo de encaminhamento para outras plataformas.

Figura 7 - Exemplo de uso do CTA no Instagram da Vogue US



Fonte: Reprodução da postagem da *Vogue US* no Instagram em 23/03/26

Ao mesmo tempo, “Glam Squad” gera diversos desdobramentos editoriais autônomos que extrapolam a reportagem original. Aproveitando a estreia da peça e o interesse momentâneo em torno dela, a *Vogue* publica novos conteúdos relacionados ao tema, como uma matéria sobre o lançamento e outra centrada no podcast com atores da produção. O Instagram acompanha esse movimento com formatos distintos: um post estático utilizando o debut como gancho para divulgar o episódio do podcast e um reels com cortes da conversa entre os atores, adaptando o conteúdo à lógica audiovisual e dinâmica da plataforma. Nesse caso, percebe-se que a pauta deixa de possuir um centro claramente localizado no impresso. Como a circulação digital antecede a própria chegada da edição às bancas, a reportagem já nasce distribuída entre diferentes plataformas.

Mesmo em um contexto fortemente digitalizado, a análise revela certa permanência de conteúdos de caráter durável. Muitas pautas partem de ganchos momentâneos ou personagens em evidência, mas são desenvolvidas de maneira a prolongar sua relevância para além do factual imediato. A revista continua investindo em temas ligados à moda, comportamento, cultura e lifestyle construídos para manter interesse ao longo do tempo, ainda que articulados a celebridades, lançamentos ou acontecimentos contemporâneos.

Entretanto, como os textos publicados no impresso frequentemente aparecem quase integralmente reproduzidos no site, essa durabilidade parece menos associada a uma lógica específica da revista física e mais a uma padronização editorial voltada à circulação simultânea entre diferentes plataformas. Os conteúdos são produzidos já pensando em múltiplos suportes, reduzindo diferenças substanciais entre impresso e digital.

Nesse cenário, chama atenção o fato de apenas uma matéria ter sido identificada como exclusiva do impresso: “Ancient Appeal”. O conteúdo, um breve relato de viagem, não apresentou reaproveitamento digital. A raridade desse tipo de exclusividade reforça justamente o caráter amplamente integrado da circulação editorial contemporânea da *Vogue US*, em que praticamente todos os conteúdos passam a existir simultaneamente em diversos ambientes.

Ainda que se observem movimentos de reorganização e desdobramento de conteúdos entre plataformas, essas estratégias não configuram uma lógica transmidiática propriamente dita, uma vez que não há fragmentação narrativa estruturada nem produção de conteúdos complementares indispensáveis à compreensão do todo. O que predomina é uma dinâmica crossmidiática e multiplataforma, marcada pela circulação, reconfiguração e ampliação editorial das mesmas pautas entre impresso, site e Instagram, com forte presença de mecanismos de direcionamento como CTAs e hiperlinks.

Com cerca de 120 páginas, a edição de abril de 2026 da *Vogue Brasil* traz seus conteúdos em três grandes núcleos: “InVogue”, “Beleza e Wellness” e “Feature e Modas”. As matérias abordam principalmente temas ligados à moda (como joalheria, alta-costura e exposições), além de conteúdos voltados à beleza, saúde e arte.

Assim, apresenta-se de forma enxuta, com baixo volume de páginas e uma organização concentrada em poucos núcleos temáticos, movimento que acompanha transformações recentes do mercado editorial de moda, mas ainda com sua característica periodicidade mensal. Em um cenário marcado pela migração de conteúdos para plataformas digitais, revistas impressas passaram a investir menos na quantidade de matérias e mais em projetos visuais e editoriais capazes de reforçar identidade de marca, curadoria e experiência estética.

A capa traz a cantora Iza, vide figura 8, em uma composição clean, de fundo claro e sem manchetes, ilustrada abaixo. Isso reduz o caráter informativo imediato da publicação e desloca a atenção do leitor para a imagem e para a figura da artista, reforçando uma lógica editorial em que a experiência visual assume protagonismo já no primeiro contato com a

revista. A edição também marca a estreia de Maria Laura Neves como redatora-chefe da revista após a saída de Paula Merlo, ocorrida em fevereiro de 2026.

Figura 8 - Capa da edição de abril de 2026 da *Vogue Brasil*



Fonte: Reprodução da capa da da edição de abril de 2026 da *Vogue Brasil*

Diante disso, realizou-se a análise da edição com o objetivo de compreender como os conteúdos da revista impressa passaram a se articular com as plataformas digitais da marca, observando de que forma as matérias circulam entre diferentes ambientes midiáticos e como essa integração contribui para a construção de uma experiência editorial multiplataforma, conforme o quadro 5, em seguida:

