

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

Gillian Krein

COMPARATIVO DE CONTEÚDO NA REVISTA VOGUE
DO BRASIL E DOS ESTADOS UNIDOS

Passo Fundo

2018

Gillian Krein da Silva

COMPARATIVO DE CONTEÚDO NA REVISTA VOGUE
DO BRASIL E DOS ESTADOS UNIDOS

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação - FAC, da Universidade de Passo Fundo - UPF, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Dra. Sônia Regina Bertol

Passo Fundo

2018

Agradeço em primeiro lugar, aos meus pais, Jesael e Juliana, que sempre apoiaram meu sonho e me deram todas as oportunidades para que ele se tornasse realidade, além de vibrarem comigo em todas as minhas conquistas. Sem vocês, nada disso seria possível. Agradeço as minhas irmãs, Giulia e Mariana, que me aguentaram falando da faculdade durante todos estes anos e sempre comemoraram comigo as minhas vitórias. Agradeço aos meus avós Arnildo, Jussara, Guilherme e Teresinha e também à Marta pelas palavras de incentivo e por sempre torcerem por mim e me apoiarem incondicionalmente. Agradeço aos meus amigos do Núcleo Experimental de Jornalismo, que foram como uma segunda família para mim durante os meus dois anos de estágio. Agradeço aos meus professores que sempre acreditaram em mim durante o curso e me deram oportunidades únicas na minha vida acadêmica. Em especial, a professora Bibiana, que em todos os momentos além da sala de aula, como no Nexjor e no Rondon, confiou em mim e sempre me incentivou. A professora Nadja, que além de minha professora, também me ajudou muito no Rondon, no projeto TeleCidade e também na pré-banca deste TCC. E claro, minha orientadora Sônia Bertol, que me incentivou a melhorar esta

pesquisa cada vez mais. Por fim, não posso deixar de agradecer as minhas amigas Estéfani, que sempre comemorou as minhas conquistas comigo e a minha amiga e colega de tantas coisas, Monalise, que me acompanhou durante este percurso maravilhoso que foi a faculdade de Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho de pesquisa teve 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, foram analisadas três edições de cada país, visando descobrir se realmente existe uma diferença de conteúdo nas duas revistas que tratam sobre o mesmo assunto. Durante o trabalho foi apresentado um breve histórico da implantação da revista em ambos os países e também foi feita uma leitura para compreender o método de análise de conteúdo para utilizar durante a leitura das revistas. Para finalizar, foi explicado o resultado obtido através da análise de conteúdo das edições escolhidas. Ao final desta pesquisa, é possível notar que as duas versões da revista Vogue utilizam valores-notícia parecidos, mas os formatos que são apresentados são diferentes.

Palavras-chave: Jornalismo de Moda. Revista. Vogue.

ABSTRACT

This paper has as objective to make a content comparative, by means of a content analysis of the stories and reports published by Vogue magazines of Brazil and United States, during the period of January 2018 and March 2018. As the magazines has monthly periodicity, three issues of each country were analyzed, aiming to know the editorial line of the magazines, to show the cultural difference in the fashion world between Brazil and the United States and to know if there is really a difference of content in the magazines under the same segment. In order to make this research possible, a brief history of the magazines in both countries were made and a reading to understand the method of content analysis. Finally, the results obtained through the content analysis were explained. At the end of this research, it's possible to know that the both Vogue magazines use the same news-value, but the journalist formats are differents.

Key-words: Fashion Journalism. Magazine. Vogue.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A REVISTA COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	13
3 A SEGMENTAÇÃO DE PUBLICAÇÕES E O JORNALISMO DE MODA	18
3.1 O jornalismo especializado.....	18
3.2 O começo da imprensa feminina.....	19
3.3 O surgimento do jornalismo de moda	20
4 CONDÉ NAST: UM MARCO PARA COMUNICAÇÃO DE MODA	23
5 METODOLOGIA	25
6 ANÁLISE DAS REVISTAS	28
6.1 VOGUE ESTADOS UNIDOS	28
6.1.1 EDIÇÃO JANEIRO/2018 - ESTADOS UNIDOS.....	28
6.1.2 EDIÇÃO FEVEREIRO/2018 - ESTADOS UNIDOS.....	29
6.1.3 EDIÇÃO MARÇO/2018 - ESTADOS UNIDOS.....	30
6.2 VOGUE BRASIL.....	32
6.2.1 EDIÇÃO JANEIRO/2018 – BRASIL.....	32
6.2.2 EDIÇÃO FEVEREIRO/2018 – BRASIL.....	33
6.2.3 EDIÇÃO MARÇO/2018 – BRASIL.....	34
6.3 COMPARATIVO DE CONTEÚDO ENTRE AS DUAS REVISTAS.....	35
6.3.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DE CONTEÚDO.....	36
6.3.2 ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDO.....	38
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capas primeira revista Vogue Brasil e capa edição de Janeiro de 2016.....	24
Figura 2 - Capas edições de janeiro a março Vogue Estados Unidos.....	28
Figura 3 - Capas edições de janeiro a março Vogue Brasil.....	28
Figura 4 - Capas da Vogue Brasil de fevereiro de 2018.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Formatos jornalísticos e valores-notícia na Vogue EUA jan/2018.....	29
Gráfico 2 - Formatos jornalísticos e valores-notícia na Vogue EUA fev/2018.....	30
Gráfico 3 - Formatos jornalísticos e valores-notícia na Vogue EUA mar/2018.....	32
Gráfico 4 - Formatos jornalísticos e valores-notícia na Vogue Brasil jan/2018.....	33
Gráfico 5 - Formatos jornalísticos e valores-notícia na Vogue Brasil fev/2018.....	35
Gráfico 6 - Formatos jornalísticos e valores-notícia na Vogue Brasil mar/2018.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados do público-alvo das revistas Vogue do Brasil e dos Estados Unidos.....	24
Tabela 2 - Formatos Jornalísticos.....	25
Tabela 3 - Valores-notícia.....	26
Tabela 4 - Análise quantitativa de conteúdo.....	37
Tabela 5 - Análise qualitativa de conteúdo.....	38

1 INTRODUÇÃO

Apesar das tendências *fashion* serem extremamente efêmeras, o mundo da comunicação de moda está se mostrando mais duradouro a cada dia que passa e utiliza-se cada vez mais das evoluções tecnológicas, motivadas pela necessidade do público de acompanhar as mudanças no mundo da moda. Muitos acompanham programas de televisão, *blogs* e redes sociais que tratam sobre o assunto para ficarem por dentro das novas tendências, mas as revistas especializadas no assunto ainda tem um público muito grande.

Segundo o *media kit*¹ da Vogue Brasil, a revista Vogue é uma das principais publicações mensais deste segmento no país: iniciou em 1892 em Nova York e atualmente, tem edições em 21 países. O Brasil foi o primeiro país da América Latina onde a revista foi implantada, em 1975, na cidade de São Paulo. Desde então, várias evoluções tecnológicas surgiram como opções mais em conta e mais práticas, como por exemplo, *blogs* e redes sociais. As revistas precisaram se reinventar, mas ainda assim, não perderam seu fiel público: o material impresso ainda passa mais credibilidade que artigos postados na internet. A prova disso são os números de tiragem mensal: segundo o *media kit* da revista na versão norte-americana, disponibilizado pela própria editora, a *Condé Nast*, apenas nos Estados Unidos, são impressas mais de um milhão de cópias por mês.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as edições das revistas Vogue do Brasil e dos Estados Unidos e, através da análise de conteúdo, identificar quais são as principais mudanças entre as publicações dos diferentes países.

