



A TRANSFORMAÇÃO DA VOGUE BRASIL IMPRESSA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA (2014-2024)

The Transformation of Vogue Brazil in Print: A Comparative Analysis (2014–2024)

Vitória Sodré de Vasconcelos; Graduanda; UNIPÊ - Centro Universitário de João Pessoa;
vitoriasodre16@gmail.com

Dyana Barreto Bezerra; Professora Orientadora; UNIPÊ - Centro Universitário de João Pessoa;
dyana.barreto@unipe.edu.br

Resumo: Este artigo analisa as transformações no jornalismo de moda brasileiro a partir de um estudo comparativo das edições impressas da Vogue Brasil de outubro de 2014 e outubro de 2024. Fundamentada na categorização de Ruth Joffily (1991) – tendência, serviço e comportamento –, a pesquisa investiga como a revista reconfigurou sua linguagem, estrutura e abordagem editorial em resposta à digitalização e às novas demandas culturais. A análise, centrada na capa, estrutura e linha temática, evidencia uma transição de um modelo utilitarista e comercial para uma proposta conceitual e cultural, na qual a moda é tratada como síntese de valores e comportamentos sociais.

Palavras-chave: Jornalismo de Moda; Vogue Brasil; Análise Comparativa; Ruth Joffily.

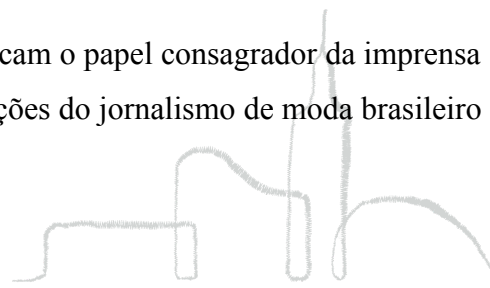
Abstract: This article examines the transformations in Brazilian fashion journalism through a comparative study of the October 2014 and October 2024 print editions of Vogue Brazil. Grounded in Ruth Joffily's (1991) categorization of fashion content – trend, service, and behavior –, the research investigates how the magazine has reconfigured its language, structure, and editorial approach in response to digitization and new cultural demands. The analysis, focused on the cover, editorial structure, and thematic direction, reveals a transition from a utilitarian and commercial model to a conceptual and cultural proposal, where fashion is treated as a synthesis of social values and behaviors.

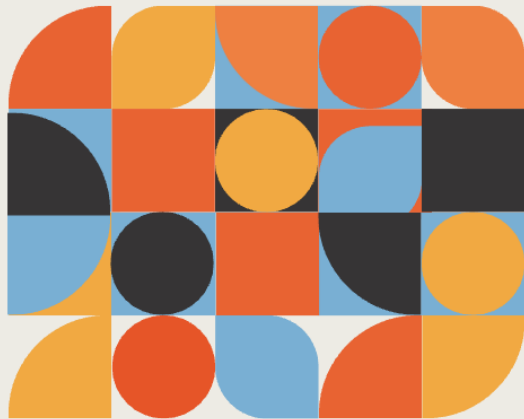
Keywords: Fashion Journalism; Vogue Brazil; Comparative Analysis; Ruth Joffily.

Introdução

A moda, enquanto fenômeno cultural complexo, encontra no jornalismo especializado um espaço privilegiado de produção de sentido que ultrapassa a mera divulgação de tendências. Este campo articula identidade, economia e comportamento, combinando informação, crítica, serviço e entretenimento em uma prática que reflete as tensões e transformações do setor.

Inspirado pela premissa de Bourdieu e Delsaut (1975), que destacam o papel consagrador da imprensa especializada no universo da alta costura, este artigo analisa as transformações do jornalismo de moda brasileiro





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

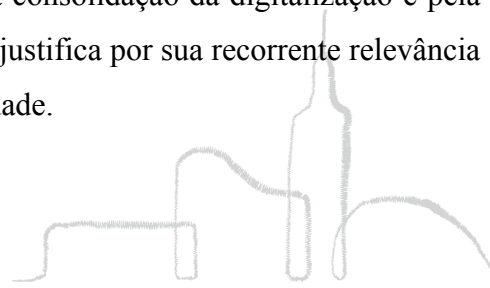
a partir de um estudo comparativo das edições de outubro de 2014 e 2024 da Vogue Brasil. O recorte de uma década, período marcado pela consolidação da digitalização, pela crise do modelo impresso e pela redefinição do consumo de moda, permite investigar como a principal publicação do gênero no país adaptou sua linguagem, estrutura e abordagem editorial às novas dinâmicas midiáticas.

