UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

ANDRÉIA MENEGUETE

VOGUE BRASIL E SUA RELAÇÃO AFETIVA E EMOCIONAL COM A LEITORA

SÃO PAULO
2012

ANDRÉIA MENEGUETE

VOGUE BRASIL E SUA RELAÇÃO AFETIVA E EMOCIONAL COM A LEITORA

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP.

Orientador:
Prof. Me. Bruno Pompeu

SÃO PAULO
2012

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

46 páginas.
Monografia - Universidade de São Paulo – USP.
Estética e Gestão de Moda
Orientador: Prof. Me. Bruno Pompeu

1. Jornalismo de Moda
2. Vogue Brasil
3. Contratos de Leitura
4. Identificação com o leitor
5. Leitor-Modelo

Candidata:

Andréia Meneguete _____

Título: **Vogue Brasil e sua relação afetiva e emocional com a leitora**

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Data: 12/12/2012

Professor Orientador

Prof. Me. Bruno Pompeu _____

Instituição: Universidade de São Paulo - USP

Prof(a). _____

Instituição: Universidade de São Paulo - USP

Prof(a). _____

Instituição: Universidade de São Paulo - USP

Dedico esta pesquisa ao meu marido Elton Maia Luiz e ao meu filho João Pedro por terem me apoiado e tido paciência com as minhas ausências, à minha mãe e aos meus sogros por terem dado força no momento que tanto precisei e ao orientador Bruno Pompeu por ter acreditado que este trabalho seria possível. Aos meus sonhos e ao amor pela minha carreira dentro do jornalismo feminino.

“Algumas pessoas têm a Bíblia. Eu tenho a Vogue.”

Anna Wintour, Editora-chefe da Vogue América.

RESUMO

As revistas femininas não atraem suas leitoras somente pela informação que trazem todo mês em cada edição, mas pela forma de como se comunicam com o seu público-alvo. Por meio de Contratos de Leitura, como definiu o semioticista Eliseo Verón para os dispositivos de enunciação utilizados pela imprensa, este pesquisa apresenta as estratégias de discurso utilizadas pela revista *Vogue Brasil* para atrair e criar vínculos com suas leitoras. O objetivo foi identificar alguns dos elementos que Vogue Brasil utiliza no momento de produzir os textos, seções e capas para fidelizar a sua leitora. É também apoiado na teoria de Leitor-Modelo de Umberto Ecco para explanar melhor como o enunciador constrói no imaginário o perfil do seu receptor.

PALAVRA-CHAVE: Jornalismo de Moda, Vogue Brasil, Contratos de Leitura, Identificação com o Leitor, Leitor-Modelo.

ABSTRACT

Women's magazines not only attract their readers by bringing information every month in every issue, but the way they communicate with their target audience. Through Reading Contracts as defined semiotician Eliseo Verón to the devices used by the press statement, we present the strategies used by speech Vogue Brazil to attract and bond with their readers. The goal was to identify some of the elements that Vogue Brazil currently uses to produce texts, sections and covers for your reader loyalty. We rely also on the theory of reader-Model Umberto Ecco best to explain how the speaker builds on imaginary profile of your receiver.

KEYWORDS: Journalism Fashion, Vogue Brazil, Contracts Reading, Identification with the Reader, Reader-Model.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Seção do Site – Mundo Vogue – Anna Dello Russo em Salvador..25
Imagem 2 – Edição de aniversário de 36 anos com a top model Kate Moss.....27
Imagem 3 – Edição Especial de 37 anos com a atriz Sharon Stone.....29
Imagem 4 – Edição de Julho de 2012 com a top model Gisele Bündchen.....31
Imagem 5 – Edição de Julho de 2011 com a top model Gisele Bündchen.....33
Imagem 6 – Edição de Novembro de 2012 com a top model francesa Constance Jblonski produzida para as bancas.....35
Imagem 7 – Edição de Novembro de 2012 com a top model francesa Constance Jblonski produzida para os assinantes.....36
Imagem 8 – Edição de Novembro de 2011 com a top model Karolina Kurkova.....38
Imagem 9 – Como a Vogue Brasil se posiciona para o mercado editorial.....42
Imagem 10 – Definição do público-alvo de Vogue Brasil.....42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO……......10

CAPÍTULO 1……......12
HISTÓRIA DA REVISTA VOGUE E MODA NO BRASIL 12

CAPÍTULO 2……......16
COMO ATINGIR O RECEPTOR: CONTRATOS DE LEITURA E MODELO DE LEITOR IDEAL 16

CAPÍTULO 3……......22
OS CONTRATOS DE LEITURA DE VOGUE BRASIL E O SEU LEITOR MODELO.....22
Mundo Vogue – Seção do *Site*.....…….....24
Capas da Vogue Brasil……...…….....26
Maio de 2011 e 2012….....…….....27
Julho de 2012 e 2011….....…….....31
Novembro de 2012 e 2011….....…….....35

CAPÍTULO 4……......40
A MULHER VOGUE: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO LEITOR-MODELO......40

CONSIDERAÇÕES FINAIS…….....43

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....45

INTRODUÇÃO

Por meio do conceito de Contrato de Leitura na Imprensa Escrita, apresentado pelo sociólogo argentino Verón (2004), esta monografia tem como objeto de reflexão a relação afetiva entre a revista Vogue Brasil e suas leitoras. Terá como base a análise de discurso que trabalha a relação entre enunciado e enunciação e sobre a construção das figuras do discurso: os sujeitos do enunciado e os da enunciação. O discurso jornalístico alisará não só o que conta o jornal/revista, mas também como são posicionados os que o escrevem e os que leem, trabalhando sobre os dispositivos enunciativos as formas de disponibilizar a informação.

Verón parte do princípio de que a imprensa escrita funciona em um universo de concorrência bastante fechado, constatação particularmente verdadeira no caso das revistas femininas dirigidas a um público de elite. Para ele, nem a análise de conteúdo, nem o estudo sociodemográfico de público podem explicar os diferentes posicionamento destas revistas que têm como alvo as mesmas leitoras e propõem os mesmos conteúdos. Essas são as variações enunciativas que constituem os diferentes contratos de leitura. A enunciação editorial constrói por sua vez a imagem daquele que fala (o local que ele se atribui, a relação àquilo que ele diz), a imagem daquele a quem o discurso é dirigido (o público) e a relação entre o enunciador e enunciatário que é proposta dentro e para o discurso. Os diferentes modos de se dirigir ao leitor (empatia, distanciamento, tom lúdico) criam um efeito de relação interpessoal entre ele e a revista.