No primeiro capítulo será realizado um breve histórico sobre o surgimento das revistas no Brasil e no mundo e também sobre a criação da revista Vogue nos Estados Unidos e sua implantação no Brasil. No capítulo dois, o foco é a segmentação do conteúdo jornalístico. Para isso, será apresentado o histórico do jornalismo especializado, da imprensa feminina e de como a partir destas divisões, surgiu o jornalismo de moda. No capítulo três, além de trazer novamente, de forma mais aprofundada, o surgimento da revista Vogue e a criação de uma edição brasileira, também será demonstrada a situação e as condições das publicações atualmente.

¹ Media Kit é um arquivo disponibilizado anualmente pelas editoras das revistas, onde se encontram os principais dados da publicação durante o ano, tais como número de revistas vendidas, características do público alvo, entre outros.

Na metodologia, será explicado a forma como será desenvolvida a análise de conteúdo, de forma qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa será feita a partir da classificação de valores-notícia de Nelson Traquina e a análise quantitativa, a partir dos formatos jornalísticos classificados por Marques de Melo.

Durante a análise, proposta no capítulo cinco, o objetivo é fazer uma comparação de formatos jornalísticos (entrevistas, artigos, notícias, entre outros) e valores-notícia que mais aparecem nas edições analisadas. Posteriormente será analisado o conteúdo dos formatos classificados, se é relacionado a moda ou relacionado a vida de pessoas públicas.

Com isso, a diferença de conteúdo ficará clara entre as revistas e é possível analisar cada etapa para chegar no resultado almejado desde o início: identificar se existe uma diferença entre as duas edições das revistas. Sendo assim, a análise de conteúdo que empreendemos será quantitativa e qualitativa, ou seja, iremos fazer nossa reflexão e interpretação sobre os números encontrados.

2 A 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 Monats-Unterredungen*, que significa "Edificantes Discussões Mensais".

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

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. 13).

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. (SCALZO, 2011, p. 13).

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. (VILAS BOAS, 1996, P. 36).

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 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 comesçassem 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*² 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 [...]. (VILAS BOAS, 1996, p. 09)

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. (SCALZO, 2011, P. 37).

² Deadline é um termo americano que, em uma tradução literal, significa linha da morte. O termo, no jornalismo, corresponde ao prazo que o jornalista tem para entregar determinada pauta.

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 para viagens, dentro da bolsa. Com o tamanho compacto, a publicação se torna um significante 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*³ e *e-books*⁴. 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. (SCALZO, 2011, p. 40).

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 época.

³Nome fictício para linha de *tablets* desenvolvidos pela *Apple*.

⁴Dispositivo de leitura digital que permite a leitura de livros lançados em formato digital.

3 A 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) explica:

As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abraçar 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. (MIRA, 2011, p. 67).

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

3.1 O jornalismo especializado

A partir do momento em que as publicações de caráter jornalístico passaram a ter segmentações específicas para determinados assuntos, o jornalismo passou a ter duas principais divisões de produtos: o jornalismo generalista, que noticia tudo, sem um assunto específico e o jornalismo especializado.

Para a autora Carmem Carvalho (2007, p. 10), o jornalismo especializado pode ser definido como o conceito da segmentação da notícia: "Informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando a notícia em caráter específico".

Já para Fontcuberta (2009, p.119), o conceito de jornalismo especializado é ainda mais aprofundado. Para o autor, a influência de públicos e os novos meios impulsionaram a

segmentação das segmentações, mas o jornalismo especializado deve levar em conta apenas o conteúdo, sem levar em conta o meio que os produtos estão.

Segundo Carvalho (2007, p. 11), a história da segmentação no Brasil teve seu início no período que vai de 1808 a 1880. Diferente de hoje, que as revistas são o principal veículo de comunicação impresso que se configura como jornalismo especializado, antigamente os livros que desempenhavam este papel. Carvalho (2007, p. 8) diz que Euclides da Cunha foi quem começou com o jornalismo especializado no Brasil: "Os textos dele eram densos e apresentavam-se em forma narrativa e descritiva. As reportagens eram longas e não havia preocupação com o leitor."

Em nosso país, o jornalismo especializado começou a apontar para a moda apenas em 1921, com o surgimento do jornal Folha da Noite, hoje Folha de São Paulo, com a seção especial "Figurino". Antes, os periódicos femininos traziam apenas notícias voltadas ao lar e ao comportamento, sem informações propriamente ditas sobre moda, como o "Figurino". O jornalismo segmentado passou a atrair a atenção dos leitores e cada vez mais o conteúdo especializado ganhou o seu espaço no mundo da informação, como destaca Carvalho:

O período era de concorrência e mudanças de hábitos de leitura do consumidor. A partir da década de 1960, o jornalismo especializado se apresenta em múltiplas formas e variações. Nesse cenário, o jornalismo esportivo se torna em todo o mundo uma das formas mais influentes de informação especializada. (CARVALHO, 2011, p. 06).

Foi neste período que matérias com profundidade e criatividade começaram a surgir em veículos de comunicação em massa, onde todos podiam ter acesso a este produto jornalístico. Com um público determinado a acessar aquele tipo de informação, as grandes revistas surgiram e então, subdivisões dentro do jornalismo especializado. Uma das principais representações de jornalismo especializado, nos dias de hoje, é a revista.

3.2 O começo da imprensa feminina

Segundo Lima (2007, p. 222), a imprensa feminina surgiu no início do século XIX, a partir da necessidade da imprensa em fazer algo voltado para as mulheres, que ficavam em casa com seus filhos, esperando os maridos retornarem de seus empregos. Após a introdução da imprensa no Brasil, surgiram alguns periódicos voltados para as mulheres. Lima (2007, p. 224) diz que as primeiras publicações da imprensa feminina eram totalmente escritas por homens e, apenas em 1852, as redatoras mulheres surgiram, revolucionando a escrita da época. O primeiro periódico do Brasil escrito por mulheres foi o "Jornal das Senhoras", de

responsabilidade de Joana Paula Manso de Noronha. Porém, para que os periódicos fossem publicados sem problemas, as escritoras se escondiam por trás do anonimato, sendo possível assinarem as matérias com seus nomes reais apenas em 1862, com o surgimento da revista "O Belo Sexo".

A partir deste momento, várias revistas de segmentação feminina surgiram na época. Segundo Lima (2007, p. 223), as mulheres tentavam, a partir dos periódicos, "despertar as demais para o desenvolvimento de um potencial sufocado e desconhecido". A imprensa feminina foi de tamanha importância que o conteúdo publicado avançou na defesa da lei do divórcio, de extrema importância e revolução na época.

3.3 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's Bazaar*, 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. (JOFFILY, 1991, p. 86).

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.

Joffily (1991) ainda afirma que 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.

Outro importante pensador do Jornalismo de Moda foi o teórico francês Gilles Lipovetsky, que caracterizou diversos pontos deste tipo de conteúdo. Segundo Lipovetsky (2009, p. 269), as reportagens deste segmento devem ser curtas, com comentários simples e de fácil entendimento, com entrevistas e as imagens devem, ao mesmo tempo que distraem, provocar um choque.

A mídia, para Lipovetsky, retrata em publicações voltadas à moda apenas o que é sucesso no momento. A moda, portanto, é um assunto atual e, para existir, precisa estar em constante mudanças. O papel da mídia, no jornalismo de moda, é levar estas mudanças para a sociedade e mostrar o que está em destaque no momento, fazendo com que este comportamento seja reproduzido pela sociedade:

Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos. As estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa, imitou-se amplamente sua maquiagem dos olhos e dos lábios, suas mímicas e posturas. (LIPOVESTSKY, 2010, p. 183).

É importante também ressaltar que existe uma grande diferença entre o que pode ser considerado jornalismo de moda e o que é jornalismo sobre moda. Segundo Flores (2016, p. 8), o jornalismo sobre moda é "compreendido como a moda midiaticizada; ou seja, a divulgação em massa da moda em diferentes meios, sendo a visibilidade de seus movimentos a principal responsável por sua midiaticização.", ou seja, são as pessoas e os acontecimentos que passam pela mídia que são publicados no veículo de comunicação deste segmento, com uma linguagem simples que se parece com a forma escrita dos jornais diários.

