
Comparativo de conteúdo na revista Vogue do Brasil e dos Estados Unidos¹

GillianKREIN²

Sônia Regina Schena BERTOL³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo fazer um comparativo, por meio da análise de conteúdo, das matérias e reportagens publicadas pela revista Vogue do Brasil e na revista Vogue dos Estados Unidos, durante o período de janeiro de 2018 até março de 2018. Como a revista tem periodicidade mensal, serão analisadas seis edições de cada país, visando conhecer a linha editorial das revistas, mostrar a diferença no mundo da moda entre o Brasil e os Estados Unidos e descobrir se realmente existe uma diferença de conteúdo nas duas revistas que tratam sobre o mesmo assunto. Para que a realização da pesquisa torne-se possível, durante o trabalho será feito um breve histórico da implantação da revista em ambos os países. Para finalizar, será explicado o resultado obtido através da análise de conteúdo das edições escolhidas.

PALAVRAS-CHAVE:Análise de conteúdo; Revista; Jornalismo de Moda; Vogue.

1A Revista como forma de comunicação de massa

Durante muitos anos, o principal meio de transmissão de notícias era o jornal impresso. Com ele, a comunicação de massa se expandiu e conseguiu alcançar grandes públicos. Porém, nada era devidamente segmentado. Como forma de trazer uma mistura das atualidades e do entretenimento, surge a revista. Segundo Scalzo (2011), a primeira publicação deste tipo que se tem ciência surgiu em 1663, na Alemanha e se chamava *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, que significa "Edificantes Discussões Mensais".

O que diferenciava a revista de livros e jornais era o seu formato e também o

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Acadêmica do Curso de Jornalismo da FAC-UPF, e-mail: gillian.krein@gmail.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FAC-UPF, e-mail: soniabertol@upf.br

próprio conteúdo. Na perspectiva de Mira (2001), a revista é o ponto de encontro entre o jornalismo e o entretenimento. Uma publicação que traz para o leitor, além dos serviços de determinado segmento, um texto mais informal, que diverte quem lê.

No início dos anos 1930, a revista "O Cruzeiro" foi implantada no Brasil por Assis Chateaubriand. Segundo Mira (2001, p. 13), na época, a publicação atingia todos os públicos: tanto homens quanto mulheres, de todas as idades e todas as classes sociais liam e se divertiam com o conteúdo da revista. Ela era inspirada nas magazines ilustradas, que surgiram na Europa no século XIX. A revista "O Cruzeiro" também acompanhou as mudanças sociais, se reconfigurando quando necessário, como afirma Mira (2001, p. 13):

Com o processo de modernização da sociedade, no Pós-64, todos os setores da produção cultural passam por consideráveis transformações, sempre no sentido de ampliação de sua produção [...] com vista no mercado consumidor[...]. Deste ponto de vista, *O Cruzeiro* realizou a transição entre as revistas criadas num momento em que jornalismo e literatura se confundem e aquelas produzidas nos moldes da indústria cultural.

Mira (2001, p. 29) também disse que a revista encerrou seus trabalhos em 1975, por culpa da má administração e da concorrência com as novas publicações, que vão atrair públicos maiores justamente por serem segmentadas para grupos específicos.

Scalzo (2011, p. 19) diz que as revistas, em seu início, trazia vários artigos sobre um mesmo assunto - teologia - e era voltada para um público específico. As que sucederam "O Cruzeiro" passaram a ser designadas para públicos específicos.

Hoje em dia, mesmo com inúmeras plataformas digitais e outros meios de comunicação mais avançados, as revistas ainda tem força. Afinal, devido a sua periodicidade - que pode ser semanal, quinzenal ou mensal, os jornalistas que trabalham neste tipo de redação tem mais tempo de averiguar e aprofundar as histórias. Scalzo (2011, p.13), fala sobre a transmissão de informações nos dias de hoje e os meios de comunicação pelo qual são feitos:

A palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o que: quem quer saber mais, tem que ler.

A revista, por ser impressa, garante ao leitor mais credibilidade sobre

os assuntos do que as redes sociais⁴ e *blogs*⁵ especializados no assunto. A confiança que surge a partir da relação entre o leitor e o jornalista que escreveu a matéria é mais íntima, como explica Scalzo (2011, p. 12) em seu livro:

A revista é um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um determinado grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo.