Com isso, a reflexão desta monografia se fará por meio de estudo e análise das capas e alguns conteúdos editoriais das edições maio, julho e novembro de 2011 e 2012 da revista Vogue Brasil.

A escolha das edições citadas deve-se à importância que elas têm no calendário anual de publicação: fevereiro traz conteúdo especial sobre a cidade do Rio de Janeiro; maio é a edição de aniversário da revista Vogue Brasil e setembro é tido como a publicação que mais traz anúncios, sendo um *preview* do verão, coleção com maior apelo e consumo no Brasil.

A ideia deste projeto é analisar os elementos discursivos e estéticos usados pela Vogue Brasil para criar sua marca e fortalecer o *branding* e o posicionamento do produto editorial entre os leitores. Ainda, haverá a abordagem de como a revista

Vogue Brasil, por meio de seu histórico no jornalismo de moda, se apropria da estética para criar a sua identidade visual, uma vez que a mesma linguagem visual é determinante para definir o que é a revista Vogue Brasil no jornalismo de moda do país.

A análise do objeto de estudo desta monografia se dará a partir do comando do título no país ser assumido em novembro de 2010 pela *joint venture* Edições Globo Condé Nast, com o qual teve seu capital distribuído entre Editora Globo (70%) e a Condé Nast (30%), até novembro de 2011, um ano após a mudança das diretrizes da revista no Brasil. Teremos como objeto de estudo as edições de fevereiro (especial Rio de Janeiro), maio (aniversário) e setembro (a edição mais importante no segmento de moda, pois é onde se tem mais anúncios), tendo como base de comparação os anos de 2010 e 2011.

Este trabalho se torna importante por não haver nenhum tipo de estudo na área acadêmica que tenha como escopo os contratos de leitura existentes na revista Vogue Brasil e como isso possibilita o vínculo emocional com a leitora. Há ainda a oportunidade de retirar a revista Vogue Brasil do contexto da parte editorial e colocá-la como marca que tem poder no mundo editorial da moda, mostrando que não é papel exclusivo da informação atrair o leitor, mas sim os artifícios usados no discurso.

Esta monografia visa apresentar como a revista Vogue Brasil conquistou e fortaleceu o poder de marca no mercado editorial brasileiro tendo como instrumento condutor do trabalho o comportamento e relação afetiva que a leitora tem com a revista.

Este trabalho será produzido por meio de pesquisa bibliográfica, entrevistas com leitores assinantes e profissionais da revista Vogue Brasil. A ideia desta pesquisa de campo é conseguir interpretar a relação que a leitora assinante tem com a Vogue Brasil e quais são os contratos de leitura que a faz se relacionar com a revista.

CAPÍTULO 01

HISTÓRIA DA REVISTA VOGUE E MODA NO BRASIL

A revista Vogue começa a traçar sua trajetória no mercado editorial brasileiro no ano de 1975, trazida pelas mãos do italiano, residente no Brasil, Luis Carta, um bom conhecedor e executor da dinâmica do meio editorial devido a sua experiência profissional anterior em redações de revistas renomadas como Isto É. Luis Carta foi astucioso e visionário com a decisão de trazer o produto do segmento de moda para o país, mostrando-se realmente disposto a apostar alto ao investir num título novo em um momento nada certo e favorável para o novo negócio - ainda que nos Estados Unidos tal título carregasse o peso de tradição, circulando há 80 anos entre as bancas e as mãos das mulheres americanas.

Segundo o jornalista e escritor Brandão (2000), que por muito tempo ocupou o cargo de Diretor de Redação da Vogue Brasil, tendo participado da edição número um da versão brasileira que e hoje atua no Conselho Editorial da revista, aponta no artigo Vogue Bom Gosto e Sofisticação, que Luis Carta foi tido como alienado por se importar e trazer uma revista como Vogue para terras tupiniquins.

> “Vogue? Está fora de contexto! Vogue? Uma revista para meia dúzia de grã-finos? O mundo pega fogo e uma editora pensa em lançar uma revista fútil, superficial, para mulheres desocupadas? Revista de Moda? E no Brasil existe moda? Jamais existirá!

A revista Vogue chega ao Brasil num cenário nada propício ao consumo de informação de moda, uma vez que o país não está amadurecido para isso e nem mesmo tem um mercado que favoreça o conteúdo e anúncio que é típico da revista em questão – a moda – assim como seus segmentados. Tudo isso porque a Vogue é reconhecida por ter linha editorial vinculada ao universo do luxo, valorizando a

informação que está no nível do consumo do desejo e não da necessidade - o que se revela um fato curioso e contraditório à época na qual foi inserida ao mercado editorial brasileiro.

A década de 1970 foi uma época na qual o país estava marcado por um governo ditador, tendo a opressão transferida não só para as atitudes da sociedade civil, mas também para a forma de como ela se relaciona com esta mesma sociedade por meio dos veículos de comunicação.

A opressão estava presente em todas as esferas culturais, sociais e econômicas e a ignorância também. Desconhecer a importância da imprensa feminina e a relevância da moda para identificar uma sociedade era comum aos anos que Vogue dava os primeiros passos no Brasil. Tudo que não fosse política não era tido como interessante para ser noticiado na imprensa nacional, que era ávida por notícias de esferas diferentes. O olhar do brasileiro estava voltado para a questão político-social, não se imaginava que haveria espaço para uma revista tão vanguardista e de assunto tão peculiar, como a moda.

Assim como afirmou o sociólogo francês Lipovestky (1989), na obra *O Império do Efêmero*, a moda não é mais um luxo estético, mas um elemento integrante do sistema social de produção, de consumo, de difusão e de comunicação. Foi preciso deixar de lado o discurso simplista e taxativo de que a moda é fútil e superficial para poder colocá-la como objeto de estudo quando se pensa em entender melhor o comportamento de uma sociedade.

Vale destacar ainda que a lógica da moda que se caracteriza na efemeridade foi adotada pelos principais setores de produção, como automobilismo e tecnologia, que avançam a cada mês com uma novidade, tornando obsoleto e fora do padrão um produto que foi fabricado uma temporada anterior.