Quadro 5 - Análise de conteúdo da edição de abril/26 da *Vogue Brasil*

Matérias	Reaproveitamento direto do conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
InVogue - Balanço Geral	Sim	Sim	Vários	Vários	Título, linha fina, subtítulos com blocos de texto, muitas fotos de tamanhos variados e montagens	Título maior, linha fina, texto corrido, fotos intercaladas, hiperlinks	Reels com legenda contextualizando/ Carrossel com vídeos e legenda contextualizando	Sim: site foca em cada semana	Sim: reels apresenta resumo visual da semana de moda/ Carrossel com destaques de acontecimentos	Não	Não	Predominantemente imediato (acontecimentos)	Predominantemente imediato (acontecimentos)	Durável (tendências de moda sazonais)
InVogue Diálogos - Legado em Dose Dupla	Sim, integralmente	Sim	16/04/26	13/04 e 14/04/26	Entrevista pingue-pongue em duas colunas com poucas fotos entre texto, páginas com foto de página inteira sem legenda ou crédito, termina nas páginas finais da revista	Título maior, linha fina, foto, texto igual com fotos intercaladas, hiperlinks	Reels; resumo na legenda; CTA para impresso e YouTube (ambos)	Não	Não	Não	Não	Durável (perfil atemporal); imediato (SPFW)	Durável (perfil atemporal); imediato (SPFW)	Imediato (apenas a chamada); durável (trecho)
InVogue - Escapismo Fantástico	Sim, integralmente	Sim	23/04/26	03/03/26	Título, linha fina; texto corrido em uma ou duas colunas com fotos em cantos estratégicos ou em páginas exclusivas	Título maior, linha fina, foto, texto igual corrido sem subtítulo, imagens intercaladas, hiperlinks	1 carrossel com fotos com explicação nos cards e resumo na legenda com CTA para impresso	Não	Mais fotos	Não	Não	Durável (perfil de duo criativo)	Durável (perfil de duo criativo)	Durável (perfil de duo criativo); imediato (gancho PFW)
InVogue Joias - Harmonia Plural	Sim, integralmente	Sim	28/03/26	24/03 e 26/03/26	Título, linha fina, fotos pequenas e fotos de página inteira	Título maior, linha fina, foto, texto diferente corrido com fotos intercaladas, hiperlinks	Reels de cobertura do lançamento com edição minimalista + carrossel com vídeos, fotos, cards com texto explicativo	Sim: impresso é editorial visual; site é reportagem de cobertura com abordagem informativa	Sim: reels e carrossel apresentam contexto do lançamento e o jantar de celebração	Não	Não	Imediato (lançamento)	Imediato (lançamento/jantar de celebração)	Imediato (lançamento) + imediato (jantar de celebração)

Matérias	Reaproveitamento direto do conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
InVogue - Memória Lapidada	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título, linha fina, texto corrido em duas colunas, foto de página inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil da joalheira) / imediato (lançamento projeto Rever)	Não se aplica	Não se aplica
InVogue - O Colecionador Devoto	Não	Não	Não se aplica	Não	Título, linha fina, texto corrido em uma coluna, foto de página inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Não	Não	Durável (história/legado) / imediato (exposição acaba em maio)	Não se aplica	Não se aplica
Beleza e Wellness - Tempo de Mudança	Sim	Sim	12/03/26	12/03/26	Título, linha fina, subtítulos com blocos de texto, muitas fotos de tamanhos variados e montagens	Título, linha fina, subtítulos com blocos de texto diferentes e uma foto em cada uma	1 carrossel de fotos e vídeos, uma tendência por card com marca do desfile, resumo na legenda e CTA para o site	Não	Não	Não	Não	Durável (tendências de beleza sazonais)	Durável (tendências de beleza sazonais)	Durável (tendências de beleza sazonais)
Beleza e Wellness - Segunda Pele	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título, linha fina, foto de página inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (guia de produto atemporal)	Não se aplica	Não se aplica
Beleza e Wellness - Ícones Combinados	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Título, linha fina, texto corrido em duas colunas, foto de página inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (perfil de perfume icônico); imediato (relançamento J'adore Intense)	Não se aplica	Não se aplica
Feature e Modas - Vibração Positiva	Sim, em 2 matérias	Sim	08/04 e 15/04/26	08/04, 10/04 e 23/04/26	Título e linha fina em página inteira; fotos de página inteira; páginas só de texto corrido em duas colunas; página só de olho	Dividida em 2 matérias: Título maior; linha fina; texto menor com fotos intercaladas, hiperlinks + Título maior, linha fina,	2 carrosséis com fotos do ensaio, resumo na legenda e CTA para a matéria no site + Estático com uma das	Juntando as duas matérias, não	Sim - foto da capa extra	Sim - matéria resumindo vídeo de nova entrevista nos bastidores	Sim - reels de bastidores, um cantando e tirando as fotos; outro com trecho de nova entrevista	Durável (perfil de artista); imediato (novo álbum)	Durável (perfil de artista); imediato (novo álbum)	Durável (perfil de artista); imediato (novo álbum)

Matérias	Reaproveitamento direto do conteúdo		Data da publicação		Adaptação de formato			Complementaridade informativa		Desdobramento		Conteúdo durável vs. imediato		
	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram	Site	Instagram	Site	Instagram	Impresso	Site	Instagram
						restante do texto com fotos intercaladas, hiperlinks	capas da revista com resumo na legenda + Estático de outra capa da revista com resumo na legenda							
Feature e Modas - Lar Doce Lar	Não	Não	Não	Não	Foto, título, linha fina, fotos de página inteira	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não	Durável (editorial de moda/tendência); imediato (coleção)	Não se aplica	Não se aplica
Feature e Modas - Beleza Oculta	Sim, integralmente	Sim	18/04/26	20/04/26	Foto de página inteira, título, linha fina, texto corrido com fotos intercaladas	Título maior, linha fina, texto igual intercalado com as mesmas fotos, hiperlinks	1 carrossel com fotos do impresso, com um próprio card com CTA para a matéria no site; legenda com resumo e CTA para site	Não	Não	Não	Não	Durável (exposição/legado); imediato (exposição vai acabar esse ano)	Durável (exposição/legado); imediato (exposição vai acabar esse ano)	Durável (exposição/legado); imediato (exposição vai acabar esse ano)
Feature e Modas - Vida Longa	Sim, integralmente	Sim	24/04/26	23/04/26	Título, linha fina, textos corridos em uma e duas colunas, fotos de páginas inteiras	Título maior, linha fina, texto igual intercalado com as mesmas fotos, hiperlinks	1 carrossel com fotos da revista; legenda com resumo e CTA para site e impresso	Não	Não	Não	Não	Durável (perfil); imediato (aniversário)	Durável (perfil); imediato (aniversário)	Durável (perfil); imediato (aniversário)

Fonte: Produzido pela autora com base na edição 04 da revista *Vogue Brasil* de 2026.