Estes grupos definidos tem um público pré-estabelecido que deseja receber informações mais profundas sobre determinado assunto. Vilas Boas (1996, p. 33) afirma que a caracterização de estilo das revistas é algo que se deve ser levado muito em conta na hora de pensar na identidade da publicação: "A palavra, no jornalismo de revista, deve dizer algo com beleza, sem suprimir a ambiguidade. Muitas vezes, dualidade da palavra se traduz em trocadilhos em perfeita harmonia com a angulação da matéria e a ideologia da revista".

Um dos segmentos que mais crescem no mercado de publicações é a moda. Segundo Scalzo (2011), a primeira revista de moda que surgiu no Brasil foi a *Manequim*, em 1959. Naquela época, as revistas destinadas ao público feminino traziam assuntos como casamento, cozinha, casa e maternidade. No Brasil, porém, o cenário começa a mudar a partir de 1970, quando a mulher começa a se inserir no mercado de trabalho no país. Com esta conquista, foram implantadas as revistas *Claudia*, *Nova* e *Mais*. Estas publicações também eram destinadas ao público feminino, mas diferente da pioneira, traziam uma visão da mulher trabalhadora, em busca do seu lugar no mercado de trabalho. Assuntos que antes eram tabus, como sexo, nesta época começam a ser tratados nas revistas de forma mais natural.

As revistas tiveram destinos diferentes dependendo da cultura dos países em que foram implantadas. Um exemplo é o número de tiragens das revistas comercializadas. Segundo Scalzo (2011), em 2011, só nos Estados Unidos foram comercializadas cerca de 6 bilhões de revistas por ano, enquanto no mesmo período, no

⁴ Segundo Recuero (2009, p. 102), os sites de redes sociais são espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. É um espaço de comunicação mediado por um computador que permitem a visibilidade e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.

⁵ Segundo Bossler, Caldeira e Venturelli (2010, p. 101), "o blog pode ser entendido como um empilhamento de postagens (atualizadas com frequência) em ordem cronológica reversa e que garante a interação com os leitores através dos comentários".

Brasil, foram 600 milhões de exemplares vendidos.

Segundo a autora, a popularidade das revistas começou a cair a partir do surgimento da televisão. Os leitores assíduos das fotonovelas - uma das publicações mais vendidas da época, migraram para o modelo audiovisual da televisão. Foi então que as revistas tiveram que se reinventar: o conteúdo passou a ser escrito sobre celebridades e resumos sobre as novelas transmitidas pela televisão.

No Brasil, a televisão surgiu nos anos 1950. Segundo Campanella (2012), no início, o aparelho era encontrado apenas em casas de família de classe média e alta. Os programas eram limitados a telejornais, no mesmo formato que os populares programas de rádio. Dois anos após os primeiros televisores, as telenovelas começaram a ser transmitidas, ainda em preto e branco.

A televisão já estava começando a se popularizar e aparecer em várias residências brasileiras, o que fez com que as donas de casa da época passassem a prestar atenção na programação e acompanhar as tramas das novelas. Isso fez com que as revistas segmentadas para a televisão começassem a surgir. Seja por notícias de famosos ou resumos dos futuros capítulos das telenovelas, o modelo se popularizou.

As publicações deste tipo fizeram tanto sucesso que até hoje existem revistas específicas para este público.

Mas porque a revista ganhou um espaço tão amplo na época em relação aos jornais diários? Vilas Boas (1996, p. 09) diz que o texto da revista se sobressai ao texto do jornal diário porque quem comanda a publicação não é o *deadline* e sim, a qualidade do material que vai ser aprovado, permanecendo eternamente nas páginas da revista:

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos [...].

Scalzo (2011, p. 37) explica que além do conteúdo mais profundo, a revista também mantém um contato melhor com o leitor:

A revista trata o leitor por você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade. Para fazer isso, contudo, é preciso saber ouvi-lo. [...] Seja por intermédio de pesquisas - qualitativas e quantitativas - ou mesmo por meio de telefones, cartas e e-mails enviados à redação.

Para quem trabalha em uma publicação que depende muito da sintonia fina com seu público, esse contato é essencial.

O que ambos querem dizer com isso é que o leitor é a peça fundamental para tudo: saber ouvi-lo vai fazer com que os pontos considerados negativos pelo público sejam superados e que os pontos positivos possam ganhar destaque e repetições.