Já o jornalismo de moda, para Flores (2016, p. 9), "é o jornalismo segmentado na área da moda, com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem. Exige um considerável grau de conhecimento dos jornalistas de moda em áreas afins para comunicar adequadamente o universo da moda para o público", ou seja, tem um público específico que já tem referências e bagagem cultural sobre aquele determinado assunto. O que muda entre os dois é o enfoque dado às matérias, a escolha de termos e o processo de produção noticiosa.

4 CONDÉ NAST: UM MARCO PARA COMUNICAÇÃO DE MODA

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 *Condé Nast Publications*, comandado e criado pelo famoso editor *Condé Nast*, 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. (CANALLE E KREIN, 2017, p. 5).

Na época, os idealizadores da revista não imaginavam à 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".



Figura 1: 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 Globo *Condé Nast*, sendo a única edição da Vogue no mundo que não é mantida exclusivamente pela *Condé Nast Publications*. Segundo o *media 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 *media 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.

Tabela 1: Dados retirados dos mídias kits de 2017 das revistas Vogue do Brasil e dos Estados Unidos.

	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

Fonte: Autora principal.

5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho é a 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 (2010). Os formatos mais encontrados nas revistas atualmente são: nota, notícia, reportagem, entrevista, crítica, crônica, coluna e carta do leitor.

Tabela 2: Formatos jornalísticos (Fonte: Perfil Aulas de Jornalismo no SlideShare. Publicado em abril de 2012, acessado em abril de 2018).

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.

Fonte: autora principal.

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.

Tabela 3: Valores-notícia (Fonte: Interesse público e Critérios de Noticiabilidade – Um estudo sobre o programa TV Folha de Carla Rossignolli, Claudia Assêncio e Ana Maria Cordenosi e Os valores-notícia segundo Traquina de Juliana de Brites).

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: Autora principal.

A análise de conteúdo vai ser primordial para a conclusão desta pesquisa pois, como explica Bardin (2016), 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 partilhada 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? (BARDIN, 2016, p.35).

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.

6 ANÁLISE DAS REVISTAS

Para realizar a análise de conteúdo das revistas Vogue do Brasil e dos Estados Unidos, será realizada a leitura de ambas as versões no mesmo período de tempo: de janeiro de 2018 a março de 2018. Como a Vogue tem periodicidade mensal serão analisadas, ao todo, seis revistas, três de cada país.



Figura 2: Capas das edições de janeiro, fevereiro e março de 2018, respectivamente, das revistas Vogue dos Estados Unidos. (Fonte: Vogue Estados Unidos).



Figura 3: Capas das edições de janeiro, fevereiro e março de 2018, respectivamente, das revistas Vogue do Brasil. (Fonte: Vogue Brasil).

6.1 Vogue Estados Unidos

6.1.1 Edição Janeiro/2018 - Estados Unidos

A edição de janeiro de 2018 da Vogue dos Estados Unidos tem um total de 108 páginas. A edição, por se tratar da primeira do ano, traz um apanhado de possíveis tendências de 2018. A própria editora-chefe da Vogue norte-americana, Anna Wintour, escreve na carta do editor que as ideias para esta edição era focar no bem-estar e na saúde. Além disso, mulheres fortes e independentes também são foco das entrevistas na revista, fortalecendo a ligação que a Vogue norte-americana faz com a moda e assuntos que estão em voga no momento.

Das 108 páginas da revista, 28 são dedicadas à publicidade. A edição teve um total de duas notas, duas notícias, cinco reportagens, sete entrevistas e uma crônica. Os principais valores-notícia identificados foram relevância (11 vezes), notoriedade (quatro vezes), novidade (1 vez) e conflito (1 vez).

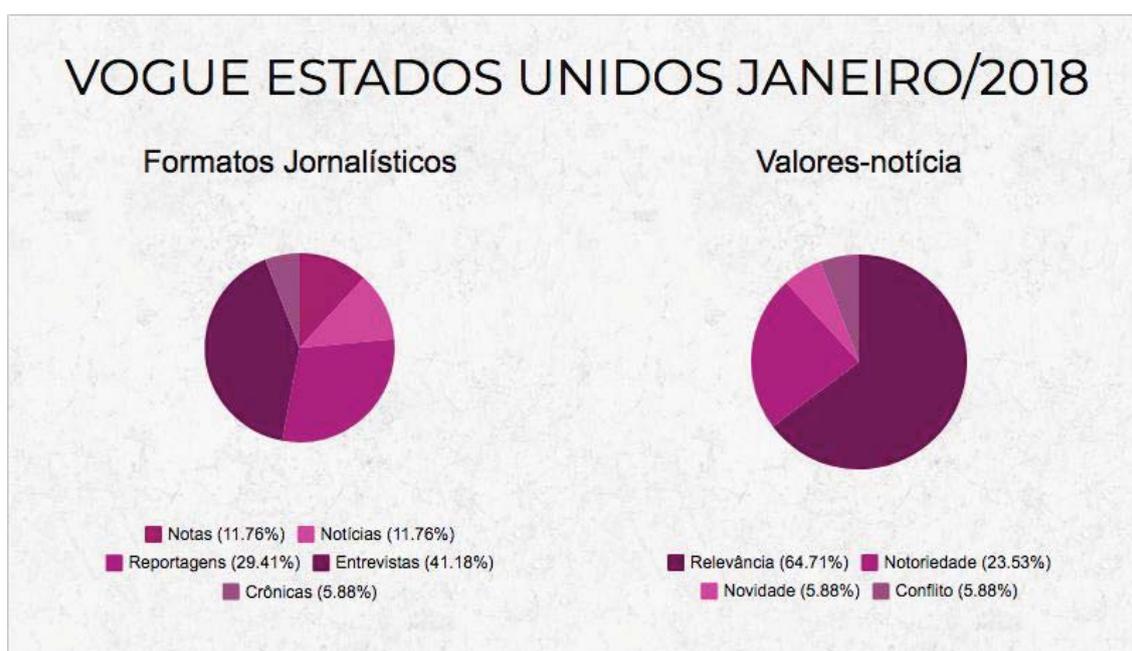


Gráfico 1: Vogue EUA janeiro/18. Gráficos demonstrativos dos formatos jornalísticos e dos valores-notícia publicados na Vogue Estados Unidos em janeiro de 2018. (Fonte: autora principal).

6.1.2 Edição Fevereiro/2018 - Estados Unidos

Na edição de fevereiro, o número de páginas aumentou de tamanho em relação a janeiro: a publicação teve um total de 182 páginas. A edição traz na capa a tenista Serena

Williams, que apresenta ao público sua primogênita, de apenas três meses. A sessão fotográfica aconteceu na casa de Serena, na Flórida, o que caracteriza bem o que esperar desta edição: assuntos que trazem como foco a família, amigos e pessoas amadas. No dia 14 de fevereiro, nos Estados Unidos, é celebrado o *Valentine's Day*, mais conhecido como o "dia dos namorados" da América do Norte e a revista trouxe elementos que podem ser ligados a esta data. A própria editora-chefe da Vogue, Anna Wintour, fala sobre o casamento de Serena Williams na Carta da Editora e, em suas próprias palavras, diz que a edição de fevereiro é uma celebração dos laços que nos mantêm juntos. A cultura também é abordada de forma bem direta nesta edição, com direito a críticas de livros e entrevistas e matérias sobre filmes que ainda vão estrear no cinema.

Nesta edição, das 182 páginas, 90 eram dedicadas exclusivamente a publicidade. As outras 92 páginas de conteúdo jornalístico foram definidos nos seguintes formatos: uma crônica, dez reportagens, uma notícia, sete notas, quatro entrevistas, uma crítica e duas colunas. Os valores-notícia percebidos na edição de fevereiro se assemelham bastante aos da edição de janeiro. Foram eles relevância (16 vezes), notoriedade (sete vezes) e novidade (três vezes).