A análise do reaproveitamento de conteúdo demonstra que, das 13 matérias identificadas na edição de abril de 2026 da *Vogue Brasil*, 8 circularam no site e 8 foram retomadas no Instagram, conforme pode ser observado no Quadro 5. Apesar da presença significativa dos conteúdos nas plataformas digitais, não se observa um padrão fixo de circulação entre os suportes. As matérias não seguem uma lógica única de publicação entre site e Instagram, variando conforme o tema abordado, o potencial de engajamento, o timing editorial e as estratégias de distribuição adotadas pela revista em cada caso. Em alguns conteúdos, o Instagram funciona como espaço de antecipação e criação de expectativa para a circulação do impresso; em outros, o site assume prioridade por possibilitar maior aprofundamento e atualização temática, especialmente em pautas ligadas ao ritmo acelerado da moda e da cultura digital.

Esse movimento pode ser observado em “Escapismo fantástico”, reportagem sobre a dupla criativa responsável pela marca canadense *Matières Fécales*. Antes mesmo da circulação da revista impressa, a pauta foi divulgada no Instagram, em 3 de março, por meio de um carrossel com imagens, explicações nos *cards* e resumo na legenda, acompanhado de um CTA direcionado à edição impressa. Nesse caso, o Instagram atua como ferramenta de antecipação e construção de curiosidade, aproveitando o interesse gerado pela Paris Fashion Week e pela estética visual da marca para despertar a atenção do público antes da chegada da revista às bancas. Apenas no final de abril, já durante a circulação da edição, o conteúdo foi disponibilizado integralmente no site, evidenciando uma dinâmica em que a plataforma digital aparece de forma complementar ao impresso. Assim, o site funciona mais como uma alternativa de acesso posterior ao conteúdo, voltada a leitores que não adquiriram a edição física, do que como prioridade imediata de circulação, preservando por um período a centralidade da revista impressa na estratégia de distribuição da pauta.

Já em “Balanço geral”, percebe-se uma lógica distinta. Por se tratar de uma matéria voltada ao encerramento das semanas de moda de inverno 2026, o conteúdo demandava maior imediatismo. Assim, sua circulação ocorreu ainda no início de março tanto no site quanto no Instagram, aproveitando o momento em que o tema ainda ocupava posição central na internet. Nesse caso, o digital opera como espaço prioritário de atualização e rapidez informativa. O site reorganiza o conteúdo em formato mais adaptado à navegação online, com hiperlinks para outras matérias relacionadas, enquanto o Instagram aposta em reels que resumem as principais tendências da temporada, explorando formatos rápidos e de fácil compartilhamento, sem relação explícita na legenda com o site e com o impresso.

Esse mesmo movimento também ocorre em “Tempo de mudança”, matéria voltada às tendências de beleza da temporada. Entretanto, enquanto em “Balanço geral” o Instagram privilegia vídeos curtos, aqui a estratégia recai sobre carrosséis compostos por fotos e vídeos, com uma tendência apresentada por card, resumo na legenda e CTA direcionado ao site, reforçando a função do Instagram como porta de entrada para aprofundamentos disponíveis em outros ambientes da marca.

Em “Legado em dose dupla”, percebe-se uma articulação mais evidente entre diferentes formatos digitais. O conteúdo circula no Instagram em dois posts distintos, ambos direcionando simultaneamente para a edição impressa, conforme a figura 9, e para a entrevista em vídeo (um deles guia ao publicado no YouTube).

Figura 9 - Exemplo de uso do CTA no Instagram da *Vogue Brasil*



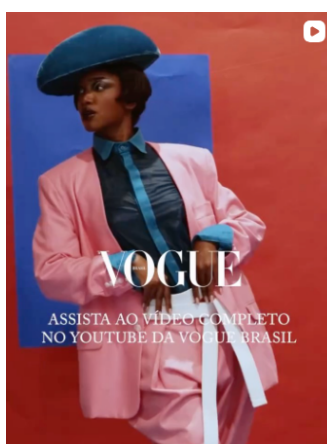
Fonte: Reprodução da postagem da *Vogue US* no Instagram em 14/04/26

Enquanto um post atua na divulgação da seção “Diálogos”, o outro enfatiza trechos da conversa audiovisual com os entrevistados, ampliando os pontos de acesso à pauta. Poucos dias depois, a entrevista também é disponibilizada no site com texto idêntico ao impresso. Nesse caso, observa-se um processo de fragmentação e redistribuição do conteúdo, no qual cada plataforma explora uma dimensão específica da pauta e conduz o público para suportes diferentes. Já no impresso, parte da entrevista ocupa as páginas finais da edição, estratégia recorrente na *Vogue* por questões de diagramação, demonstrando como a narrativa se adapta às lógicas de circulação e composição de cada meio.

A matéria de capa “Vibração positiva” é a que mais demonstra a expansão multiplataforma. O conteúdo da reportagem impressa é dividido em duas matérias no site, publicadas já durante a circulação da revista, mas que, juntas, recompõem integralmente o material original. No Instagram, a divulgação ocorre por meio de múltiplos formatos,

incluindo posts estáticos e carrosséis com CTA direcionado ao site. Além disso, a pauta gera desdobramentos específicos para as redes sociais, como *reels* de bastidores e trechos de novas entrevistas, conforme exemplificado na figura 10. Nesse caso, a matéria de capa ultrapassa sua função tradicional no impresso e transforma-se em um núcleo de produção contínua de conteúdo digital. O investimento realizado na reportagem principal é reaproveitado em diferentes linguagens e formatos, ampliando o alcance da pauta e prolongando sua circulação ao longo do mês.