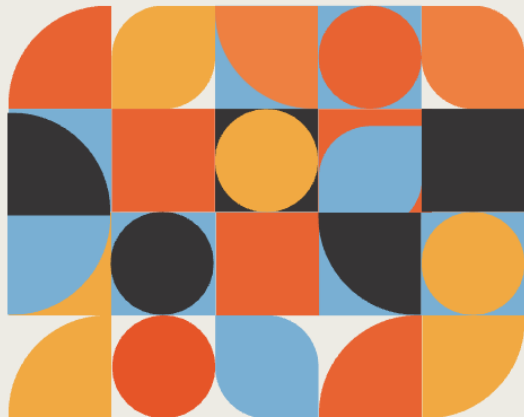
A relevância do estudo reside no papel central da Vogue como agente formador de discursos e representações sociais, para além de sua função de difusora de tendências. Metodologicamente, adota-se a abordagem de Ruth Joffily (1991), referência fundamental nos estudos de jornalismo de moda no Brasil, cuja categorização do conteúdo em três pilares – tendência, serviço e comportamento – oferece o ferramental analítico principal para decifrar as mudanças na publicação. A análise concentra-se em examinar como esses pilares se manifestaram e foram ressignificados entre 2014 e 2024, através do exame comparativo de aspectos como capa, estrutura interna e linha editorial. Ao final, busca-se compreender de que forma a Vogue Brasil reconfigurou seu lugar no ecossistema da moda, transitando de um modelo utilitarista para uma proposta conceitual, e contribuir para os debates sobre o futuro da imprensa especializada e o lugar da moda na produção de sentidos contemporâneos.

Metodologia

A pesquisa adota uma abordagem histórico-comparativa, fundamentada em José D'Assunção Barros (2023), que compreende o jornal como fonte histórica e dialógica, capaz de registrar e intervir nas construções simbólicas de seu tempo. Complementarmente, são consideradas as contribuições de Ruth Joffily (1991), referência nos estudos de jornalismo de moda no Brasil, cuja categorização em três pilares, tendência, serviço e comportamento, orienta a análise editorial.

O corpus consiste em duas edições da Vogue Brasil: outubro de 2014 e outubro de 2024. O recorte foi definido por representar um intervalo de dez anos, período marcado pela consolidação da digitalização e pela redefinição do papel da mídia impressa. A escolha do mês de outubro se justifica por sua recorrente relevância editorial para a revista, marcada por edições de maior circulação e visibilidade.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

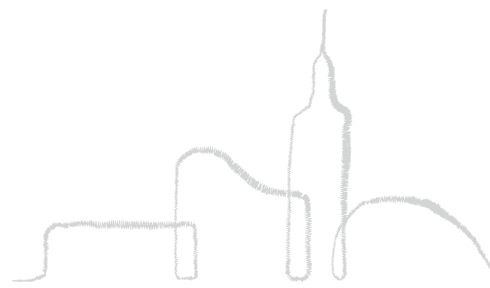
A análise concentra-se em três aspectos principais que servem como critérios metodológicos para a investigação. O primeiro eixo de análise examina as capas das edições, considerando três elementos fundamentais: o design e sua composição visual e as personalidades em destaque. O segundo eixo investiga a estrutura das publicações, analisando a quantidade de páginas para verificar variações no volume de conteúdo, o mapeamento das seções e sua organização interna, além do número de colaboradores envolvidos. O terceiro critério analítico foca na linha editorial, identificando os temas centrais de cada edição e examinando como são abordados. Aqui, observa-se o tom adotado (se mais informativo, conceitual ou publicitário) e os formatos predominantes (como reportagens, ensaios fotográficos ou entrevistas). Esta análise permite estabelecer um diálogo comparativo entre as duas edições, revelando tanto continuidades quanto rupturas no jornalismo de moda brasileiro. A metodologia adotada busca evidenciar como a Vogue Brasil se adaptou às novas demandas do público e às transformações do mercado midiático ao longo dessa década, oferecendo um panorama das mudanças no jornalismo especializado em moda no contexto brasileiro.