O serviço de atendimento ao consumidor ajuda muito nesta relação entre editor e leitor, essencial para escutar o leitor. Hoje em dia, as redes sociais fazem o papel de relacionamento, mas antes, ter cartas e e-mails publicados em seções específicas das revistas era o ponto alto do engajamento. Muitos leitores também consideram as próprias revistas como "amigas". Levam elas facilmente entre cadernos, para faculdade ou paraviagens, dentro da bolsa. Com o tamanho compacto, a publicação se torna um signifiante de determinado grupo: as pessoas que leem as mesmas revistas, são interessadas pelos mesmos assuntos e tendem a ter interesses em comum. Isso as aproxima.

A autora ainda diz no livro que com os avanços tecnológicos, o tamanho das revistas também mudou, acompanhando os *ipads*⁶ e *e-books*⁷. As chamadas “revistas de bolso” fazem muito sucesso em terras europeias, mas ainda não são muito populares no Brasil. Scalzo (2011, p. 40) ainda ressalta que quando a revista Glamour, na Itália, aderiu a este novo formato, passou de 140 mil publicações vendidas mensalmente para 250 mil exemplares. Na Espanha, após a reformulação, foram vendidas 386 páginas de publicidade. Porém, a autora ainda defende que não é o formato que faz a revista e sim, o seu conteúdo.

Há revistas enormes, quadradas, finas, grossas... Não importa o que muda nos formatos, o que se deve respeitar sempre é a necessidade de carregar, guardar, colecionar - e até mesmo rasgar, se for o caso - que os leitores têm. Ainda devido à qualidade do papel e da impressão, outro grande diferencial das revistas [...] é a sua durabilidade.

Em 1970, outro fato de grande impacto foi percebido na sociedade pelo mercado editorial: entre o público infantil - para o qual eram destinados revistas de colorir e gibis, e o público adulto, existe o público jovem, que também merece uma atenção especial. Nesta década, especificamente em 1975, a revista Vogue foi implantada no Brasil, causando uma revolução nas publicações de moda do país na

⁶ Nome fictício para linha de *tablets* desenvolvidos pela *Apple*.

⁷ Dispositivo de leitura digital que permite a leitura de livros lançados em formato digital.

época.

2A SEGMENTAÇÃO DE PUBLICAÇÕES E O JORNALISMO DE MODA

No início de sua existência, a revista era um material de entretenimento destinado a públicos de todos os gêneros, idades e classes sociais. Com o tempo, este perfil se perdeu e deu lugar a característica mais marcante deste tipo de publicação nos dias de hoje: a segmentação de conteúdo. Atualmente, é muito comum as bancas de revista estarem cheias de publicações voltadas para os mais diferentes assuntos: carros, decoração, saúde, moda... As opções são inúmeras.

A segmentação iniciou para dividir o conteúdo que antes era publicado em apenas um lugar e aprofundá-lo em um material dedicado apenas para aquele assunto. Segundo Mira (2011, p. 65), no Brasil, esta indústria de segmentos surgiu fortemente na década de 1970. O modelo que surgiu na época ainda é o mesmo utilizado até os dias de hoje na grande maioria das publicações brasileiras: o de exaltar a "identidade nacional" das revistas, mas usando de exemplo, modelos internacionais, como Mira (2011, p. 67) explica:

As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abrigar a fórmula. Assim, criam recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las. O fato se refletirá no mercado jornalístico, elevando seu grau de profissionalização.

A autora também lembra que cada revista deve agir nestas situações da maneira que achar melhor - e que o público melhor aceitar.

2.1 O surgimento do jornalismo de moda

Segundo Mira (2011, p. 69), "a relação entre as revistas femininas e as mulheres tem sido marcada pela confiança e pela intimidade. [...] A revista é o meio de comunicação mais feminino que existe". Essa relação se intensificou a partir do momento em que a segmentação das publicações se popularizou. Soares (2016) aponta que as publicações destinadas ao público feminino surgiram em 1693, na Inglaterra, com a revista *Ladies Mercury*. Naquela época, as mulheres da sociedade inglesa se preocupavam muito com o que a roupa poderia dizer sobre a personalidade de cada uma na sociedade. Por esta razão, as revistas passaram a se referir a moda e ao comportamento, outro ponto muito importante na época.

Buitoni (1990, p. 22) fala que a imprensa feminina nasceu com foco na literatura, mas em seguida já passou a ser acompanhada pela moda. Porém, a sociedade

passou por grandes revoluções durante o crescimento da mídia impressa, o que também refletiu nos assuntos abordados nas publicações: "Os direitos femininos entraram em cena nos séculos XVIII e XIX, às vezes como dominantes. Paralelamente, os signos da utilidade iam-se introduzindo e ganhando espaço: trabalhos manuais, conselhos de saúde, de economia doméstica".