Figura 10 - Exemplo de desdobramento em bastidores



Fonte: Reprodução de parte da grade do perfil da *Vogue Brasil* em 13/04/26

Em “Vida longa”, a lógica está diretamente associada ao calendário temático da pauta. A matéria, voltada aos 20 anos de Inhotim, circula no site e no Instagram apenas no final do mês, momento que coincide com o início das comemorações relacionadas ao museu. Assim, o reaproveitamento do conteúdo ocorre em associação a um gancho temporal capaz de renovar o interesse público pela pauta, demonstrando que a circulação digital também responde a estratégias de oportunidade e contexto.

Isso também se relaciona à durabilidade dos conteúdos e à forma como determinadas pautas mantêm relevância ao longo do tempo. Em revistas de moda, nem todos os materiais possuem o mesmo potencial de atualização ou repercussão contínua nas plataformas digitais. Enquanto reportagens ligadas a tendências, celebridades ou acontecimentos recentes tendem a gerar desdobramentos em diferentes suportes, conteúdos mais visuais ou associados a temporalidades já esgotadas frequentemente permanecem restritos ao impresso.

Esse movimento pode ser observado em “Lar doce lar”, ensaio centrado em looks da coleção de verão 2026 da Dolce & Gabbana. Embora a tendência do pijamismo apresentada

nas imagens tenha ganhado forte repercussão durante os desfiles de setembro de 2025, sua inserção na *Vogue Brasil* ocorre apenas na edição de abril de 2026, já em um contexto distinto: não mais como cobertura factual de passarela, mas como reinterpretação estética no editorial de moda. Nesse caso, percebe-se uma mudança de temporalidade da tendência, que deixa o circuito acelerado da novidade para assumir um caráter mais imagético e conceitual no impresso.

A ausência de reaproveitamento digital dessa pauta sugere que determinados conteúdos perdem força estratégica após o auge inicial nas redes. Como a cobertura dos desfiles e da tendência já havia ocorrido meses antes, a publicação de um ensaio editorial semelhante poderia gerar menor potencial de engajamento no Instagram ou pouca justificativa para um texto complementar no site. Diferentemente de reportagens com entrevistas, bastidores ou informações inéditas, o ensaio depende majoritariamente da experiência visual e da composição gráfica da revista, fatores que encontram no impresso um espaço de valorização mais adequado.

Essa dinâmica mostra que o reaproveitamento multiplataforma não ocorre de maneira automática ou homogênea. A decisão sobre quais conteúdos circulam em cada meio depende não apenas do tema abordado, mas também de critérios como potencial de engajamento, capacidade de fragmentação em formatos digitais, temporalidade da pauta e durabilidade do interesse público. Desse modo, enquanto algumas matérias se expandem e ganham novas camadas narrativas nas plataformas digitais, outras permanecem exclusivas do impresso, preservando a revista como espaço de experiência visual, curadoria estética e consumo mais duradouro do conteúdo.

Mas isso também ocorre com matérias textuais, como “Memória lapidada”, centrada na trajetória da joalheira Carla Amorim e nos 35 anos de sua marca. A ausência de circulação no site e no Instagram demonstra que, mesmo diante da forte integração entre plataformas, o impresso ainda preserva espaços de exclusividade editorial.

Ainda que se observem movimentações de circulação e redistribuição dos conteúdos entre site e Instagram, essas estratégias não configuram uma lógica transmidiática propriamente dita, uma vez que não há fragmentação narrativa estruturada nem construção de conteúdos complementares indispensáveis à compreensão do conjunto. O que predomina é uma dinâmica crossmidiática e multiplataforma, marcada pela reconfiguração e circulação das mesmas pautas em diferentes suportes, com variações de formato, mas sem autonomia narrativa entre as partes.

Nesse contexto, o Instagram opera sobretudo como espaço de síntese e direcionamento, mobilizando CTAs e chamadas para o site, enquanto o site funciona como instância de reorganização e aprofundamento das matérias, frequentemente apoiado por hiperlinks e recursos de navegação que ampliam a leitura no próprio ambiente digital. Assim, a articulação entre as plataformas se estrutura mais pela circulação e adaptação editorial dos conteúdos do que por uma expansão narrativa distribuída entre meios interdependentes.

A análise das edições de abril de 2026 da *Vogue US* e da *Vogue Brasil* revela um cenário em que a lógica multiplataforma se encontra integrada às estratégias editoriais das revistas. O digital deixa de ocupar uma posição complementar e passa a atuar como eixo central da circulação de conteúdo, influenciando diretamente temporalidades, formatos narrativos e formas de consumo editorial. O site e o Instagram assumem funções específicas nesse ecossistema. Enquanto o site opera majoritariamente como espaço de aprofundamento, reorganização e atualização das pautas, o Instagram concentra estratégias de visibilidade imediata, impacto visual, fragmentação de conteúdo e direcionamento de audiência.

Apesar das diferenças observadas entre *Vogue US* e *Vogue Brasil*, especialmente em relação aos ritmos de publicação, formas de reaproveitamento e intensidade da integração digital, ambas demonstram uma reorganização editorial marcada pela circulação contínua de conteúdos entre plataformas. Em vez de funcionarem como ambientes isolados, impresso, site e redes sociais passam a atuar de maneira articulada, permitindo que uma mesma pauta seja redistribuída, reformulada e prolongada ao longo do fluxo digital.