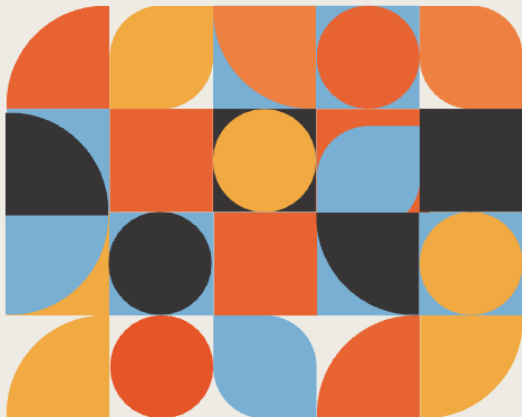
A comparação foi conduzida de forma categorial, com base na recorrência e no contraste dos elementos nos dois exemplares, permitindo identificar permanências, rupturas e transformações. Reconhece-se, contudo, a limitação do corpus restrito a duas edições, o que não permite generalizações amplas. Ainda assim, tal recorte é relevante por evidenciar, de maneira concentrada, tendências e mudanças mais amplas no jornalismo de moda impresso brasileiro.

Análise das edições

Para compreender as mudanças no jornalismo de moda brasileiro, este estudo compara duas edições da Vogue Brasil com uma década de diferença: outubro de 2014 e outubro de 2024. A análise concentra-se em três eixos principais - capa, estrutura, linha temática/editorial - , revelando como a revista adaptou-se às transformações do mercado midiático e às novas demandas do público.

Figura 1: Capa Vogue Brasil, Outubro 2014





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025



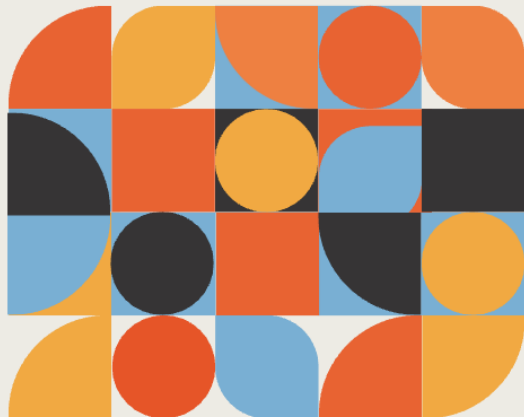
Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/09/carol-trentini-e-covergirl-da-edicao-de-outubro-da-vogue-brasil.ghtml>, 2014

Figura 2: Capa Vogue Brasil, Outubro 2024



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/10/leia-a-carta-da-diretora-de-conteudo-da-vogue-brasil-sobre-a-edicao-de-outubro-de-2024.ghtml>, 2024

A comparação entre as capas das duas edições já evidencia uma mudança significativa na estratégia comunicacional da Vogue. Em outubro de 2014, a capa priorizava manchetes utilitárias ("Beauty update: o anzol com efeito lifting") e a modelo Caroline Trentini aparecia como elemento secundário, o destaque dado às manchetes textuais em relação à imagem da modelo sugere uma hierarquia editorial. Já em 2024, a edição traz um design minimalista, com foco exclusivo na atleta Rebeca Andrade, sem manchetes ou chamadas de conteúdo. Essa diferença reflete a transição de uma abordagem comercial-informativa para uma narrativa



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

biográfica-simbólica, em que a personalidade na capa não vende apenas produtos, mas uma ideia de sucesso e identidade.