A lógica da moda se expandiu e não está mais exclusivamente para a indumentária, não está mais só ao que se refere às roupas, mas, sim, no consumo em geral e também ao universo que rodeia os seus principais interesses de informação. E é isso que faz as revistas femininas sobreviverem no mercado editorial: assuntos específicos e especializados na mulher, conteúdo novo e instigante todo o tempo, mostrando para a sua leitora em primeira-mão aquilo que ela vai ter vontade de consumir nos próximos dias.

A jornalista e professora de graduação e pós-graduação da Escola e Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo Buitoni (1986) afirma no livro

Imprensa Feminina que trabalhar neste tipo de imprensa ainda tão pouco estudado é uma tarefa importante e necessária principalmente para entender o contexto que está inserido a sociedade brasileira.

Analisar a imprensa feminina traz elementos que possibilitam enxergar o momento social de um país. São nas páginas do produto editorial feminino que se qualifica e quantifica o que a mulher de uma época busca para si e para o meio que convive. Entre palavras e imagens é possível notar a sua atuação num país. E com a entrada de Vogue no Brasil não foi diferente. Ao chegar ao país, observa-se que a mulher brasileira da década de 1970 ansiava não só por obter informações de moda e consumo provenientes de periódicos e revistas internacionais.

As mulheres da alta-sociedade brasileira tendo o poder de compra a e vontade de consumir o que havia de melhor fora do país, desejavam ter por aqui um veículo de informação que trouxesse em primeira mão as tendências que surgiam no exterior sem ter que aguardar tanto tempo com a chegada de tais novidades. Segundo Brandão (2002), a edição número um da Vogue Brasil veio com 180 páginas, sendo que 90 delas eram anúncios, algo peculiar e de proporção bastante atraente para as cifras injetadas pelo segmento publicitário em qualquer publicação.

Entretanto, cada momento da história tem um perfil de mulher com uma necessidade diferente de informação. Os tempos mudaram e a mulher evoluiu com seu comportamento, trazendo então uma nova necessidade de informação e exigência de conteúdo. Os tempos são outros e Vogue também é, mas ainda permanece com a essência de trabalhar a moda, o luxo, carregando consigo reportagens de comportamento e informações de moda e não somente o consumo e as tendências.

Pesquisa feita pela agência de publicidade Talent, realizada em 1990, citada no artigo de Brandão (2000), indicou que a revista Vogue não era descartada por seus leitores após a leitura: o título sempre era considerado como parte de decoração ou coleção devido à sua qualidade na apresentação gráfica e conteúdo. Esta forma de valorização do produto editorial permanece ao longo da história da revista no Brasil. Após o fortalecimento do segmento de moda no país, o conteúdo da revista também começou a ser mais aceito e explorado pelos leitores. Aumentou o consumo e entendimento por informação de moda e, consequentemente, alavancou também o interesse pelo título.

No mês de novembro do ano de 2010, a revista Vogue Brasil deixa de ser editada pela Carta Editorial e passa a ficar sob o comando a *joint venture* Edições Globo Condé Nast. Em carta oficial, o presidente da Condé Nast, Jonathan Newhouse justificou a mudança: "A Editora Globo é a líder do segmento na América do Sul e tem uma excelente reputação. É a parceira ideal para a Condé Nast na expansão dos nossos negócios no mercado-chave brasileiro".

Hoje, Vogue Brasil tem circulação mensal de 90 mil exemplares, segundo dados da Ipsos – Estudos Marplan de 2010, tendo no total 485 mil leitores no âmbito projeção Brasil, sendo eles: 77% classe AB, 72% mulheres e 59% com idade entre 18 e 39 anos.

Já na versão *online*, com cerca de 3, 9 milhões de acessos por mês e 1,6 milhão de visitantes únicos, a revista agrega informação exclusiva com conteúdo diferenciado na área de moda para o público que consome o chamado Universo Vogue, que é caracterizado por novidades que envolvem os profissionais que fazem a revista.

A revista Vogue Brasil, atualmente, tem em seu expediente na direção editorial a jornalista Daniela Falcão, o diretor de moda Giovanni Frasson, a diretora de arte Mila Waldeck, a diretora de estilo Donata Meirelles, a redatora-chefe Silvia Rogar, a editora de moda Barbara Leão de Moura, a editora de beleza Victória Ceridono, a editora de *lifestyle* Nana Caetano e a editora de cultura Bel Moherdaui.

CAPÍTULO 02

COMO ATINGIR O RECEPTOR: CONTRATOS DE LEITURA E MODELO DE LEITOR IDEAL

> “As mídias às quais sou fiel são aquelas em que depositei minha crença”.
> (FÔNSECA, 2012).

O pensamento de Michel de Certeau expressa bem o que vamos definir na apresentação deste capítulo, que tem como objetivo explanar as teorias existentes na área de comunicação que envolvem a relação que existe entre um produto editorial e seu leitor e como este vínculo entre eles é formado.

Uma notícia não é construída apenas pela informação contida no texto, mas também pela forma de como o enunciador pretende atingir o público-alvo no momento que este recebe a mensagem. A análise de discurso trabalha sobre a relação entre enunciado e enunciação, e sobre a construção das figuras do discurso: os sujeitos do enunciado e os sujeitos da enunciação.

No caso do discurso jornalístico trata-se de analisar não somente aquilo que conta o jornal/revista, mas trata-se também como são posicionados os que o escrevem e os que leem, trabalhando sobre os dispositivos enunciativos e as formas de disponibilizar a informação.

Dentro desta perspectiva, o semioticista argentino Véron (2004) mostra que é possível atingir o leitor por meio de instrumentos caracterizados como Contratos de Leitura, que na sua definição são reconhecidos pela forma de como o enunciador cria a mensagem para estabelecer algum tipo de relação com o seu receptor. É o termo que se refere como cada veículo de comunicação modela seu discurso a fim de atingir o seu leitor.

Os contratos de leitura funcionam como um método de interpretação de texto que possibilita a aproximação do veículo editorial com o seu leitor, tendo como objetivo a criação de um vínculo entre ambos. Um dispositivo criado para que haja

relação além do ato da leitura entre o enunciador e o receptor. “Desta forma, os contratos atuariam como interpeladores que visam persuadir e capturar o receptor. Eles funcionariam, ainda, no sentido de construir o real, pois ao mesmo tempo em que possibilitam ao sujeito a sua incursão na realidade, determinam de que forma o receptor deve ver este real”. (JOST, 2004).