Ao mesmo tempo, a análise evidencia que o impresso não desaparece diante da expansão das plataformas digitais, mas assume novas funções na estratégia editorial contemporânea. A revista física permanece associada à curadoria estética, ao valor simbólico da marca e à construção de uma experiência visual mais duradoura, enquanto o digital concentra velocidade, atualização contínua e circulação ampliada. Assim, observa-se um processo de reorganização das funções editoriais de cada plataforma no interior de um ecossistema midiático convergente.

Nesse contexto, as estratégias identificadas aproximam-se mais de uma lógica crossmidiática e multiplataforma do que propriamente transmidiática. Embora existam adaptações, desdobramentos e expansões de conteúdo entre os meios analisados, não se observa uma fragmentação narrativa estruturada em que cada plataforma seja indispensável para a compreensão completa da pauta. O que predomina é a circulação integrada e reconfigurada dos conteúdos, indicando transformações significativas nas práticas

contemporâneas do jornalismo de moda diante das dinâmicas da cultura digital e da convergência midiática.

6.3 Outras percepções sobre as dinâmicas entre impresso e digital

Além das categorias analíticas previamente estabelecidas, a observação das edições de janeiro de 2013 e abril de 2026 da *Vogue US* e da *Vogue Brasil* permitiu identificar alguns movimentos editoriais e estéticos que ajudam a compreender transformações mais amplas nas relações entre impresso e digital ao longo do tempo.

Nas edições de 2013, tanto a *Vogue US* quanto a *Vogue Brasil* apresentavam revistas visualmente mais densas, com maior quantidade de chamadas de capa, fotografias, textos, legendas e informações distribuídas pelas páginas. A diagramação valorizava o excesso visual e a multiplicidade de conteúdos, característica associada à própria lógica editorial das revistas de moda da época, marcadas por grande volume de seções, guias de compra, notas rápidas e editoriais extensos. Em 2026, percebe-se um movimento de simplificação estética: as revistas passam a apresentar menos chamadas, páginas mais “limpas”, maior valorização do espaço em branco e redução da quantidade de temas e seções por edição. Essa mudança acompanha transformações tanto no design editorial contemporâneo quanto na própria reorganização do consumo de informação em um contexto fortemente digitalizado.

Além da transformação visual, também se observa uma mudança nas temáticas priorizadas pelas publicações. Nas edições de 2013, tanto a *Vogue US* quanto a *Vogue Brasil* apresentavam conteúdos mais diversificados, incorporando pautas relacionadas à política, sociedade, gastronomia, decoração, comportamento e entretenimento, para além da moda e da beleza. Já em 2026, percebe-se uma concentração temática maior em conteúdos diretamente ligados ao universo fashion, da beleza e do *lifestyle*. Essa mudança pode estar associada, entre outros fatores, à própria redução do número de páginas e à necessidade de concentrar os investimentos editoriais em conteúdos mais alinhados ao núcleo identitário da marca e aos temas com maior potencial de engajamento e consumo da edição impressa. Nesse contexto, assuntos mais distantes do eixo central da moda passam a ocupar menos espaço, enquanto a revista reforça sua atuação como produto especializado em um cenário marcado pela concorrência informacional das plataformas digitais.

Outro aspecto observado diz respeito ao papel de curadoria exercido pelas revistas impressas, especialmente na *Vogue Brasil* de 2013. A presença recorrente de guias de compras, listas de produtos e indicações de consumo evidencia uma atuação editorial fortemente ligada à mediação de tendências e ao direcionamento de consumo de moda e

lifestyle. Ao mesmo tempo, mesmo em um período ainda inicial das estratégias multiplataforma, as revistas já incorporavam links e referências digitais em suas páginas impressas, indicando que o ambiente online começava a ser integrado à experiência editorial física.

Também foi possível perceber diferenças importantes entre *Vogue US* e *Vogue Brasil* na forma de utilização das plataformas digitais. Em 2013, o Instagram ainda operava de maneira bastante limitada para ambas as revistas, com legendas curtas e publicações predominantemente voltadas à circulação de imagens isoladas, registros de eventos, bastidores e elementos do universo da moda. A primeira utilizava a plataforma principalmente como espaço de encaminhamento para conteúdos do site, mantendo uma lógica mais institucional e promocional. Já a segunda demonstrava um investimento relativamente maior em conteúdos próprios para redes sociais, ainda que de forma inicial. Essa diferença torna-se ainda mais evidente em 2026, quando a *Vogue Brasil* apresenta uma presença digital mais intensa e frequente, com grande volume de publicações e estratégias mais adaptadas às dinâmicas das plataformas sociais, enquanto a *Vogue US* mantém um uso mais concentrado no direcionamento de audiência para matérias do site.

A análise também revelou movimentos distintos de circulação internacional de conteúdo entre as revistas. Em 2013, a publicação brasileira reaproveitava conteúdos originalmente publicados no site da norte-americana diretamente no impresso brasileiro, sem necessariamente replicá-los em seu próprio ambiente digital. Esse processo evidencia não apenas a circulação global de pautas do grupo editorial Condé Nast, mas também uma lógica em que o impresso ainda funcionava como espaço relevante de legitimação e redistribuição de conteúdos internacionais.

Outro elemento significativo é a relação das revistas com seus próprios arquivos editoriais. Enquanto a *Vogue US* disponibiliza digitalmente edições históricas completas em uma seção de acervo online, incluindo exemplares desde as primeiras décadas da publicação, a *Vogue Brasil* não apresenta uma preservação digital de suas edições antigas. Esse aspecto evidencia diferenças nas estratégias de valorização da memória editorial e na forma como cada publicação articula tradição, arquivo e presença digital.