Gráfico 2: Vogue EUA fevereiro/18. Gráficos demonstrativos dos formatos jornalísticos e dos valores-notícia publicados na Vogue Estados Unidos em fevereiro de 2018. (Fonte: autora principal).

6.1.3 Edição Março/2018 - Estados Unidos

Com base nas denúncias de abuso vindas do mundo do cinema, do jornalismo e principalmente, no mundo da moda, a carta da editora abre a edição de março da *Voguedos Estados Unidos* se comprometendo com a causa que vai contra o abuso. Para instigar os leitores a também apoiarem a causa, a publicação vai fazer uma série de entrevistas com pessoas que possam discutir sobre o assunto nos mais diversos meios. Anna Wintour apresentou na carta do editor as novas diretrizes da *CondéNast*, a editora responsável pela *Vogue*.

A partir da edição de março, serão permitidas apenas modelos com mais de dezoito anos; bebidas alcoólicas não serão mais permitidas nos sets da *CondéNast*, assim como drogas recreativas; fotógrafos não serão mais permitidos de usar os sets para trabalhos que não são comissionados ou aprovados pela companhia; qualquer ensaio fotográfico envolvendo nudez, roupas íntimas, roupas de banho ou simulem o uso de drogas ou álcool devem ser aprovadas com antecedência pela direção. A edição, além de abordar as novas diretrizes, celebra mulheres marcantes, que além de estarem presentes no mundo da moda, também atuam no meio político e social.

A edição de março de 2018 teve um considerável crescimento no número de páginas em relação às últimas duas edições analisadas previamente. As edições de janeiro e fevereiro tinham, respectivamente, 108 e 182 páginas. Já a edição de março conta com incríveis 414 páginas. A publicidade foi a protagonista da revista, com um total de 267 páginas.

O conteúdo jornalístico existente na revista teve um total de 147 páginas, divididos nos formatos jornalísticos entrevista (11 vezes), reportagem (13 vezes), nota (seis vezes), coluna (oito vezes), notícia (duas vezes) e crônica (uma vez). Na edição de março, os valores-notícia mais utilizados foram: relevância (20 vezes), notoriedade (12 vezes) e crítica (4 vezes).



Gráfico 3: Vogue EUA março/18. Gráficos demonstrativos dos formatos jornalísticos e dos valores-notícia publicados na Vogue Estados Unidos em março de 2018. (Fonte: autora principal).

6.2 Vogue Brasil

6.2.1 Edição Janeiro/2018 - Brasil

A primeira edição de 2018 da Vogue na versão brasileira inicia com a carta da editora. O texto começa com os desejos de Silvia Rogar para as leitoras em 2018 e logo em seguida, fala sobre a personagem que estampa a capa da revista: Paris Jackson, filha do cantor Michael Jackson. Paris deu uma entrevista via e-mail para a Vogue Brasil, onde fala sobre a quebra dos padrões de beleza que defende em seu estilo de vida. Além disso, Silvia Rogar ainda fala que a palavra de ordem da moda no momento é brilhar, dando os nomes dos especialistas que colaboraram nesta edição.

A edição de janeiro de 2018 tem um total de 188 páginas, sendo que 27 delas são dedicadas à publicidade. Os principais formatos jornalísticos dispostos na revista foram notas, que apareceram 33 vezes; reportagem, 20 vezes; entrevista, 8 vezes; coluna, 6 vezes; crítica, 4 vezes; notícia, uma vez e crônica, também uma vez. Estes formatos foram organizados da seguinte forma, segundo os valores-notícia: 25 vezes em notoriedade, 46 vezes em relevância e apenas uma vez em novidade.

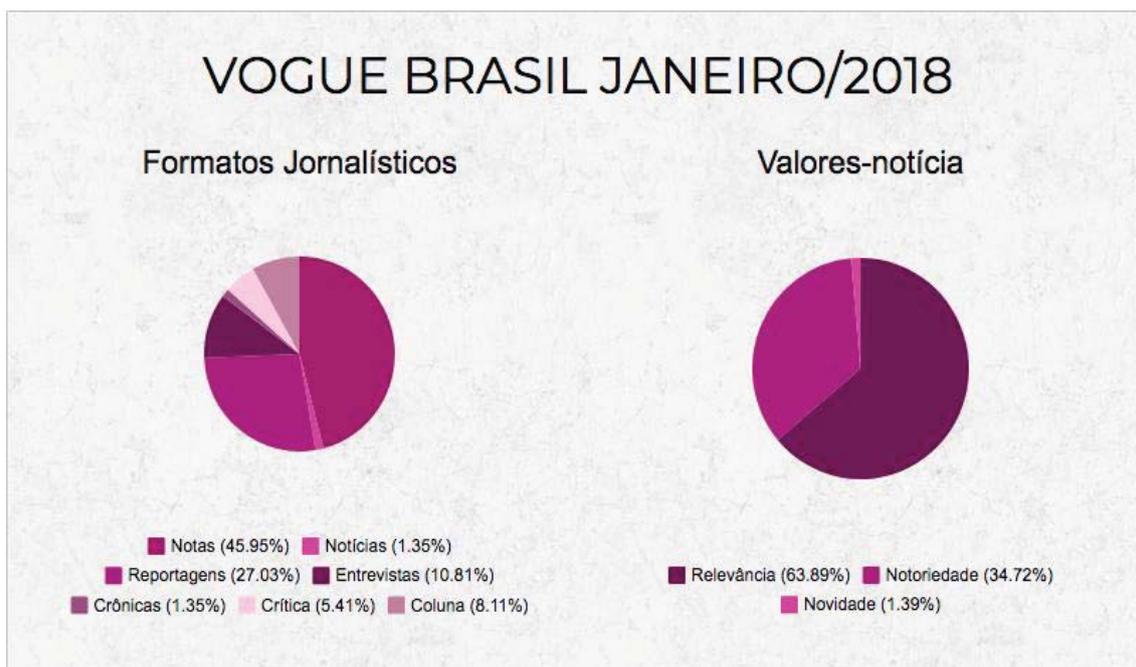


Gráfico 4: Vogue Brasil janeiro/18. Gráficos demonstrativos dos formatos jornalísticos e dos valores-notícia publicados na Vogue Brasil em janeiro de 2018. (Fonte: autora principal).

6.2.2 Edição Fevereiro/2018 - Brasil

A edição de fevereiro da Vogue do Brasil tem um total de 192 páginas. Na carta da editora, Silvia Rogar diz que o conteúdo jornalístico desta edição foi pensado para abordar o tema do envelhecimento de forma natural, saudável e bela, fazendo um contraponto a diversas campanhas anti-aging do mercado da beleza e da moda. Afinal, como afirma a própria editora Silvia Rogar, "frear o tempo é algo impossível". A edição de fevereiro tem duas capas. A primeira, com a decoradora Alba Noschese, de 74 anos, para ilustrar uma das temáticas principais da revista. A outra, com a modelo Carol Trentini, de 30 anos, que posou sem esconder suas sardas, levando em consideração o outro tema abordado nesta edição: a beleza natural e as dualidades femininas.



Figura 4: Capas da Vogue Brasil de fevereiro de 2018. Capas da edição de fevereiro de 2018 da Vogue Brasil. Na esquerda, a modelo Carol Trentini e na direita, a decoradora Alba Noschese. (Fonte: Vogue Brasil).

A edição de fevereiro de 2018 tem um total de 192 páginas. Em relação ao mês anterior, a revista teve um aumento no número de publicidade: na edição de janeiro, a porcentagem de publicidade da revista era de 14,36%. Já nesta edição, a publicidade aumentou para 17,7%, o que equivale a 34 páginas. Os formatos jornalísticos mais utilizados foram colunas (três vezes), notas (19 vezes), entrevista (16 vezes), reportagem (25 vezes) e notícia (uma vez). Estes formatos foram divididos nos valores-notícia relevância (46 vezes), notoriedade (17 vezes) e novidade (duas vezes).