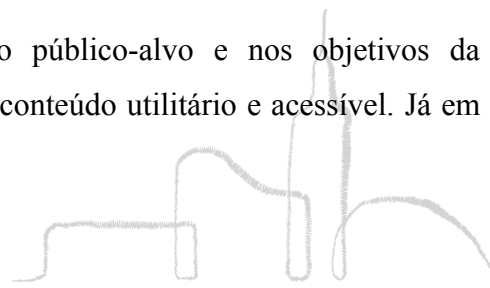
A análise comparativa da estrutura editorial revela transformações significativas na produção e no escopo da revista. A edição de outubro de 2014, com suas 378 páginas e 86 colaboradores, apresentava um modelo fragmentado em diversas seções especializadas. Essa estrutura refletia um formato tradicional de revista feminina, com ênfase no consumo imediato e na variedade de conteúdos curtos.

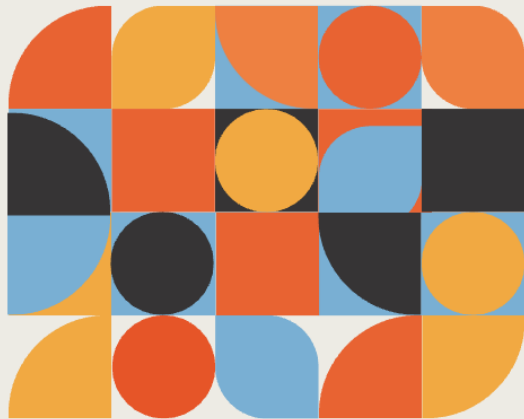
Em contraste, a edição de outubro de 2024 apresenta 154 páginas e 38 colaboradores, demonstrando uma substancial redução de escala. No entanto, essa aparente diminuição reflete uma reorganização estratégica. As seções foram consolidadas em eixos temáticos mais amplos como "Invogue", "Beleza", "Feature" e "Lifestyle", indicando uma curadoria mais criteriosa dos conteúdos. A criação de editorias específicas como "Sustentabilidade" e "Sua Idade" revela a adaptação da revista às demandas contemporâneas por temas sociais relevantes.

A comparação entre as cartas das editoras de 2014 e 2024 revela uma mudança significativa no tom e nos valores editoriais da Vogue Brasil. Em 2014, Daniela Falcão aborda o normcore como tendência central, adotando um discurso prático e voltado para o consumo. A preocupação com a adaptação das tendências globais ao mercado brasileiro é evidente, assim como o foco em parcerias comerciais ("Versace e Riachuelo e Stella McCartney e C&A"), reforçando o papel da revista como guia de consumo e difusor de tendências.

Já em 2024, a chefe de conteúdo Paula Merlo adota uma abordagem mais conceitual e pessoal, usando o tema "sucesso" para discutir valores além da moda. A carta enfatiza histórias de superação (como a de Jum Nakao), propósito ("ser fiel ao seu propósito") e impacto social ("Sucesso é sobre impactar positivamente"), refletindo uma mudança editorial que privilegia narrativas inspiradoras em vez de dicas de consumo. Enquanto Falcão (2014) se preocupa em "não banalizar" a moda, Merlo (2024) a transforma em plataforma para discussões sobre identidade e significado, demonstrando como a revista reposicionou seu valor simbólico na última década.

Essas transformações revelam uma mudança fundamental no público-alvo e nos objetivos da publicação. Em 2014, a Vogue visava o consumidor geral de moda, com conteúdo utilitário e acessível. Já em





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

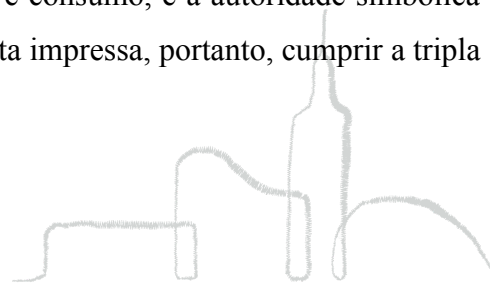
2024, a revista parece dialogar com um público mais especializado - profissionais da área, entusiastas de cultura e indivíduos interessados nos aspectos conceituais da moda. A redução de páginas e colaboradores, paradoxalmente, resulta em um produto mais denso e curado, onde cada matéria parece ter um propósito narrativo claro.