De modo geral, essas observações complementares ajudam a compreender que as transformações entre 2013 e 2026 não envolvem apenas mudanças na circulação de conteúdos entre plataformas, mas também alterações nas estéticas editoriais, nas formas de consumo, nas estratégias de curadoria e na própria maneira como as revistas negociam sua presença em um ecossistema digital cada vez mais central para o jornalismo de moda.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, acompanhou-se o movimento de duas partes de uma das principais referências do jornalismo de moda mundial diante de um cenário de profundas transformações editoriais. Este capítulo retoma os achados centrais da análise, discute seus limites e implicações teóricas e propõe horizontes para investigações futuras sobre o jornalismo de revista em um ecossistema midiático cada vez mais orientado pelas plataformas digitais.

As transformações observadas entre as edições da *Vogue US* e da *Vogue Brasil* de janeiro de 2013 e abril de 2026 evidenciam mudanças significativas nas dinâmicas de circulação e produção do jornalismo de moda diante do avanço da cultura digital. Este estudo buscou compreender de que maneira as revistas articulam impresso, site e rede social (Instagram) em um contexto de convergência midiática, observando como os conteúdos são distribuídos, retomados e adaptados entre diferentes plataformas. Para isso, a pesquisa foi estruturada a partir das categorias de *reaproveitamento de conteúdo*, *data de publicação*, *adaptação de formato*, *complementaridade informativa*, *desdobramentos* e *relação entre conteúdo durável e imediato*.

A questão ganha relevância diante do processo prolongado de retração do mercado editorial, marcado pela redução da circulação e do consumo das revistas impressas e pelo deslocamento de parte das audiências para os ambientes digitais. Nesse cenário, a permanência do impresso passa a depender também de sua capacidade de estabelecer relações com outros espaços de circulação, levando as publicações a reorganizarem práticas editoriais e formas de presença junto ao público. A comparação entre os recortes permitiu observar justamente esse processo de transformação, evidenciando como as duas edições da *Vogue* modificaram suas formas de produzir e fazer circular conteúdos diante da consolidação do ambiente digital.

A escolha da *Vogue US* e da *Vogue Brasil* como objetos de análise se justifica pela relevância histórica das publicações no jornalismo de moda e pela possibilidade de observar diferentes formas de adaptação às transformações digitais. A análise de conteúdo comparativa entre as edições permitiu identificar aproximações e diferenças nas estratégias de circulação de conteúdo, evidenciando mudanças na relação entre revista e plataformas online ao longo dos anos.

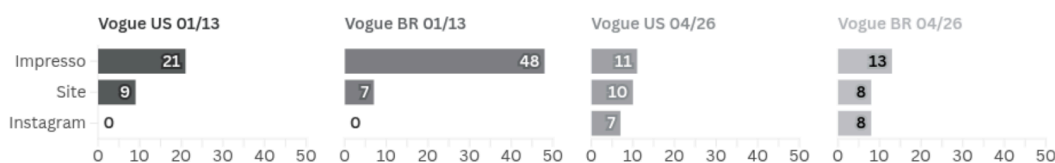
A análise das edições de janeiro de 2013 demonstrou um momento de transição entre o modelo tradicional das revistas impressas e a consolidação das plataformas digitais. Nesse

período, as revistas apresentavam páginas mais densas visualmente, com excesso de imagens, chamadas, textos e elementos gráficos, refletindo uma lógica editorial baseada na abundância de informação e na valorização da materialidade. Ao mesmo tempo, já era possível identificar a presença do digital na revista, por meio de links e direcionamentos para plataformas online. O Instagram, nesse contexto, ainda operava de maneira relativamente experimental, funcionando principalmente como uma galeria de imagens, eventos e registros estéticos, com legendas curtas e pouca exploração narrativa.

Já as edições de abril de 2026 evidenciam uma adaptação mais consolidada às dinâmicas contemporâneas e ao cenário de retração do mercado de revistas. As publicações tornam-se visualmente mais minimalistas, com menos seções, menos chamadas de capa e maior valorização da imagem em página inteira. Paralelamente, observa-se uma reorganização das estratégias de circulação de conteúdo entre impresso e digital. O Instagram deixa de funcionar apenas como apoio promocional e passa a integrar de forma mais ativa a lógica editorial das revistas, seja por meio de conteúdos antecipatórios, fragmentações de pautas, vídeos, entrevistas ou chamadas que articulam diferentes plataformas.

A diferença na quantidade de conteúdos identificados em cada suporte também evidencia essa mudança: enquanto, em 2013, o impresso concentrava 21 matérias na Vogue US e 48 na Vogue Brasil, em 2026 foram identificadas 11 e 13, respectivamente. No mesmo período, a presença de conteúdos no Instagram se amplia, passando de nenhuma ocorrência diretamente relacionada às matérias analisadas nas duas edições de 2013 para 7 na Vogue US e 8 na Vogue Brasil em 2026, acompanhada também pelo crescimento da circulação no site.

Figura 11 - Quantidade de conteúdos identificados no impresso, site e Instagram nas edições analisadas



Fonte: elaboração própria

Nesse contexto, os conceitos de crossmídia e transmídia contribuíram como aportes teóricos para compreender as dinâmicas de circulação dos conteúdos no ambiente digital. Embora a pesquisa não tenha se dedicado diretamente à análise de narrativas transmidiáticas

estruturadas, foi possível identificar estratégias de propagação e complementação de conteúdos entre impresso, site e Instagram. Em diversos momentos, as revistas reproduzem conteúdos semelhantes em diferentes plataformas, aproximando-se de uma lógica crossmídia. Em outros casos, determinadas publicações digitais ampliam pautas já apresentadas no impresso, oferecendo novos recortes, imagens ou desdobramentos editoriais, ainda que sem configurar uma narrativa transmídia complexa.