“O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; em uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas”. (VERÓN, 2004).

Para Verón, o leitor reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com as quais ele deseja estabelecer uma relação, conforme a imagem que eles lhe dão, a maneira como o tratam, a distância ou intimidade que lhe propõem. (VERÓN, 2004).

O estudioso traz para a academia e transforma em teoria os conceitos que possibilitam a compreensão da construção de estratégias do campo midiático para produzir discursos que atinjam o leitor com o propósito de estabelecer vínculos, o que possibilita a fidelização e identificação dele com aquilo que lê.

De forma mais clara e objetiva, os contratos de leitura estão para o produto editorial, assim como as estratégias estão para um negócio novo no mercado. Para que tais estratégias sejam criadas, é preciso reconhecer quem é o público-alvo para poder direcionar cada vez mais a notícia que está sendo produzida antes de uma revista ou de um jornal chegarem até a mão do leitor.

De acordo o autor português Correia (2009), ao propor um contrato de leitura com o receptor da mensagem jornalística, através de um ritual com inúmeras estratégias discursivas, o jornal ofereceria ao leitor, através do título das fotografias, das cartas, a sua identidade, há um certo reconhecimento, tentando estabelecer com as audiências uma parceria discursiva em que, todavia, o emissor possui a última palavra.

Não é só o fato/notícia em si que é levada em consideração, mas a forma de como a escrita, a linguagem adotada, a diagramação e as imagens expostas entre os textos são articuladas. Num mercado editorial tão vasto e cheio de opções de produtos editoriais, pensar e formular os contratos de leitura é possibilitar a

aproximação do leitor com um veículo editorial, construindo assim identidade e vínculo de fidelidade entre emissor e receptor.

Eliseo Verón parte do princípio de que a imprensa escrita funciona em um universo de concorrência bastante fechado, constatação particularmente verdadeira no caso das revistas femininas dirigidas a um público de elite, como no caso da revista Vogue Brasil, objeto de estudo deste trabalho.

Para ele, nem a análise de conteúdo, nem o estudo sócio-demográfico de público podem explicar os diferentes posicionamento destas revistas que têm como alvo as mesmas leitoras e propõem os mesmos conteúdos.

O que favorece o posicionamento de uma revista – levando em consideração a revista com perfil segmentado, como as femininas ou de moda – são os contratos de leitura adotados antes de se produzir o conteúdo. Tendo como exemplificação a construção e a produção de conteúdo de uma revista feminina, podemos afirmar que as pautas não se bastam somente pelo tema proposto. Os assuntos trabalhados na revista devem chegar até a leitora proporcionando uma identificação por meio da forma de como foram escritos, das personagens e das fontes ali apresentadas, assim como as imagens também têm sua função dentro do contrato de leitura, devendo assim encantar e criar sintonia com o universo deste receptor, proporcionando assim uma relação afetiva no momento da leitura.

“O caso das revistas femininas mensais ditas “de qualidade superior” é um bom exemplo. Ora, neste gênero de casos, revistas que cobrem mais ou menos os mesmos temas, isto é, dificilmente distinguíveis quanto ao seu conteúdo, podem revelar-se muito diferentes umas das outras no plano do contrato de leitura.” (VERÓN, 2004)

Essas são as variações enunciativas que constituem os diferentes contratos de leitura. A enunciação editorial constrói por sua vez a imagem daquele que fala (o local que ele se atribui, a relação àquilo que ele diz), a imagem daquele a quem o discurso é dirigido (o público), e a relação entre o enunciador e enunciatário que é proposta dentro e para o discurso. Os diferentes modos de se dirigir ao leitor (empatia, distanciamento, tom lúdico) criam um efeito de relação interpessoal entre a revista e o leitor.

Deve-se considerar também o contexto sócio-cultural que o *target* está inserido, já que isso se torna um refinamento para atender de forma completa aquilo que o leitor espera da notícia.

Verón defende que é necessário saber muito mais do que quais termos de categoria socioprofissional o leitor se encontra diante do objetivo da revista, é necessário saber o que ele faz ou não faz quando acaba de ler uma notícia. Se chegar às respostas compreenderá melhor os motivos pelos quais este mesmo leitor lê a revista.

Depois de estabelecido e firmado quais são os contratos de leitura que devem fazer parte do universo da construção da notícia, o enunciador – aqui no caso o jornalista – cria um mundo ideal para o receptor absorver e obter a informação. O mundo ideal pode ser compreendido como aquilo que o leitor desejaria ver além da notícia, como: estilo do texto e da linguagem utilizada, as imagens, a forma de como se disponibiliza a imagem, entre outros tantos atrativos do mundo editorial. O contrato de leitura é formado por três elementos: a imagem de quem fala, a imagem daquele a quem o discurso é endereçado e a relação entre enunciador e destinatário.

Com a união dos elementos, é possível conquistar e estabelecer um vínculo emocional com o leitor e por meio destes artifícios que os produtos editoriais tentam sobreviver no mercado, quando chegam às bancas ou disputam o fechamento de uma assinatura da revista. As estratégias enunciativas assumem, pois, relevância no estabelecimento do contrato de leitura, já que segundo Verón (2004), “esse contrato é, sobretudo, um contrato enunciativo, isto é, ele se cumpre essencialmente não no plano de conteúdo, mas no plano das modalidades do dizer”.

Fausto Neto (1995) confirma o engajamento que as empresas jornalísticas têm em identificar o leitor para o qual escrevem, para que assim consigam atingir e atender de forma mais plena e completa o receptor de cada notícia produzida e publicada através de seus meios de comunicação.

“A emissão de discursos acerca de determinados “produtos” (atores políticos, campanhas institucionais etc.) é eficientemente cercada por “testes” e “controles” procedentes de técnicas sócio-comportamentais, visando-se o bom endereçamento do produto. Ao mesmo tempo, empresas especializadas cada vez mais se refinam no conhecimento e no domínio do perfil dos seus alvos”.

Fica cada vez mais claro, após estudos de teorias da comunicação, que para atrair a fidelização do leitor é necessário falar com ele da forma que ele espera receber a notícia, ou seja, a notícia além de informar tem que ser atraente no

primeiro contato e ainda ser construída de uma forma que o leitor se identifique com ela.