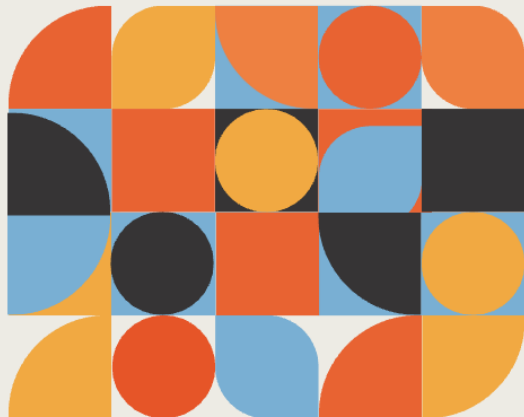
Discussão

Ruth Joffily, pioneira nos estudos sobre o jornalismo de moda no Brasil, estabeleceu em *O jornalismo e produção de moda* (1991) três pilares fundamentais que estruturam o conteúdo jornalístico dessa especialização: tendência, serviço e comportamento. A relevância dessas categorias torna-se especialmente evidente ao comparar a edição de outubro de 2014 da *Vogue Brasil* com uma edição recente de 2024, revelando não apenas a aplicação do modelo, mas também sua transformação em resposta às mudanças no ecossistema midiático.

Na edição de 2014, os três pilares manifestavam-se de forma segmentada e utilitarista, refletindo um contexto no qual o impresso ainda detinha a autoridade sobre o discurso da moda. O pilar de tendência aparecia como ditado sazonal, com a revista funcionando como oráculo ao apresentar paletas de cores, silhuetas e must-haves – como o “anzol com efeito lifting” – com absoluta autoridade. O serviço era, incontestavelmente, o eixo dominante: explícito na publicação de preços, marcas e endereços de lojas (como nas colaborações Versace x Riachuelo e Stella McCartney x C&A) e na organização do conteúdo em seções fragmentadas como “Shops” e “Jóias”. Essa estrutura assemelhava-se a um shopping center editorial, facilitando a navegação e incentivando o consumo imediato. Já o comportamento surgia principalmente de forma aspiracional, através de perfis de celebridades e modelos – como Caroline Trentini, na capa – que personificavam um estilo de vida idealizado, ou em matérias que vinculavam o consumo a um ideal de democratização da moda.

Este modelo, no entanto, florescia em um ecossistema midiático distinto, onde plataformas como o Instagram ainda não haviam se consolidado como espaços de descoberta e consumo, e a autoridade simbólica ainda estava centralizada nas mãos de editores e jornalistas. Cabia à revista impressa, portanto, cumprir a tripla função de informar, educar e vender.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

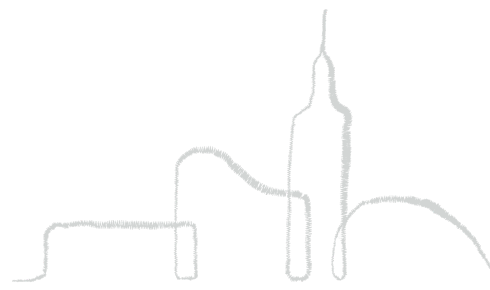
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