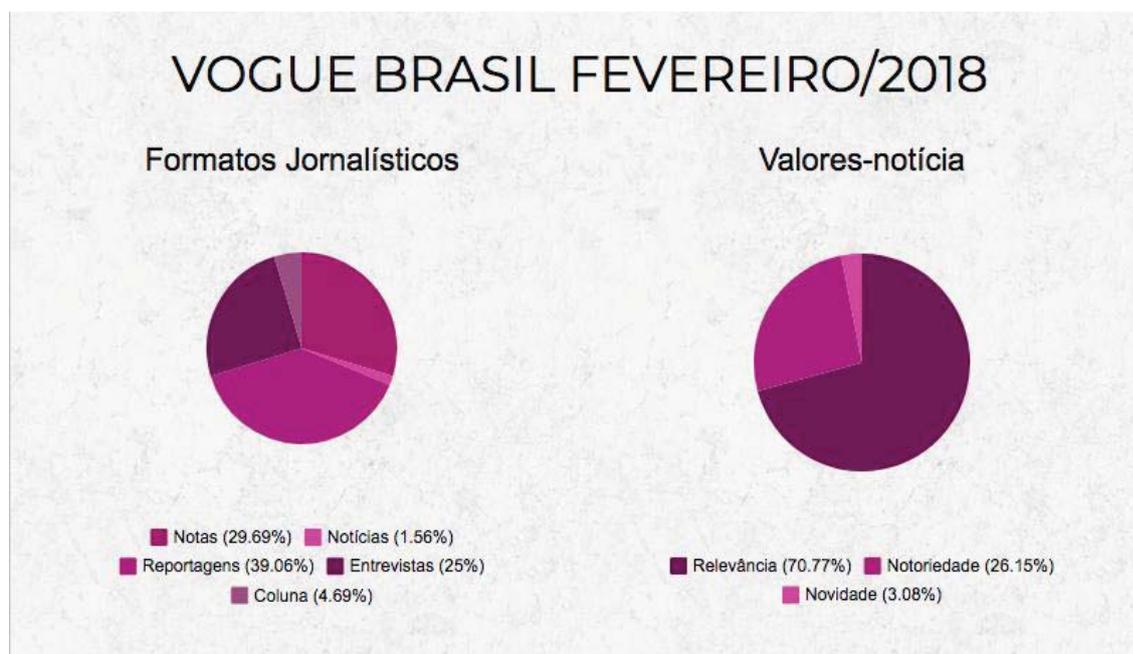


Gráfico 5: Vogue Brasil fevereiro/18. Gráficos demonstrativos dos formatos jornalísticos e dos valores-notícia publicados na Vogue Brasil em fevereiro de 2018. (Fonte: autora principal).

6.2.3 Edição Março/2018 - Brasil

A Vogue Brasil de março de 2018 traz na capa a atriz Marina Ruy Barbosa, personagem que tem tudo a ver com o tema central desta edição: como conciliar privacidade e exposição na era das redes sociais.

Com mais de 23 milhões de seguidores no *Instagram*, Marina retrata as diferentes maneiras que já foi exibida na mídia. A atriz posou para a capa sem nenhuma maquiagem no rosto, reforçando a ideia que já havia sido proposta na edição anterior, da beleza natural. A edição de março também celebra a chegada do outono, com as principais tendências no país para a nova estação.

A edição de março tem um total de 262 páginas, sendo que 92 são dedicadas à publicidade. Os formatos jornalísticos utilizados foram 27 reportagens, sete colunas, 17 notas, 10 entrevistas e uma crítica. Já os valores-notícia utilizados foram: notoriedade, 13 vezes, relevância, 38 vezes e novidade, três vezes.

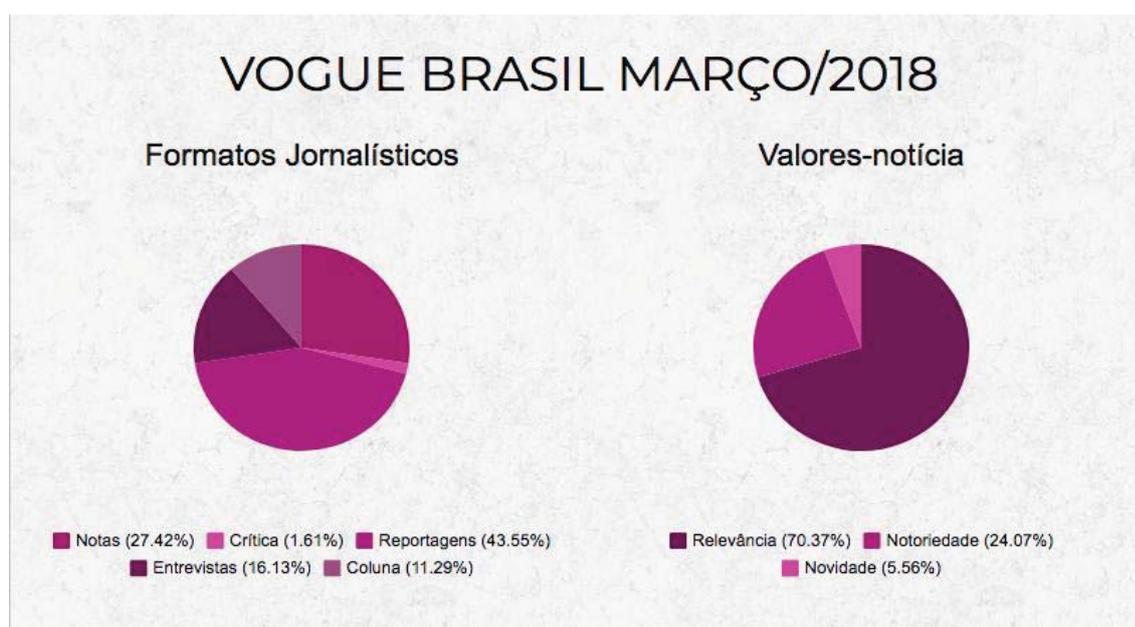


Gráfico 6: Vogue Brasil março/18. Gráficos demonstrativos dos formatos jornalísticos e dos valores-notícia publicados na Vogue Brasil em março de 2018.

6.3 Comparativo de Conteúdo entre as duas revistas

O objetivo deste trabalho não é apontar se uma revista é melhor que a outra e sim, exemplificar por meio da análise de conteúdo quantitativa e qualitativa quais são as diferenças encontradas no conteúdo das revistas. Para chegar à conclusão final, será feito um comparativo entre os pontos analisados de cada uma das versões da Vogue.

6.3.1 Análise quantitativa de conteúdo

Para realizar a análise quantitativa de conteúdo, será realizado um comparativo dos formatos jornalísticos, a partir de Marques de Melo. Com base nestes dados, será analisado se as duas versões da revista Vogue publicam o mesmo formato de conteúdo ou se elas divergem neste ponto.

Tabela 4: Tabela de análise quantitativa de conteúdo. Comparativo entre a porcentagem de formatos jornalísticos nas versões brasileira e norte-americana da revista Vogue nos meses de janeiro à março de 2018.

	Vogue USA JAN/18	Vogue USA FEV/18	Vogue USA MAR/18	Vogue Brasil JAN/18	Vogue Brasil FEV/18	Vogue Brasil MAR/18
NOTA	11,76%	26,96%	14,63%	45,95%	29,69%	27,42%
NOTÍCIA	11,76%	3,85%	4,88%	1,35%	1,56%	---
REPORTAGEM	29,41%	38,46%	31,71%	27,03%	39,06%	43,55%
ENTREVISTA	41,18%	15,38%	26,83%	10,81%	25%	16,13%
CRÍTICA	---	3,85%	2,44%	5,41%	---	1,61%
CRÔNICA	5,88%	3,85%	---	1,35%	---	---
COLUNA	---	7,89%	19,51%	8,11%	4,69%	11,29%

Fonte: Autora principal.