Podemos comparar a forma de como é construído os jornais diários ou as revistas semanais com as revistas especializadas: quanto mais amplo o campo de produção da notícia, menor é a capacidade de identificar o leitor-alvo, pois notícias de interesse universal abrangem um público maior, como estudantes, adultos, idosos, homens e mulheres. Já no caso das revistas femininas e de moda, como a Vogue, o público é mais seleto e com interesse em um assunto específico. Para que haja fidelização e identificação com o veículo é necessário criar estratégias de como atingir o alvo para que assim a revista seja vendida, lida e comprada novamente. Os contratos de leitura entram como elementos necessários para que a estratégia seja eficiente e eficaz frente a este público.

Os anunciantes também se rendem ao sistema do campo de produção e criam meios de falarem com este público da mesma forma que as revistas. É muito comum ver anúncios publicitários ganharem estéticas e comunicações diferenciadas para atingirem o leitor da revista de moda.

No caso da Vogue Brasil, a edição de número 400 chegou até os leitores com anúncios feitos em homenagem à edição histórica – apenas alguns países conquistarem o número de edição 400. Comprova que a produção de tal edição foi pensada em atingir o leitor por outro viés, criando assim um tom de exclusividade e de que algo foi feito especialmente para aquele momento.

Detectamos um artifício impar da revista Vogue Brasil para conseguir fortalecer o relacionamento afetivo com a leitora. Não bastava ter anúncios, havia que ter algo diferente, para um público que se considera diferente, exigente e ávido por notícias exclusivas – nem que isso também viesse na forma de anúncios.

“Por outras palavras: os esforços desenvolvidos se sofisticaram para ‘desocultizar’ o campo da recepção, com vistas ao seu ingresso às “zonas de exposição”, aos contatos com as estratégias e aos discursos disseminados, virtualmente, na sua direção”.

Fausto Neto (1995) aponta ainda uma questão importante a respeito do campo de recepção da mensagem, na qual o estudioso indica que não há garantias de como o leitor vai reagir ao receber a notícia. Segundo ele, o campo de recepção ainda é um ambiente velado e o máximo que o enunciador pode ter em suas mãos na hora de montar as estratégias por meio dos contratos de leitura é ter uma

aproximação inferencial, estimada, mas não totalmente garantida. Com isso, adotar os contratos de leitura na hora de se produzir um discurso jornalístico é trabalhar perto do ideal de se conseguir conquistar o leitor por meio de uma notícia.

Por sua vez, Ecco (2011) traz para a Teoria da Comunicação um conceito que complementa a questão acerca da construção da produção da notícia em veículos impressos, especificamente, que retrata a relação do enunciador com o destinatário como modelo do leitor ideal, que sugere a ideia de que para um texto existir e fazer sentido é necessário considerar não somente a concepção do enunciador (jornalista), mas também como o destinatário (leitor) irá perceber e entender tal informação, ou seja: o texto não acaba com a finalização da produção escrita e exposição da ideia do enunciador, mas quando o leitor tem em suas mãos e interpreta a informação. Para que haja o processo, segundo ele, o leitor precisa efetuar uma série complexa de movimentos cooperativos, entre eles a operação extensional e a inferencial.

Para Ecco, o enunciador deve prever o leitor modelo de um texto, sendo necessário presumir quem ele é e como deseja receber a informação. Entender o destinatário e criar estratégias de como atingi-lo com o texto é uma forma de fazer com que a aceitação do texto seja maior e que a leitura seja agradável e faça sentido de existir. Sem estes artifícios, o texto pode ficar sem um leitor alvo e, com certeza, sem atratividade. Com tais ferramentas adotadas o leitor fará um movimento cooperativo de como irá interpretar tal informação, que se dá por meio do relacionamento que tem com o texto durante a leitura.

Com o leitor-modelo concebido, o enunciador (jornalista/revista) consegue definir o ambiente que irá trabalhar e como a informação será construída. Com isso, os contratos de leitura são formados e estabelecidos de forma coerente com o público e de acordo com o que ele espera da revista. Um meio de potencializar a afinidade e vínculo entre emissor e receptor.

O leitor-modelo tem uma enciclopédia que é atualizada constantemente e que gera as atualizações de conteúdo de forma orgânica, o que é um movimento cooperativo textual.

O movimento da produção da notícia não termina quando o enunciador termina o texto, mas, sim, quando o leitor termina de lê-lo e como ele se movimenta para entendê-lo, acionando o seu ‘acervo’ intelectual, o que Antônio Fausto Neto chama de enciclopédia pessoal do leitor.

CAPÍTULO 3

OS CONTRATOS DE LEITURA DE VOGUE BRASIL E O SEU LEITOR MODELO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar como a revista Vogue Brasil estabelece vínculos emocionais com sua leitora por meio de particularidades dentro do próprio conteúdo editorial, que por sua vez são definidos pela teoria de contratos de leitora e modelo do leitor-modelo.

É possível conferir que a revista é construída não só com o intuito de informar, mas também de ter a fidelidade do leitor, mês a mês, por meio de alguns instrumentos que possibilitam a identificação, afinidade e certa paixão para com a revista. Assim como uma marca, o leitor ao comprar ou assinar a revista Vogue Brasil deseja não só obter um produto editorial, mas também adquirir um produto que o faça sentir inserido dentro de uma tribo, dentro de um grupo, de um contexto.

O leitor ao comprar a revista Vogue Brasil deseja reconhecer como parte de um mundo próprio que ela o remete. Isso é possível identificar quando reconhecemos que há particularidades dentro do editorial que o fazem se aproximar do enunciador.

A revista Vogue Brasil leva até o seu receptor textos em primeira pessoa, no qual valoriza muito mais quem o escreve do que a própria notícia. Saber que o texto foi escrito pela diretora de redação ou pela diretora de estilo faz com que o texto tenha mais atratividade e maior índice de leitura do que se fosse escrito por um jornalista desconhecido para o leitor.

O receptor tem afinidade com aquele que escreve mensalmente na revista. O leitor sabe nome e sobrenome dos enunciadores, o conhece de forma que vai além da assinatura que vai abaixo do texto.

Os anunciantes também se rendem ao sistema do campo de produção e criam meios de falarem com este público da mesma forma que as revistas. É muito comum ver anúncios publicitários ganharem estéticas e comunicações diferenciadas para atingirem o leitor da revista de moda.