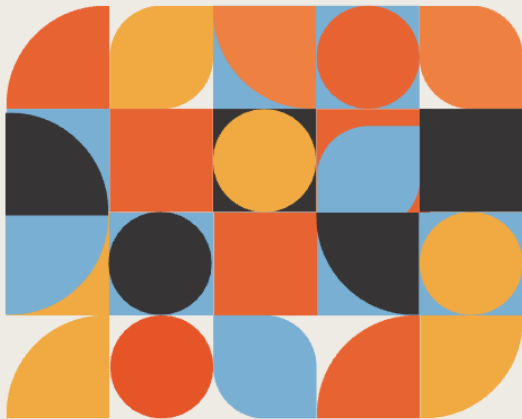
Em radical contraste, a edição de 2024 apresenta uma fusão e ressignificação desses pilares, reflexo da necessidade de o impresso diferenciar-se do digital e afirmar novo lugar no cenário midiático. A tendência já não é apresentada como ditado, mas como ponto de partida para reflexão; a revista não se limita a mostrar o que está na moda, mas investiga o por que aquilo se tornou relevante agora. O serviço, por sua vez, praticamente desaparece na sua forma original, o aspecto de "guia de compras" praticamente desaparece. Em um mundo onde o comércio digital e os links de afiliados de influencers resolvem essa necessidade com instantaneidade, a Vogue impressa abdica desta função. O "serviço" que ela agora presta é intelectual: serve-se de reportagens investigativas, ensaios fotográficos conceituais e críticas profundas para servir ao leitor com conhecimento e perspectiva. Finalmente, o comportamento absorve e redefine os outros dois pilares, tornando-se o centro da publicação. A moda é tratada como sintoma cultural: perfis são de personalidades que representam ideias, e as retrospectivas exploram circunstâncias históricas, econômicas e sociais, indo muito além da superfície estética.

Essa transformação é sintetizada pela drástica redução no volume de páginas – de 378 em 2014 para 154 em 2024 –, que representa muito mais do que uma adaptação econômica. Simboliza uma redefinição ontológica do meio impresso. Em um cenário de custos elevados e diminuição do apoio de anunciantes, cada página transforma-se em território valioso, demandando conteúdo que transcende a efemeridade. A Vogue impressa já não compete no campo da atualidade, mas consolida-se como objeto de permanência, cujo valor reside na profundidade e na capacidade de oferecer reflexões atemporais.

Assim, a categorização de Joffily permanece vital para analisar a evolução do gênero. A mudança essencial não está nos pilares em si, mas em como eles se manifestam: de uma aplicação segmentada e comercial para uma integração complexa e cultural. O jornalismo de moda impresso migra, assim, sua função central de produtor de tendências para intérprete de comportamentos, utilizando a moda como linguagem para decifrar as contradições, ansiedades e aspirações do nosso tempo.

Conclusão





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A comparação entre as edições de 2014 e 2024 da Vogue Brasil mostra que a revista passou por uma mudança profunda, muito mais do que uma atualização visual, ela se reinventou completamente em sua essência. Como demonstrado ao longo do estudo, a transição de um modelo utilitarista para uma proposta editorial unificada e conceitual reflete uma estratégia consciente de diferenciação num ecossistema midiático saturado pela velocidade digital e pela cultura do instantâneo.

O núcleo desta transformação, analisado à luz dos pilares propostos por Ruth Joffily (1991), manifesta-se na ressignificação das categorias tendência, serviço e comportamento. O que em 2014 se apresentava como eixos editoriais distintos, funde-se em 2024 numa narrativa complexa onde a moda opera como sintoma cultural e vetor de significação social. Esta reconfiguração editorial materializa-se em escolhas concretas: a redução de 60% no volume de páginas, longe de representar apenas um ajuste económico, traduz uma opção por menos mas melhor conteúdo; o design limpo e minimalista das capas substitui o excesso de chamadas comerciais por uma comunicação mais sutil e simbólica; e a substituição de manchetes utilitárias por ensaios fotográficos conceptuais e reportagens de fôlego evidencia a migração de um jornalismo de divulgação para um jornalismo de interpretação.

Em conclusão, o jornalismo de moda impresso, na da Vogue Brasil, não encontrou a obsolescência, mas antes descobriu uma nova função cultural. Ao abdicar da corrida pela actualidade imediata, território agora dominado pelas plataformas digitais, a publicação reinventou-se como espaço de reflexão profunda, crítica cultural e narrativa autorais. Esta metamorfose, que aqui se documenta através do estudo comparativo de duas edições separadas por uma década, aponta para um caminho possível para o jornalismo especializado impresso no século XXI.

Referências:

BARROS, José D'Assunção. **O jornal como fonte histórica**. [s.l.] Editora Vozes, 2023.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia**. Educação em Revista, Belo Horizonte, nº34, 2001.

JOFFILY, R. 1991. **Jornalismo e produção de moda**. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 152 p.