Joffily (1991, p. 9) diz que "a moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde seus primórdios. [...] Na mídia impressa é o principal atrativo para o público leitor feminino em um enorme número de publicações, ou seja, [...] a maior responsável pela vendagem da publicação".

Em 1867, nos Estados Unidos, surgiu a revista *Harper'sBazaar*, a primeira publicação de moda do país e a mais antiga em circulação no mundo. Já no Brasil, a revista O Espelho Diamantino foi a primeira deste ramo, lançada em 1827. Foi a partir deste momento que os donos das mídias impressas perceberam a importância de uma equipe de redação especializada neste tema. Joffily (1991, p. 86) explica sobre o processo de elaboração da pauta e de como o jornalismo de moda evoluiu com o tempo para chegar até o time que existe hoje dentro das redações:

A pauta determina a cobertura das tendências - a notícia da moda -, de eventos - feiras, lançamentos, dependendo da linha editorial, explora as ousadias de estilo, propõe estilo, sugere de maneira ampla opções para o seu público. Em termos jornalísticos, o centro da publicação é a leitora. [...] Nesse sentido, o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há a disposição no mercado, mas também realizar a "crítica", [...] auxiliar a leitora a moda ao seu tipo físico e estilo de vida.

O jornalismo de moda, em resumo, surgiu em uma época em que as mulheres precisavam seguir regras sobre vestimentas e comportamento. Mas, ao mesmo tempo em que a liberdade feminina foi crescendo, uma grande revolução editorial dentro das redações também foi percebida.

Hoje é fácil identificar que a maioria das publicações não está mais interessada em ditar uma regra, como antigamente, e sim, em dar conselhos: o que fica bom para cada tipo de corpo, como cada mulher pode expressar a sua personalidade por meio das roupas que veste. Hoje, a moda tem mais sentido cultural do que ditatorial: os diversos estilos são apresentados de diversas formas, para que todos sejam propriamente representados.

3CONDÉ NAST: UM MARCO PARA COMUNICAÇÃO DE MODA

Apesar de a revista ter sido criada em 1663, a segmentação desta publicação começou apenas anos mais tarde. Em 1892, na cidade de Nova York, os aristocratas Arthur Baldwin e Harry McVickar idealizaram a revista *Vogue*. O termo vem da expressão francesa *In Vogue*, que significa “popular”. A publicação, na época, iniciou como um pequeno folhetim semanal, com aproximadamente 30 páginas, voltadas à mulheres da alta sociedade.

Segundo o histórico da *Vogue*, disponível no site oficial da revista, as primeiras edições não tratavam de moda e sim, de toda a cultura do luxo no século XIX: críticas de livros, música e teatro da época, artigos sobre etiqueta e matérias sobre como se comportar em reuniões sociais.

A revista mudou seu formato e o direcionamento de seu conteúdo apenas em 1909, quando o grupo *CondéNastPublications*, comandado e criado pelo famoso editor CondéNast, adquiriu a revista e deu o ponto de partida para o mercado editorial internacional. Segundo Canalle e Krein (2017, p. 5), foi nesta época que a revista passou a reformular o seu conteúdo e se tornar quinzenal:

Outra grande mudança foi que suas edições começaram a ser mensal e seu conteúdo foi reformulado para tornar a revista mais atraente, transformando a moda em “sonho de consumo” das mulheres. CondéNast transformou um pequeno semanário em uma das revistas de moda mais influentes do século XX.

Na época, os idealizadores da revista não imaginavam a proporção que a publicação iria tomar: hoje em dia, a *Vogue* é a revista de moda mais lida no mundo, com 22 diferentes edições, que chegam mensalmente a cerca de 90 países. Somando todas estas versões, são mais de dois milhões de exemplares vendidos por mês no mundo.

Segundo Brisola (2015, p. 6), o Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter uma edição própria da revista. Em 1975, na cidade de São Paulo, a primeira edição da *Vogue Brasil* chegava às bancas das principais revisteiras do país. A autora ainda ressalta que a *Vogue* trouxe algo novo ao jornalismo de moda brasileiro: "A revista traduzia o espírito da época, tendo uma preocupação com o design gráfico e com as fotografias pouco vistas nas outras publicações brasileiras".



Na esquerda, primeira capa da revista Vogue Brasil, lançada em 1975, obtida no site do Jornal Estadão. Na direita, versão mais atualizada da revista, publicada em janeiro de 2016, obtida no site da Vogue Brasil.