É possível perceber que a versão norte-americana da Vogue preza mais pelas reportagens, com assuntos mais aprofundados e trazendo mais cases para a matéria, como no anexo 1, disponibilizado na página 42. Já na Vogue brasileira, as notas rápidas tem protagonismo na revista, dentro dos editoriais de moda e especiais da revista, como exemplificado no anexo 2, na página 43. Como Marques de Melo (2010) aponta, as notas são textos curtos que trazem informações básicas sobre fatos que já aconteceram ou ainda vão acontecer. O questionamento, no entanto é para saber porque no Brasil este formato se destaca tanto em contrapartida com a versão americana, onde o formato que mais aparece dentro da revista é a reportagem, com dados mais aprofundados e vários cases. Será que no Brasil o deadline é menor? A redação precisa se concentrar em diversas reportagens e não tem jornalistas o suficiente para deixar em reportagens? A resposta, no entanto, não cabe nesta pesquisa e sim, em próximas.

As notícias presentes na revista dos Estados Unidos são de teor cultural: novas exposições artísticas, um novo filme que iniciou suas gravações, entre outros. Já no Brasil, as notícias não estão muito presentes nas publicações, mas quando tem, também tratam do mesmo tema que as da versão norte-americana.

As entrevistas, além de serem feitas com personalidades sobre suas vidas pessoais, também traz especialistas para falar sobre alimentação saudável, saúde, beleza, e assuntos que provocam de alguma forma, impacto na vida das leitoras e leitores. Ambas as versões possuem números quase que padronizados para este formato, como apresentado na tabela 4.

Dos formatos jornalísticos selecionados, os que menos se fazem presentes são crônica, crítica e coluna. A coluna é bem mais utilizada na versão brasileira, com colaboradores fixos. Na versão americana, quando a coluna aparece, é sempre com um colaborador diferente, por mais que mantenha seu título e o assunto que é abordado. Aqui, cabe outro questionamento a ser estudado mais para frente: porque a versão americana da Vogue não mantém os mesmos colunistas, como a versão brasileira da revista? É uma questão mercadológica, de ‘venda’ do espaço da coluna?

A crítica é outro formato escasso, mas em ambas as versões. Em todas as vezes que apareciam, referiam-se a livros ou filmes, comentados por especialistas das áreas. Por fim, a crônica é o formato mais ausente nas duas versões. Na revista norte-americana, quem escreve as crônicas são os próprios jornalistas da Vogue. Já na edição brasileira, quem escreve são os leitores, que enviam as próprias crônicas para Vogue e, em algumas vezes, os colaboradores da revista.

6.3.2 Análise qualitativa do conteúdo

Além da análise quantitativa, desenvolvida a partir dos dados de formatos jornalísticos, também foi realizada neste trabalho a análise qualitativa do conteúdo, a partir dos valores-notícia de Nelson Traquina, como mostra a tabela 5.

Tabela 5: Tabela de análise qualitativa de conteúdo. Comparativo entre a porcentagem de valores-notícia nas versões brasileira e norte-americana da revista Vogue nos meses de janeiro à março de 2018.

	VOGUE USA JAN/18	VOGUE USA FEV/18	VOGUE USA MAR/18	VOGUE BRASIL JAN/18	VOGUE BRASIL FEV/18	VOGUE BRASIL MAR/18
Relevância	64,71%	61,54%	55,56%	63,89%	70,77%	70,37%
Notoriedade	23,53%	26,92%	33,33%	34,72%	26,15%	24,07%
Novidade	5,88%	11,54%	11,11%	1,39%	3,08%	5,56%
Conflito	5,88%	----	----	----	----	----

Fonte: Autora principal.

Conforme os dados apresentados, as duas versões da revista Vogue levam em conta, na hora da publicação, o valor-notícia **relevância**. Todas as edições dos dois países tiveram mais de metade do conteúdo classificado nesta categoria, ou seja, como visto anteriormente na tabela três de valores-notícia de Nelson Traquina, o impacto que o conteúdo tem na vida de cada leitor é o que mais importa para os editores e jornalistas, como o exemplo disponibilizado no anexo 3, disponibilizado na página 44.

O segundo valor-notícia mais visto na Vogue é a **notoriedade**. A notoriedade é quando o que mais pesa no conteúdo é o personagem da matéria em questão, como exemplificado no anexo 4, na página 45. Por ser uma revista de moda, a porcentagem está bem padronizada e até baixa. Isso significa que os estilistas e modelos, por mais famosos que sejam, não são os destaques do conteúdo publicado e sim, o trabalho de cada um deles e como isso interfere na vida do leitor.

O valor notícia que emplaca o terceiro lugar entre os mais utilizados é a **novidade**. Como foi visto anteriormente, na versão brasileira, o número de notícias, na classificação de formatos jornalísticos, é bem menor que na versão norte-americana da revista. Isso também afeta a categoria novidade, já que a notícia, nas revistas de moda, é a responsável pela transmissão de assuntos que ainda não foram apresentados para o público. E por fim, o valor-notícia que menos apareceu durante as análises foi o **conflito**. Esta categoria foi apresentada apenas uma vez, em uma edição de todas as seis revistas analisadas.

Com estes resultados, é possível perceber que a revista Vogue na versão brasileira, qualitativamente falando, trata de assuntos relevantes para o leitor, mas não traz a novidade,

ou seja, notícias jornalísticas propriamente falando, apenas a opinião de especialistas ou análise de produtos que já estão no mercado ou de tendências que estão em alta no momento.

Já na versão americana, a novidade surge algumas vezes, e além de falar de moda, o cenário cultural (cinema, exposições, fotografia, livros e filme) é o foco de várias matérias, trazendo mais conteúdo ainda para revista. Além da relevância e da novidade, a Vogue dos Estados Unidos também utiliza a categoria notoriedade para levar para o público entrevistas com pessoas do mundo da moda que estão em alta no momento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao fim de minha análise de conteúdo, é possível afirmar com clareza que sim, apesar de a revista *Vogue* do Brasil e dos Estados Unidos trabalharem sobre o mesmo tema, dentro do mesmo segmento e serem da mesma empresa, existe uma diferença de conteúdo entre as duas edições. O objetivo deste trabalho não é apontar se uma revista é melhor que a outra e sim, exemplificar por meio da análise de conteúdo quantitativa e qualitativa quais são as diferenças encontradas no conteúdo das revistas.

Os pontos em comum entre as duas versões da *Vogue* foram: o predomínio do valor-notícia relevância, com mais de metade dos conteúdos de todas as edições analisadas correspondendo a esta categoria; a padronização do número de entrevistas nas duas versões, assim como a porcentagem correspondente a notoriedade do conteúdo das revistas.

Mas as diferenças ainda superam as semelhanças. O número de páginas dedicadas à publicidade, em cada uma das revistas, é um dos pontos que mais se destacam durante a leitura de ambas as versões da revista. Em relação ao conteúdo, a versão brasileira utiliza muito mais o formato nota, enquanto as edições da norte-americana tem predominância do formato reportagem. Ou seja, enquanto a *Vogue* Brasil transmite a informação de forma rápida e de fácil leitura, a *Vogue* Estados Unidos utiliza um método mais aprofundado, com termos técnicos específicos da área da moda e com diversos *cases* falando sobre o tema central da matéria.

Outro ponto que se destaca entre as duas versões da *Vogue* é sobre a troca de colunistas e as pessoas que assinam as matérias das revistas. Nos Estados Unidos, o colunista não é fixo, porém as colunas permanecem fixas e abordando o mesmo tema. Já no Brasil, o chamado colaborador, que assina a coluna, é fixo e não está presente em todas as edições.