No caso da Vogue Brasil, por exemplo, a edição de número 400 chegou até os leitores com anúncios feitos em homenagem à edição histórica – apenas alguns

países conquistarem o número de edição 400. Comprova que a produção de tal edição foi pensada em atingir o leitor por outro viés, criando assim um tom de exclusividade e de que algo foi feito especialmente para aquele momento.

Detectamos um artifício impar da revista Vogue Brasil para conseguir fortalecer o relacionamento afetivo com a leitora. Não bastava ter anúncios, havia que ter algo diferente, para um público que se considera diferente, exigente e ávido por notícias exclusivas – nem que isso também viesse na forma de anúncios.

Vogue Brasil chegou a um patamar do mercado editorial de moda que a faz ser um título com poder de marca, assim como em todo o mundo. Seus leitores querem saber tudo o que acontece nos bastidores dos eventos de moda, como é a postura e atitude dos profissionais da revista no dia a dia, o que pode ser evidenciado no *site* da revista em uma seção chamada Universo Vogue, onde o leitor pode acompanhar dia a dia como é a rotina e as curiosidades acerca deste profissionais. Há imagens até mesmo da vida privada de cada profissional, como o casamento da editora de moda, look das editoras de beleza e diretora de redação, assim como os eventos que levam a assinatura da marca Vogue.

Pode-se definir o contrato como uma espécie de acordo graças ao qual o emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas. (JOST, 2004).

De acordo com Correia (2009), pensar nos contratos de leitura permitiu uma evolução dos mesmos na comunicação entre enunciador e receptor, trazendo cada vez mais à tona a dinâmica dos leitores com o produto editorial - como o fato de se levar em consideração cada vez mais as aspirações, as expectativas, os interesses e as motivações - e as mudanças socioculturais, que geram a modificação do contrato de leitura e a situação da concorrência, já que este também é, por muitas vezes, um fator de mudança.

Vogue estabelece vínculo com a leitora que deseja ter informação de moda ao se posicionar como uma revista que está na liderança sobre a produção de conteúdo do segmento.

Ao trazer modelos e personalidades reconhecidas somente pelo público do universo da moda, que é bem restrito, a revista utiliza um dos seus dispositivos de enunciação no discurso que a imagem da capa apresenta, já que somente poucos consomem e reconhecem a informação ali contida. Verón (2004) afirma que o contrato de leitura se cumpre quando há o reconhecimento do leitor diante da

informação. Ou seja, para que haja um contrato de leitura é necessário atingir o leitor na sua plenitude, deve haver o reconhecimento deste para com o enunciado que lê. Caso isso não se complete, a teoria que se tem para contrato de leitura não é conquistada na sua plenitude.

A leitora de Vogue Brasil assume uma relação próxima com o enunciador da revista devido aos contratos de leitura adotados pelo produto editorial no momento da enunciação. Analisamos abaixo, de forma pontual, alguns dos elementos que ilustram cada aspecto dos contratos de leitura adotados pela revista Vogue Brasil para atingir sua leitora. Vejamos a seguir:

Mundo Vogue – Seção do *Site*

Por meio desta seção do *site* da Vogue Brasil, o leitor pode acompanhar os bastidores não só das produções que estão sendo feitas para o conteúdo da revista, mas também podem saber o que se passa dentro da redação. Neste espaço é possível ver imagens dos *looks* das jornalistas que fazem parte da equipe de Vogue Brasil, imagens de momentos pessoais dos colaboradores, como festas de casamentos e aniversários, além de curiosidades que rondam o universo da revista e das pessoas que a fazem. Com isso, os elementos levados em consideração sobre fazer conteúdo para esta seção do site apresentam que o vínculo com a leitora se dá por meio de uma relação bastante próxima e que esta leitora está interessada em ter algo além de informações de moda, ela tem o desejo de saber como é a rotina das pessoas que fazem a revista e como estes colaboradores se relacionam com a moda – sejam em *looks*, na hora de se casarem ou comemorarem alguma data específica. É muito comum ver também manchetes que valorizam o nome de quem assina a matéria: há o mesmo peso para o nome do autor do texto quando para a notícia. Ou seja, é uma característica dos contratos de leituras criados por Vogue Brasil que os colaboradores sejam populares e renomados nos meios da moda, assim atendendo às expectativas dos leitores. Assim como na capa e nos textos da revista, o enunciador já presume o que o receptor desejaria ler, o que ajuda no momento de se criar o enunciado e assim gerar receptividade positiva quando a informação chegar até o leitor.