A análise também permitiu perceber diferenças importantes entre *Vogue US* e *Vogue Brasil* na utilização das plataformas digitais. Enquanto a norte-americana frequentemente utiliza o Instagram como espaço de direcionamento para conteúdos publicados no site, a brasileira investe em uma produção mais intensa e adaptada às dinâmicas das redes sociais, com maior volume de publicações e conteúdos mais independentes em relação ao site e impresso.

Outro ponto relevante diz respeito às transformações na temporalidade das publicações. As análises mostram que a lógica mensal tradicional do impresso perde força diante da atualização contínua proporcionada pelo digital. A redução no número de edições anuais e a reorganização editorial da *Vogue US* evidencia mudanças na maneira como o conteúdo é planejado e distribuído. Ao mesmo tempo, plataformas como Instagram e site assumem a função de manter o fluxo constante de publicações, permitindo que as revistas permaneçam inseridas na dinâmica acelerada das redes.

A pesquisa também evidencia que, mesmo diante do fortalecimento das plataformas digitais, o impresso continua exercendo papel simbólico importante no jornalismo de moda. As revistas ainda funcionam como espaços de consolidação estética, construção de autoridade e valorização da imagem de marca, ainda que integradas a estratégias multiplataforma mais amplas.

Do ponto de vista teórico, este estudo dialogou com importantes autores relacionados ao jornalismo de revista, à moda, à cultura digital e à convergência midiática, como Marília Scalzo (2003) e Frederico de Mello Brandão Tavares (2013), fundamentais para compreender as especificidades editoriais, visuais e temporais das revistas; Gilles Lipovetsky (1987; 2004), cuja discussão sobre moda, consumo e efemeridade contribuiu para entender as transformações do jornalismo de moda; Henry Jenkins (2009), a partir dos debates sobre convergência midiática e circulação de conteúdos; além de Lucia Santaella (2013) e Mello et al. (2020), que auxiliaram na reflexão sobre as dinâmicas comunicacionais no ambiente digital. Essas referências foram fundamentais para compreender as mudanças nas revistas de moda em meio ao avanço da cultura digital, permitindo observar de que maneira Vogue US e

Vogue Brasil passaram a distribuir, adaptar e prolongar seus conteúdos entre impresso, site e Instagram ao longo dos anos analisados.

É importante destacar que o recorte temporal adotado constitui uma das limitações desta pesquisa. A análise das edições de janeiro de 2013 e abril de 2026 permitiu identificar mudanças relevantes nas estratégias editoriais e nas formas de circulação multiplataforma das revistas, mas não contempla todas as etapas da trajetória dessas publicações no ambiente digital. Dessa forma, os resultados refletem dinâmicas específicas dos períodos selecionados, funcionando como um recorte comparativo das transformações observadas ao longo dos anos.

Além disso, a investigação foi atravessada por limitações operacionais relacionadas à própria organização e disponibilidade dos conteúdos digitais. As diferenças entre os sistemas de arquivo e recuperação de materiais das plataformas analisadas impactaram o processo de coleta, especialmente no caso da Vogue Brasil, cujo site não apresenta uma organização retrospectiva de conteúdos vinculados às edições impressas e cujo Instagram possui um volume elevado de publicações, dificultando o rastreamento de materiais antigos.

Por fim, este trabalho pode contribuir para pesquisas futuras voltadas às transformações do jornalismo de revista no contexto digital, especialmente no campo da moda e das publicações especializadas. Estudos posteriores podem aprofundar questões relacionadas às estratégias de engajamento nas redes sociais ou analisar de que maneira vídeos curtos, influenciadores digitais e novas plataformas vêm modificando as estratégias das publicações de moda. Também seria relevante compreender como o público percebe essas articulações entre impresso e digital e de que forma essas transformações impactam o consumo contemporâneo de conteúdo editorial.

REFERÊNCIAS

Aláfia Lab. **Desigualdades Informativas**: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024. Salvador: Aláfia Lab, 2025, 44p.

Anderson, C.W., Bell, E., Shirky, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n. 51, abr-jun. 2013. In: Vieira, Leandro José. **Fusões e aquisições na indústria jornalística brasileira**: trade offs e visão do jornalista. 2019. Rec. eletrônico (156 f.). Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, MPPJM - Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado, São Paulo, 2019.

Bardin, Laurence. **Análise de conteúdo**; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

Barnard, Malcolm. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. In: Hinerasky, Daniela Aline. **Jornalismo de moda**: questionamentos da cena brasileira. Intercom, 2006.

Barthes, Roland. Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. In: Hinerasky, Daniela Aline. **Jornalismo de moda**: questionamentos da cena brasileira. Intercom, 2006.

Barthes, Roland. **O sistema da moda**. Martins Fontes, São Paulo, 2005.

Benetti, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: Tavares, Frederico; Schwaab, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.

Boumans, Jak. **Cross-media**. E-Content Report 8. ACTeN – Anticipating Content Technology Needs, 2004. Disponível em: <https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/jak-boumans-report.pdf>

Bueno, Thaisa; Cardoso, Letícia Conceição. O impacto do digital sobre a escrita no jornalismo de moda contemporâneo: o que pensam os jornalistas brasileiros?. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 22, n. 49, 2023.

Cagé, J., Hervé, N., & Viaud, M.-L. (2020). The Production of Information in an Online World. The Review of Economic Studies, 87(5), 2126–2164 In: Legateaux, M. **The importance of brand elements in a fashion magazine despite print sales steadily declining**: Vogue's case study. Lisboa: IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, 2024.

Canavilhas, J.; Satuf, I. (orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: Editora Livros LabCom, 2015.