Apesar das diferenças entre o conteúdo e a forma como ele é apresentado dentro da revista, ambas utilizam termos técnicos para as matérias de moda e podem ser enquadradas dentro do conceito de jornalismo de moda e não jornalismo sobre moda, como visto anteriormente no capítulo quatro.

É importante salientar também que apesar do formato do conteúdo ser apresentado de forma distinta, os valores-notícia permanecem padronizados, o que mostra que a *Vogue*, tanto

do Brasil, quanto a dos Estados Unidos, preza por uma qualidade no conteúdo. Mesmo que os *cases* das matérias sejam famosos, ambas as versões da revista dão mais destaque ao conteúdo e ao trabalho que estas pessoas realizam do que as vidas pessoais destes personagens. Por fim, é importante dizer que esta pesquisa não se esgota aqui e esta análise pode servir de base para as próximas pesquisas relacionadas ao tema da comunicação de moda.

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.
- CARVALHO, Carmen. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: 2007.
- 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.
- FONTCUBERTA, Mar de. La noticia. Barcelona. Paidós. 1993.
- JOFFILY, Ruth. O Jornalismo e Produção de Moda. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.
- LIMA, Sandra Lúcia Lopes. “Imprensa feminina, revista feminina”. Projeto História, número 35, São Paulo, 2007.
- LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARQUES DE MELO, José. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., Caxias do Sul, 2010. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2010.

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.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, Volume I: Porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

ANEXOS

Anexo 1: Primeira página da reportagem “*Hour of Knead*”, disponível na página 316 da edição de março de 2018 da *Vogue* dos Estados Unidos.

V LIFE

FITNESS

Hour of Knead

With the boutique exercise industry in overdrive, a group of unrelenting massage therapists promises another route to a well-sculpted body. Marisa Meltzer goes deep.

LOOK AT THE DIFFERENCE IN YOUR LEGS,” IRANI DOMINO says with more than a hint of pride during my visit to her cozy Manhattan studio last fall. I peer down at my left thigh, which has been slathered with a homemade magnesium scrub to open my pores for optimal sweating, then wrapped in an infrared sauna blanket, and finally finished with a half-hour of manual kneading. There’s newfound definition, as if I had just gone running. The Brazilian-born aesthetician performs a few more elongated strokes in an upward motion toward the lymph nodes in my groin, bringing me one step closer toward achieving my objective for the evening: to massage my way to a better body.

It’s a pipe dream for someone who has speed-dated her way through punishing spin classes, the dance-cardio phenomenon, and daybreak yoga raves, although the practice is fairly common

that a cadre of in-the-know models and celebrities is exchanging the names of cult body sculptors whose techniques often venture so deep, they can leave a constellation of black-and-blue marks.

As I hobble out of Domino’s atelier, a toned Padma Lakshmi walks in.

The appeal of this specific kind of pain endurance is one part aspirational—achieve Michelle Obama’s arm definition while simply lying on a massage bed!—and one part biological. “Cells are like little factories that make things and produce waste, called lymph,” explains Anna Zahn, a lymphatic-detox specialist who owns Ricari Studios in Los Angeles, where Moon Juice founder Amanda Chantal Bacon and model Langley Fox book regular body- and face-defining sessions. “Lymph lives between the skin and the fascia—the body’s connective tissue—and it can stagnate there when the fascia becomes tight and poorly stimulated,” continues Zahn. This can occur from things as mundane as dehydration and stress, causing pain, poor blood flow, puffiness, and even cellulite. Loosening the fascia with massage—or the endermologie Cellu M6 Integral 2 machine, an FDA-approved device made in France and originally designed to treat burns and edema, which Zahn uses to suck and roll the skin—is believed to decrease inflammation while sculpting limbs.

The promise of minimal-exertion tone has sparked a frenzy for at-home devices that resemble instruments of torture, such as the FasciaBlaster (trainer Ashley Black’s pronged club that rolls over your limbs) or the vibrating Sun Ancon Chi Machine from Japan. But neither is a match for Martine de Richeville’s Remodelage technique, which will find a permanent home at Saks Fifth Avenue’s renovated beauty floor when it opens in New York this May. De Richeville, who has commuted to Manhattan from Paris for the past few years to see loyal clients, performs a massage that lifts and pinches your skin. For 60 minutes straight.

If done frequently, the technique can take inches off your waist, she insists. “I suggest coming biweekly to get rid of the main blockages, and then twice a month or every few weeks to increase the cumulative effects. People get addicted, though,” she says, rattling off a list of longtime clients, including Sofia Coppola. “They feel better and move better, and they want to come as much as possible.”

But can lymphatic or fascial massage actually replace simply moving better and more often? “Both treatments can be hugely helpful to those who are fit and healthy, and those who are recovering from surgeries,” says Adie MacKenzie, a Nashville-based massage therapist and licensed physical-therapy assistant who sits on the board of the Lymphology Association of North America (LANA). Aside from its purported tightening abilities, MacKenzie points out, lymphatic massage has become popular after cosmetic procedures, such as facelifts, breast reconstruction, and liposuction, as well as orthopedic

TRAINING MANUAL
BODY-FASCIAL MASSAGE STIMULATES LYMPHATIC DRAINAGE, CLEARING OUT UNWANTED BLOAT FOR LONGER, LEANER LIMBS. BUT AS WITH A WORKOUT: NO PAIN, NO GAIN. PHOTOGRAPHED BY STEVEN KLEIN, VOGUE, 2006.

in South America and parts of Europe. There, lymphatic-drainage body-fascial massage is a tried-and-true way to keep limbs lithe, lean, and cellulite-free without spending hours at the gym. The centuries-old technique has been slower to catch on Stateside, as our cardio obsession, together with a feel-the-burn mind-set, has long kept 24 Hour Fitness chains in business. But that’s beginning to change with the arrival of a kinder attitude about how to best care for our bodies and engineer results—going beyond heart-rate measurements to connect such factors as diet, mindfulness, and now bodywork to the way we stay physically fit. It doesn’t hurt

FITNESS 318



Anexo 2: Página com notas da seção “*Fashionismo*”, disponível na página 108 da edição de março de 2018 da revista Vogue Brasil.

fashiontour

Body Kora Swim
(R\$ 155)



SÃO PAULO
LUGAR AO SOL
Criada em maio passado, a marca de beachwear carioca Kora Swim desembarca em São Paulo este mês. Os maiôs e biquêis elegantes e minimalistas da grife poderão ser encontrados em uma pop-up store instalada dentro do Meca (espaço que abriga co-working, lojas e café), em Pinheiros. Um ponto fixo na capital paulista já está nos planos
Kora Swim: Rua Artur de Azevedo, 498, SP



R\$ 8.900

R\$ 15.720

SÃO PAULO, BRASÍLIA, RIO, BELO HORIZONTE E RECIFE
ANDAR COM FÉ
No ano em que o Costume Institute do Met, em Nova York, irá homenagear a relação da moda com a religião, Carla Amorim comemora uma década de sua linha de joias Sagrado, que tem peças inspiradas nas tradições da Igreja Católica. Para 2018, a brasileira preparou escapulários decorados com medalhas e pedras, colares fininhos com gemas coloridas e pulseiras-terço de ouro rosa.
Carla Amorim: Shopping Iguatemi, piso superior, SP



Kaia Gerber sendo fotografada por Karl Lagerfeld para a campanha do verão 2018 da Chanel

A partir de R\$ 11.800

A partir de R\$ 13.700

SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO
A ESTRELA SOBE
Kaia Gerber, a filha de Cindy Crawford, continua avançando a passos largos no mundo da moda: depois de estreiar na alta-costura, em janeiro passado, na passarela da Chanel, a modelo de 16 anos caiu de vez nas graças de Karl Lagerfeld – é ela a estrela da campanha do verão 2018 da grife. Nas fotos, looks de tweed se combinam às irresistíveis novas bolsas da maison francesa, feitas de plástico ou paetês – caso das Sequin Waterfall (acima), modelos no quais o decorativismo aparece em diferentes tons pastel. Desejo absoluto!
Chanel: Shopping Iguatemi, piso superior, SP

108 VOGUE BRASIL

Anexo 3:Exemplo de matéria com a categoria relevância, dos valores-notícia de Nelson Traquina, disponível na página 126 da edição de março de 2018 da revista Vogue Brasil.