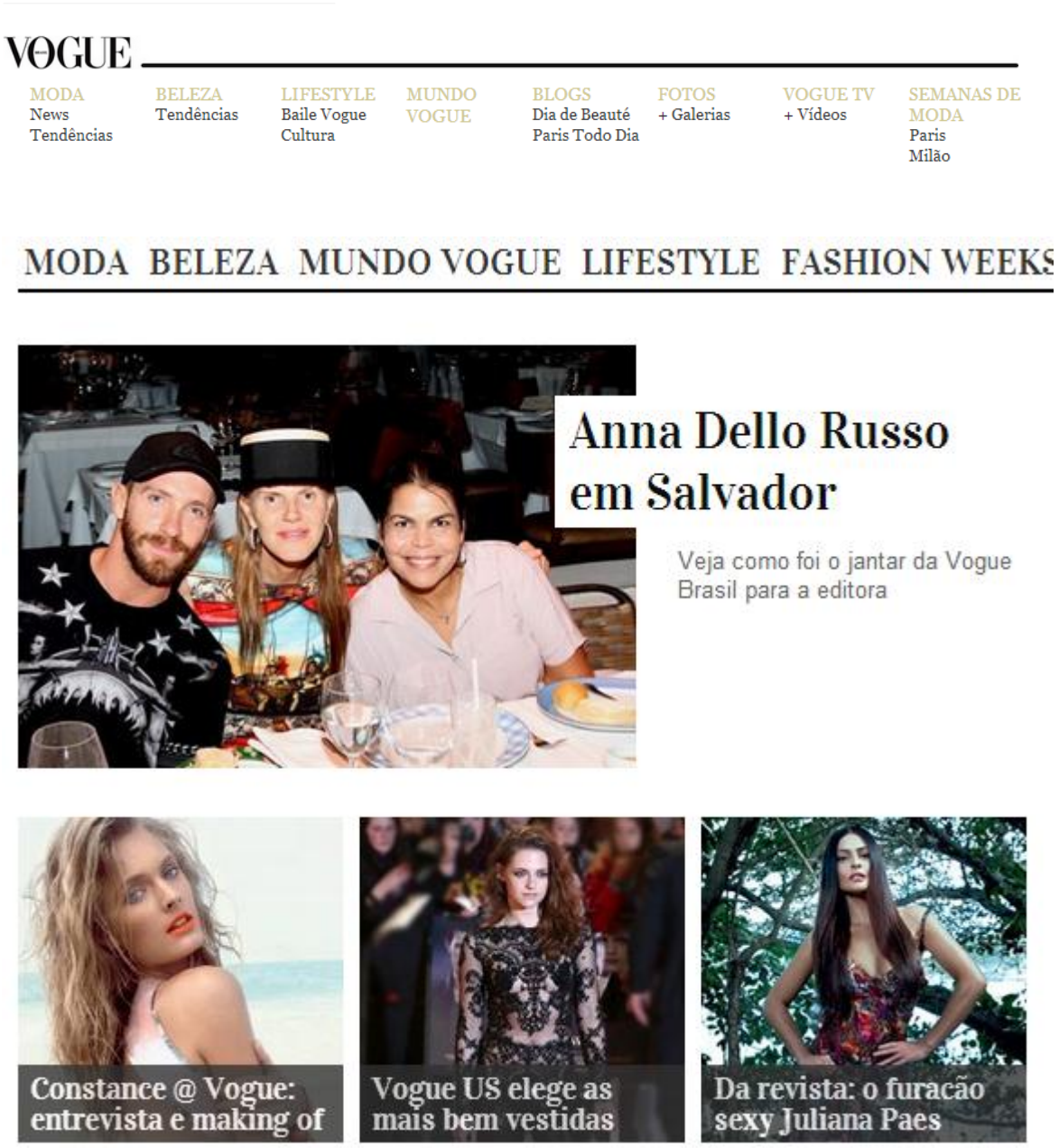

Imagem 1 – Seção do Site – Mundo Vogue – Anna Dello Russo em Salvador.

Nas chamadas das imagens acima, é possível detectar os contratos de leituras estabelecidos antes das matérias irem ao ar e atingirem o leitor. Há o destaque na seção Mundo Vogue para a chamada “Anna Dello Russo em Salvador”, o que mostra que aquele texto foi criado justamente para quem “consome” o universo Vogue Brasil, pois não é qualquer leitor que identifica quem é Anna Dello Russo. A pessoa em questão é a editora de moda da revista Vogue Japão,

reconhecida por suas produções de moda de vanguarda e bem revolucionárias nos conceitos estéticos.

Capas de Vogue Brasil

Analisamos seis capas de Vogue Brasil partindo do entendimento de Verón (2004) de que as mesmas são importantes elementos do contrato de leitura. O escritor aponta que “Uma análise do dispositivo de enunciação é o que eu chamo de uma análise na produção: mas o contrato se cumpre, mais ou menos bem, no leitor: no reconhecimento”, e pontua a importância das capas como elementos do contrato.

Para que entendamos melhor a forma de como a revista Vogue Brasil adota os contratos de leitura para atingir seu leitor ideal, baseamo-nos no formato proposto pelo autor que leva em consideração: a quantificação (uso de números nas chamadas de capa como forma de atrair a atenção imediata da leitora), classificação (quando as matérias são anunciadas por retrancas bem enquadradas e demarcadas), hierarquização (tipografia e pela cor, são destacadas matérias mais importantes que outras), diálogo com a leitora (impressão de conversa entre revista e leitora proporcionada pelo uso do pronome você e de verbos no imperativo), o “fazer perguntas” (chamadas de capa em forma de pergunta), o uso de citações entre as aspas (também chamado de “discurso reportado”, enuncia – na capa – uma fala que não é da revista), e o uso de imagem que é suporte de moda e um dos títulos remete à moda (quando imagem e texto na capa e no interior da revista também encontram temas de moda representados pelo manequim da capa). Vejamos as análises na página a seguir:

Maio de 2011 e 2012:

Imagem 2 – Edição de aniversário de 36 anos com a top model Kate Moss.

Na capa da edição de maio de 2011 de Vogue Brasil, a revista traz um ícone do mundo *fashion*, a *top model* Kate Moss, conferindo ao leitor uma edição

comemorativa aos 36 anos da revista. O uso de manequins/personalidades na capa se torna um suporte de imprensa, onde o enunciador pode fazer muitas coisas [...] ou poucas [...]; ele pode interpelar o destinatário pelo viés do olhar da manequim ou, ao contrário, manter o destinatário “a distância”, propondo-lhe um lugar de simples espectador olhando um personagem que não vê o destinatário. (VERÓN, 2004)

No objeto de estudo em questão, o enunciador valoriza o nome do fotógrafo e da modelo na capa, sem manchetes, presumindo por meio do dispositivo de enunciação de hierarquização, que tal artifício é um mecanismo suficiente para atrair o leitor.

A revista trabalha a hierarquização da informação ao destacar tipografia e cores diferenciadas – remetendo ao leitor a mensagem de um presente –, além de inserir o símbolo de um beijo ilustrado, o que afirma a sua relação afetiva com a leitora de Vogue Brasil.

Esta edição de Vogue Brasil mostra a imagem de moda como suporte para a comunicação, outro elemento que caracteriza um contrato de leitura, levando dentro da revista conteúdo que remete ao que se tem na capa. O reconhecimento do conteúdo por parte do receptor viabiliza a criação do vinculo com a revista, conferindo a afinidade entre ambos.

A forma de como o *layout* e a disposição da imagem da modelo foi feita na produção da capa, mostra a flexibilidade estética que a revista tem no seu projeto gráfico.

A revista Vogue Brasil obedece ao conceito internacional que é de priorizar a linguagem estética valorizando seus personagens. Não há um padrão para se fazer a capa de Vogue Brasil desde que a linguagem de moda e seus componentes (exclusividade, personalidades renomadas, cenários atrativos etc.) sejam priorizados no discurso com o leitor.

Imagem 3 – Edição Especial de 37 anos com a atriz Sharon Stone.

Na edição de maio de 2012 de Vogue Brasil, a escolha da atriz americana Sharon Stone leva para a leitora a questão da exclusividade de ser e ter uma

personalidade mundial que está ali para falar o que ela gostaria de ouvir tendo a moda como gancho.