Na época, a revista era de responsabilidade da Editora Carta, famosa na época pelas publicações de grande renome. Mas desde 2010, a Vogue é mantida pela Editora GloboCondéNast, sendo a única edição da Vogue no mundo que não é mantida exclusivamente pela CondéNastPublications. Segundo o mídia kit da revista, atualmente a tiragem mensal da Vogue Brasil é de 66 mil exemplares. Para a autora, a revista Vogue além de trazer novidades sobre o mundo da moda e o mercado do luxo, também é uma formadora de opinião para seu público.

O mídia kit da revista na versão brasileira diz que os leitores da Vogue são 81% das classes A e B, 78% mulheres e 56% do público com idade entre 25 e 54 anos. Já na versão norte-americana, o público leitor é composto 74% por mulheres, 51% destes leitores são de classe A e 75% por leitores de 20 a 49 anos.

	VOGUE ESTADOS UNIDOS	VOGUE BRASIL
GÊNERO	74% mulheres	78% mulheres
CLASSE SOCIAL	81% classe A e B	51% classe A
IDADE	75% entre 20 e 49 anos	56% entre 25 e 54 anos

Dados retirados dos mídias kits de 2017 das revistas Vogue do Brasil e dos Estados Unidos.

4METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho é análise de conteúdo das revistas Vogue do Brasil e dos Estados Unidos, durante o período de janeiro de 2018 até março de 2018. Bardin (2016, p. 24) diz que "a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação". Nesta pesquisa, serão utilizadas as análises quantitativa e qualitativa.

Segundo Bardin (2016, p. 26, 27), "na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo". Nesta pesquisa, a análise quantitativa vai apontar quantas vezes os formatos jornalísticos surgem em cada uma das versões das revistas Vogue, tanto a do Brasil, quanto a dos Estados Unidos. Esta análise vai se dar por meio da classificação de formatos jornalísticos de Marques de Melo. Os formatos mais encontrados nas revistas atualmente são: nota, notícia, reportagem, entrevista, crítica, crônica, coluna e carta do leitor.

NOTA	Texto curto que traz informações básicas sobre determinado fato. Pode ser um registro rápido sobre algo que já aconteceu ou um relato sobre algo que vai acontecer.
NOTÍCIA	Relato integral do fato, de maneira objetiva e com aprofundamento. Precisa ter no mínimo um entrevistado. Restrito ao factual.
REPORTAGEM	Texto mais longo, mais aprofundado e menos burocrático que a notícia. Um dos gêneros mais presentes nas revistas, independente de sua segmentação.
ENTREVISTA	Série de perguntas e respostas centradas na figura de uma fonte proeminente, o entrevistado.
CRÍTICA	Texto que avalia uma obra literária, um filme, uma música, um trabalho artístico. Primeiro é feita a apresentação da obra e em seguida, a opinião de quem escreve, sempre fundamentada.
CRÔNICA	Texto escrito mais de maneira literária do

	que jornalística sobre assuntos do cotidiano.
COLUNA	Espaço opinativo dentro da publicação, normalmente assinado pela mesma pessoa e que tem uma periodicidade definida.
CARTA DO LEITOR	Espaço no qual o leitor apresenta a sua opinião sobre a edição passada da publicação.

(Fonte: Perfil Aulas de Jornalismo no SlideShare. Publicado em abril de 2012, acessado em abril de 2018).

A segunda análise a ser feita é a análise qualitativa. Segundo Bardin (2016, p. 27), nestes casos "a presença ou ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração".

Para realizar a análise qualitativa, analisarei quais são os valores-notícia mais utilizados por cada uma das publicações para evidenciar o que cada edição considera mais importante ao definir as pautas publicadas nas revistas. Nesta pesquisa, a classificação de valor-notícia utilizada é a de Nelson Traquina. Os valores-notícia trabalhados serão notoriedade, relevância, novidade e conflito, pois ao fazer a leitura das revistas, é possível perceber que estes são os valores mais utilizados para determinar os conteúdos.

NOTORIEDADE	O nome e a importância do personagem são importantes como fator de noticiabilidade.
RELEVÂNCIA	Incidência do fato sobre a vida das pessoas, sobre a região ou sobre o país.
NOVIDADE	Coisas novas para se falar sobre um fato que já foi anteriormente noticiado.
CONFLITO	Diz respeito a violência simbólica, uma ruptura na ordem social.

