



DESIGN E CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: O CASO DA VOGUE BRASIL¹

Design and Media Converge: The Case of Vogue Brasil

MIRANDA, Bianca

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design da Escola de Belas Artes – EBA UFRJ; Grupo de Pesquisa Design e Processos de Sentido, Universidade Federal do Rio de Janeiro
biancamrvidal@gmail.com

PONTE, Raquel

Doutora em Design; Grupo de Pesquisa Design e Processos de Sentido Universidade Federal do Rio de Janeiro
raquelponte@eba.ufrj.br

RESUMO

O presente trabalho, que faz parte da pesquisa em Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design EBA UFRJ, visa analisar semioticamente a Revista Vogue com o intuito de destrinchar cada elemento presente na revista, tanto na capa quanto no miolo, compreendendo as mudanças de linguagem, decorrentes do fenômeno de convergência das mídias. De acordo com Jenkins, a convergência das mídias refere-se ao “fluxo de conteúdos por diferentes plataformas de mídia, à participação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.31). Em outras palavras, a Cultura de Convergência é um conceito que relaciona a tendência de adaptação das mídias com a internet. Portanto, a pesquisa busca entender como o Design Editorial impresso se comporta frente às novas tecnologias, seja na redução do número de páginas, seja na maior valorização das fotografias

¹ Pesquisa de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Design EBA UFRJ.

em detrimento dos textos, tendências observadas nos últimos anos. Para isso, foi feito um recorte, priorizando a análise das edições do mês de setembro da revista Vogue Brasil do período de 2010 a 2022. A escolha pelas edições deste mês deve-se ao fato de ela ser uma edição em que a quantidade de páginas e anúncios são maiores comparado as outras edições dos outros meses ao longo do ano. Além disso, a escolha deste recorte temporal coincide com o início da presença da Vogue nas mídias sociais e sua atuação até os dias de hoje. Os objetivos específicos desta pesquisa a ser apresentada no 4ª semana de Semiótica do Projeto consiste em fazer o levantamento bibliográfico, selecionar as edições relevantes nos últimos 10 anos e analisar as edições impressas, categorizando seus elementos. O levantamento bibliográfico consistiu primeiramente em realizar a tabulação das edições da Vogue Brasil, ou seja, coletar todas as edições da revista do período de 2010 até 2022. Durante esse processo, a escolha para as edições de setembro foi definida e algumas mudanças já foram observadas, como por exemplo a diminuição do número de chamadas nas capas e elas se tornarem cada vez mais visuais. Neste estudo de caso (YIN, 2005), a semiótica do filósofo Charles Sanders Peirce servirá como embasamento metodológico para observar as diferenças das edições ao longo desta década. Espera-se que seja possível entender as mudanças de linguagem da revista e como o Design Editorial se comporta diante da Convergência das Mídias.

Palavras-chaves: Design Editorial; Vogue; Semiótica de Peirce.

Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NOTH; Santaella. **Introdução à Semiótica**, São Paulo: Editora Paulus, 2017.

PEIRCE, Charles Sanders. The fixation of belief. **Popular Science Monthly** 12, p.1-15, nov. 1877.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Introdução à Semiótica**: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**, Bookman, 3 edições, 2005.

Vogue Brasil. Disponível em: link <https://vogue.globo.com/>
Acesso em: 23 de setembro de 2022.