MAN RAY

A exposição reúne uma máscara de ouro criada por ele em 1974 (na época, foram lançadas em unidades) e o par de brincos que Catherine Deneuve usou no filme *A Folia da Favela* (1967)

Assinaturas PRECIOSAS

Diane Venet começou a colecionar joias criadas por artistas plásticos desde que o marido, o escultor Bernar Venet, desenhou para ela o anel de noivado, há três décadas. Agora, ela exhibe suas raridades em uma exposição no Musée des Arts Décoratifs, em Paris **por ISABEL JUNQUEIRA**

Há três décadas, o escultor francês Bernar Venet presenteou sua então namorada, Diane, com um fio grosso de prata que se enrolava exuberantemente como uma fita em torno do dedo anular da mão esquerda. A joia criada por ele foi inspirada na série *Linhas Indeterminadas*, como batizou as

obras monumentais com formas livres que desenvolvia naquela época. E é justamente esse original anel de noivado que abre a exposição *De Calder à Koons, Bijoux d'Artistes* - mostra que será inaugurada no dia 7 deste mês no Musée des Arts Décoratifs, em Paris, reunindo joias assinadas por artistas que Diane Venet passou a colecionar a partir daí.



FRANK STELLA

Expert em criar esculturas a partir de estudos feitos no computador, o americano aplicou o mesmo processo para conceber o anel no lodo, feito em 2010 e parte de uma edição de cinco peças desenvolvida para o The Gallery Mourmans



Anexo 4: Exemplo de matéria com a categoria Notoriedade, dos valores-notícia de Nelson Traquina, disponível na página 352 da edição de março de 2018 da Vogue dos Estados Unidos.

This will

be the closest you feel to any of your subjects," says Alicia Vikander, telling me to grab hold of her waist if I get scared. We're on a two-seater ATV somewhere outside Joshua Tree. We've just signed away our right to sue in case of sunburn, collision, hypothermia, and harm by wild animals. Vikander is behind the wheel even though she doesn't have a driver's license. What's the worst that can happen? I accidentally say this out loud. "The worst that can happen is we flip," Vikander says. "But I'm not going to flip us. I promise."

An ATV ride was Vikander's idea, a nod to her turn as Lara Croft in *Tomb Raider*, a reboot of the 2001 film that transformed Angelina Jolie, the compelling aggressor in *Girl, Interrupted*, into a big-screen action figure. For Vikander, who won an Oscar for *The Danish Girl*, the role comes as one of those anointing rituals of modern Hollywood in which an actor is plucked from the land of daring art-house dramas—Scarlett, Jennifer, Shailene—and entrusted with carrying a bankable franchise.

Most likely we're not going to flip or freeze to death. But there is a chance that we will encounter some reptiles, which is a problem since Vikander and I both have a dreadful fear of snakes. When we compare childhood snake traumas, Vikander's wins, no contest. It takes place at a lake, and . . . I'll let her tell it: "It had these diving towers. I finally get to the top, jump, and that's when I see there are about fifteen snakes in the water. That second I was coming down is like the longest in memory. Obviously those snakes got terrified and swam away, but I was just shaking. I couldn't move for two days. I never really dove after that."

This is the woman who wanted to spend a Saturday in the desert—for fun.

Over the past few weeks, Vikander has been on the move. After celebrating her twenty-ninth birthday in Paris, she married Michael Fassbender in Spain, honeymooned in Italy, and stopped over in New York before landing in Los Angeles, where she met me at dawn wearing Nike leggings, trainers, and Céline sunglasses. Arriving with her in Chiriaco Summit, a rest stop-size desert town of shipping containers and roving biker gangs, is a bit like watching an alien landing. An olive-skinned Swede, she glides in a way that feels almost ethereal and speaks with the pleasing, untraceable European accent that children of diplomats have. In Vikander's charming English, American AC is "air-con," a person who helps you out is a real "life savior," and movies are always "cinema." Here's her encounter with American diner coffee: "I love that they give you these big cups and like these tiny. . . ." She means creamers.

Randy, our khaki-wearing ATV guide, also seems perplexed by Vikander. "So you're an actress?" he asks. When she explains that she's the new *Tomb Raider*, Randy's face lights up with boyish recognition. "*Tomb Raider*! Oh, my goodness."

It's true—Vikander, a former ballerina with a petite frame and delicate old-world features, is an unlikely Croft, the digital embodiment of teen male fantasies from the game consoles of the 1990s. Croft may have been the first heroine of video games, but

like most women, she had to endure the indignities that being first entailed: an exaggerated bust, a tiny waist, short shorts. In 2018, a year after *Wonder Woman* redefined the modern action heroine, Croft is more Olympic athlete than pinup. Gone are the short shorts and belly shirt, replaced with sensible cargo pants. Vikander concedes that she wore a lightly padded bra for the role, but that it was mostly to help her get into a character. "What little I have I kind of pushed up," she says.

The new film tells an origin story about how Croft became the invincible, gun-wielding archaeologist. The first action sequence shows Vikander racing through London streets—not atop Croft's signature motorcycle (or an ATV) but on a bicycle. "Bicycling, that's my big stunt!" she jokes.

"I knew I wanted Alicia to play Lara even before I met her," says Roar Uthaug, *Tomb Raider*'s director, who reportedly chose Vikander over Daisy Ridley and Cara Delevingne. "She brings a vulnerability that I think is important. We're not making a cardboard Hollywood hero. We're making a girl that's flesh and blood." (Or as Dominic West, who plays Croft's father, describes the reboot: "Less hoots, more fighting.")

Vikander and I are now careening through sagebrush on the ATV. Her form is natural, easy. I do OK, but mostly I look like a rag doll trying to ride a lawn mower. With the temperature nearing 100, Vikander slips her arms inside her tank top to shield them from the sizzling midday sun, revealing a white lace bra. "Fuck it," she says. "We're in the desert. I'm hot. He doesn't care." Meaning Randy, who very gallantly tries to avert his eyes every time he turns in our direction.

I'm trying to be respectful, too, but it's hard not to admire Vikander's post-*Tomb Raider* figure, the product of a six-month shoot in South Africa that involved weight training, MMA fighting, climbing, archery, and swimming. "Alicia is quite badass," says West, who spent his downtime on set surfing with Fassbender. "And she's deadly serious

about the work. I was always trying to get her out to the pub, but she was very disciplined."

That resilience shows as Vikander easily maneuvers choppy terrain. And yet there's something about her perpetually cool composure that hints at a sensitive being with impressive coping skills. "I think she gets that from ballet," says Alexia Wennberg Alm, who grew up with Vikander in Sweden and remains her best friend. "From a really early age you kind of put on a stage face, and she's always been very good at keeping everything together."

It might also have to do with growing up as the daughter of a theater actress and a psychiatrist. There's a hint of romanticism when Vikander tells me that her parents met at a party in the Swedish city of Gothenburg and fell in love talking about death. "It was four in the morning, and everyone had left," Vikander says, "and they were like, 'But we'd really like to finish our conversation!'" They split up shortly after Vikander was born, but she stayed close to her father, spending weekends with him and her stepiblings. At her mom's house, she remained an only child. "When it's two women . . . you're close," she says. When Vikander left home at fifteen to attend the Royal Swedish Ballet School in

"PEOPLE ALWAYS
THINK I'M NOT
SCARED," SHE SAYS.
"THAT'S JUST HOW
I DEAL WITH FEAR.
I NEED TO TELL
MYSELF I'M OK,
AND THEN I AM"