(Fonte: Interesse público e Critérios de Noticiabilidade – Um estudo sobre o programa TV Folha de Carla Rossignolli, Claudia Assêncio e Ana Maria Cordenonsi e Os valores-notícia segundo Traquina de Juliana de Brites).

A análise de conteúdo vai ser primordial para a conclusão desta pesquisa pois, como explica Bardin (2016, p. 35), os métodos da análise são sutis e eficazes:

A sutileza dos métodos de análise de conteúdo corresponde aos seguintes objetivos: a superação da incerteza - o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta "visão" muito pessoal ser compartilhada por outros? Por outras palavras, será minha leitura válida e generalizável? - e o enriquecimento da leitura - se um olhar imediato, espontâneo, já é fecundo, não poderá uma leitura atenta e de estruturas que confirmam o que se procura demonstrar a propósito das mensagens?

Após concluída a análise, será respondido o principal problema de pesquisa que motivou este trabalho: existe uma diferença na forma que as revistas Vogue do Brasil e dos Estados Unidos, ambas da mesma linha editorial e que estão dentro do mesmo segmento, abordam os conteúdos e determinam a importância de cada uma delas? Se sim, qual? Os resultados vão ser determinados a partir das classificações escolhidas para a metodologia desta pesquisa.

Considerações Finais

Este trabalho de pesquisa ainda está em andamento, mas é possível notar algumas diferenças de padrão entre as duas revistas e também no que cada uma das versões destaca no conteúdo jornalístico publicado. A Vogue dos Estados Unidos preza pela padronização da revista por completo: as capas de todos os meses analisados apresentam um mesmo layout e uma mesma diagramação interna. Já a Vogue do Brasil não segue um padrão de design, mas tem uma estética parecida, que segue uma identidade visual: apenas observando a revista, nota-se de qual publicação se trata apenas pela diagramação.

É possível perceber também que cada uma leva pontos diferentes em consideração ao selecionar as manchetes e o conteúdo, ou seja, há uma diferença de valores-notícia seguidos por cada uma das versões da Vogue. Ao final desta pesquisa, pretende-se entender o que motiva esta diferença de conteúdos e analisar os valores-notícia e os formatos mais utilizados por cada uma.

REFERÊNCIAS

AULAS de Jornalismo. São Paulo, 2012. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/aulasdejornalismo/generos-jornalisticos>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

ASSÊNCIO, Claudia; CORDENONSI, Ana Maria; ROSSIGNOLLI, Carla. Interesse público e Critérios de Noticiabilidade – Um estudo sobre o programa TV Folha. In: XVIII CONGRESSO

DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2013, Bauru. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0617-1.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Editora Edições 70, 2016.

BOAS, Sergio Vilas. O estilo Magazine – o texto em revista. São Paulo: Editora Summus, 1996.

BOSSLER, Ana Paula; CALDEIRA, Pedro Zany; VENTURELLI, Diego. Sites e blogs: definição, conceitos e passo a passo. Belo Horizonte, 2010.

BRISOLA, Daniela de Oliveira. Vogue Brasil e o consumo: como a identificação nacional vende revistas. 2015. Disponível em <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/26243/14130>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

BRITES, Juliana de; Gomes, Erick; Krack, Maria Ana. Os valores-notícia segundo Traquina. Disponível em <<https://prezi.com/0ggbp4-v9cgk/os-valores-noticia-segundo-traquina/?webgl=0>>. Acesso em 14 de abril de 2018.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Imprensa Feminina. 2. Ed. São Paulo: Ática, 1990.

CAMPANELLA, Bruno. A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

CANALLE, Monalise; KREIN, Gillian. Comparativo entre as edições brasileiras das revistas Vogue e Elle. 2017. Artigo apresentado na Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo para disciplina de Crítica da Mídia.

JOFFILY, Ruth. O Jornalismo e Produção de Moda. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

MEDIA KIT. 2017. Revista Vogue. Disponível para download em <editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf>.

MEDIA KIT. 2017. Revista Vogue. Disponível para download em <www.vogue.de/content/.../VOGUE_Digital+Media+Kit_2017.pdf>.

MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revista. São Paulo: Editora Olho d'Água. 2001.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SOARES, Thais. Conheça a história das revistas de moda no mundo. Curitiba, 2016. Disponível em <<https://www.audaces.com/conheca-a-historia-das-revistas-de-moda-no-mundo/>> . Acesso em 14 de abril de 2018.