Castilho, Kathia; Martins, Marcelo. Moda e linguagem. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. In: Hinerasky, Daniela Aline. **Jornalismo de moda**: questionamentos da cena brasileira. Intercom, 2006.

Chartier, R. A aventura do livro: do leitor ao navegador. São Paulo: Unesp, 1998. In: Mello, A.; Pase, A. F.; Goss, B. M.; Souza, D. R.; Santos, F. F.; Sica, K.; Pellanda, E. C. **Jornalismo**

adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. Labcom, 2015.

David, Alison M. **Vogue's New World:** American Fashionability and the Politics of Style. Toronto Metropolitan University, 2024. Disponível em <https://doi.org/10.32920/25356118.v1>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Davis, Melinda. A Nova Cultura do Desejo. São Paulo: Record, 2003. In: Hinerasky, Daniela Aline. Deu na revista: A São Paulo Fashion Week na Passarela. In: **IV Colóquio de Moda**, 2008, Novo Hamburgo - RS

Deepali, S. R. Impact and Relevance of Design Principles in Magazine Covers: A Content Analysis. Amity Journal of Media & Communication Studies, 2016. In: Legateaux, M. **The importance of brand elements in a fashion magazine despite print sales steadily declining:** Vogue's case study. Lisboa: IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, 2024.

Elman, Débora. **Jornalismo e estilo de vida:** o discurso da revista Vogue. Rio Grande do Sul. 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf>. Acesso em: 12. abr. 2026

Flick, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

Freire, Marcelo. Revistas digitais: um produto entre inovações e adaptações. In: Canavilhas, J.; Satuf, I. (orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis:** produção, distribuição e consumo. Covilhã: Editora Livros LabCom, 2015, p. 403-422.

García Avilés, J.A.; Salaverría, R.; Masip, P. “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela, 2008. In: García Avilés, José Alberto; Salaverría, Ramón. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Tripodos**, 2008, núm. 23, p. 31-47.

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

Hall, S. Quem precisa de identidade? In: Silva, T. T. (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133. In: Tavares, Frederico M. B, e Reges Schwaab. **A revista e seu jornalismo.** 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. Web.

Hinerasky, Daniela Aline. **Deu na revista:** A São Paulo Fashion Week na Passarela. IV Colóquio de Moda, 2008, Novo Hamburgo

Hinerasky, Daniela Aline. **Jornalismo de moda:** questionamentos da cena brasileira. Intercom, 2006.

Hinerasky, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil:** da especialização à moda dos blogs. PUC-RS/UNIFRA, 2010.

Jenkins, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad.: Susana Alexandria. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Legateaux, M. **The importance of brand elements in a fashion magazine despite print sales steadily declining: Vogue's case study**. Lisboa: IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, 2024.

Lipovetsky, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

Lipovetsky, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

Maldonado, Efendy. Teorias da comunicação na América Latina: enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón. São Leopoldo, UNISINOS, 2001. In: Hinerasky, Daniela Aline e Flores, Ana Marta Moreira. **Os editores de moda “em revista”**: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle. Centro Universitário Franciscano/UNIFRA. INTERCOM 2009.

Matos, Kelma S. L.; Vieira, Sofia Lerche. **Pesquisa educacional: o prazer de conhecer**. 2. ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2002.

Mello, A.; Pase, A. F.; Goss, B. M.; Souza, D. R.; Santos, F. F.; Sica, K.; Pellanda, E. C. Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: Canavilhas, J.; Satuf, I. (orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Editora Livros LabCom, 2015, p. 83-102.

Meneguete, Andreia. **Vogue Brasil e sua relação afetiva e emocional com a leitora**. São Paulo, 2012.

Miyamaru et al. Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media. Artigo produzido para a disciplina “Qualidade de dados” da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. In: Martins, Allysson Viana. **Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo**. Logos, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/1226>. Acesso em: 24 mai. 2026.

Olivia, A.; Angeletti, N. **In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine**. Rizzoli, 2012.

Picard, Robert G. **Why journalists deserve low pay**. Presentation to the Reuters Institute for Study of Journalism, RISJ Seminar, University of Oxford, 2009. <https://www.robertpicard.net/PDFFiles/whyjournalistsdeservelowpay.pdf>

Reuters Institute For The Study Of Journalism. **Digital News Report 2025**. Oxford: University of Oxford, 2025. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>. Acesso em: 26 nov. 2025.

Robinson, W. E agora os criadores da Vogue: os primeiros trinta anos. Vogue, 1923, p. 74-77. In: David, Alison M. **Vogue's New World: American Fashionability and the Politics of Style**. Toronto Metropolitan University, 2024.

Santaella, L. Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013. In: Mello, A.; Pase, A. F.; Goss, B. M.; Souza, D. R.; Santos, F. F.; Sica, K.; Pellanda, E. C. **Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis**. Labcom, 2015.

Scalzo, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2003. Web.

Scherer, D. A., & Cho, C. Y. **Stop the Presses?** Newspapers in the Digital Age (Report No. R47018). Congressional Research Service, 2023. Disponível em: <https://sgp.fas.org/crs/misc/R47018.pdf>.

Tavares, Frederico M. B, e Reges Schwaab. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. Web.

Vieira, Leandro José. **Fusões e aquisições na indústria jornalística brasileira**: trade offs e visão do jornalista. Rec. eletrônico (156 f.). Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, MPPJM - Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.espm.br/wp-content/uploads/mppjm2019-leandro-vieira.pdf>

Villaça, Nízia. A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007. In: Elman, Débora. **Jornalismo e estilo de vida**: o discurso da revista Vogue. Rio Grande do Sul, 2008.

White, J. V. **Designing for magazines**. 2. ed. New York: R. R. Bowker Company, 1982.

Wolf, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.