A capa apresenta para a leitora a importância de cada conteúdo conforme a hierarquia que a informação aparece na composição da imagem. Percebe-se que informar a leitora sobre os 37 anos da revista no país é algo valorizado e tem um peso relevante na hora de mostrar para o seu público, que também valoriza a tradição da revista no mercado editorial brasileiro.

A revista traz ainda as aspas da atriz americana Sharon Stone afirmando a relação que tem como seu corpo e como ela valoriza a roupa no seu dia a dia, o que para o público da revista é extremamente importante, já que este é o foco da revista: a moda. Este elemento é nomeado por Verón como “discurso reportado” (quando há a fala aspada de alguém), no qual há uma mensagem sendo passada para o leitor.

Julho de 2012 e 2011:

Imagem 4 – Edição de Julho de 2012 com a top model Gisele Bündchen.

O mês de julho o calendário oficial da revista Vogue Brasil obedece todos os anos, como tradição da revista, ao tema *Corpo. Como manter, cuidar e vestir*.

A edição de julho de 2012 de Vogue Brasil traz como protagonista a *top model* Gisele Bündchen como personalidade escolhida para ilustrar o tema em questão, tendo como gancho as Olimpíadas e também por ela ser chamada no universo *fashion* como *The Body*, além de apresentar um corpo que une beleza e saúde.

Nesta edição, a revista se apropria da hierarquização para falar com o leitor, priorizando dentro desta pirâmide da informação o nome da manequim. Consegue-se constatar quais são os conteúdos que o enunciador concedeu maior peso na capa.

Seguindo a proposta editorial da revista aos assuntos que se referem ao mês de julho com temas sobre saúde e corpo em evidencia, o enunciador se comunica com o receptor de forma coerente, validando o contexto no qual o tema está inserido, que é saúde e boa forma.

Imagem 5 – Edição de Julho de 2011 com a top model Gisele Bündchen.

Uma edição, quatro capas. A edição de julho de 2011 da Vogue Brasil leva à leitora como diferencial imagens variadas da *top model* Gisele Bündchen,

possibilitando que ele possa escolher na banca a capa que mais gostar, de acordo com aquilo que atende mais a sua necessidade em relação à informação.

Um dos contratos de leitura evidente neste trabalho é a representatividade da manequim frente ao leitor, estabelecendo uma comunicação pelo olhar da personalidade. A modelo está apresentada na capa da revista de forma a persuadir frente ao receptor. Há também a hierarquização do texto, dando peso maior ao nome de Gisele e o texto complementar mostrando a relação da personalidade escolhida com o tema moda, ambas características denominadas como contrato de leitura.

Verón (2004) define os contratos de leitura como os dispositivos de enunciação, que atuam como elementos imaginários que são necessários à efetivação do vínculo entre as mídias e o público, de modo a legitimar o laço que os une no tempo. A edição de Vogue Brasil estabelece tais vínculos com sua leitora ao produzir conteúdo coerente com a sua expectativa, já que aplica o modo de dizer seguindo os contratos de leitura de acordo com o perfil do receptor.

Novembro de 2012 e 2011:

Imagem 6 – Edição de Novembro de 2012 com a top model francesa Constance Jblonski produzida para as bancas.

Imagem 7 – Edição de Novembro de 2012 com a top model francesa Constance Jblonski produzida para os assinantes.

O mês de novembro da publicação é dedicado ao Rio de Janeiro, trazendo na capa a *top model* francesa Constance Jablonski**,** na qual o enunciador aproveita o conteúdo especial produzido para valorizar na capa o tema o qual a revista

apresenta. Para os leitores a escolha da modelo é um triunfo da revista, já que ela é o nome que substituiu a outra renomada modelo Rosie Huntington-Whiteley para a campanha da marca Animale, um fato que é de muito interesse e valorizado pelo público da revista. A primeira estratégia utilizada pela revista é trabalhar esta edição com a produção de duas capas: uma para assinante e outra para as bancas, gerando assim, por meio do contrato de leitura, o diálogo com a leitora utilizando enunciação exclusiva por meio da imagem. Com isso, a revista atinge o resultado desejado que é estabelecer o vínculo e fidelização daqueles que já assinam a revista.

Nesta edição, há ainda a utilização do dispositivo de enunciação por meio do uso da imagem da manequim que se mostra apta a encarar o leitor. A hierarquização da informação obedece ao tema central da edição que é o Rio de Janeiro, o enunciador deixa claro o peso maior da revista por meio da palavra *Rio* em destaque.

Compreendem-se, também, como elementos de contrato de leitura a quantificação*,* utilizados em dois momentos das chamadas da revista com foco na moda, e a imagem unida às chamadas de capa como suporte de moda a textos dentro da revista remetem ao mesmo tema moda. O que pode parecer inicialmente algo vago e desconhecido para a leitora.

A revista Vogue Brasil trabalha de forma coerente aquilo que propõe levar ao leitor todo mês, que é conteúdo de moda, e para que haja a fidelização do receptor ela estabelece os dispositivos de enunciação com base no assunto, como: escolha da modelo, cenário, *layout* e conteúdo expostos na capa da revista.

Imagem 8 – Edição de Novembro de 2011 com a top model Karolina Kurkova.

A edição de número 399 da Vogue Brasil trabalhou com a mesma forma de comunicar com a leitora, mantendo o padrão estético e de linguagem das edições anteriores, promovendo a unidade na imagem do produto editorial. Além de

trabalhar a quantificação com a chamada *'24 fanáticos ensinam Karolina Kurkova a virar uma carioca'* para atrair o leitor, a revista traz conteúdo nos permite identificar com a teoria de recepção de Antônio Fausto Neto, que afirma que ao trabalhar com um público-alvo no jornalismo segmentado é necessário que ele já saiba do que se está falando e remeta sempre seu raciocínio a uma 'enciclopédia pessoal', pois, nesta capa, há a inserção do nome da modelo Karolina Kurkova sem explicação de quem é a celebridade, presumindo que o receptor já saiba quem ela é. E ele o sabe.

Aqui, encontramos o que Umberto Ecco define como leitor-modelo, já que a enunciação é direcionada para um público bem específico, que no caso de Vogue Brasil é aquele que tem afinidade e conhecimento sobre o universo da moda.

CAPÍTULO 4

A MULHER VOGUE: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO LEITOR-MODELO

No jornalismo feminino, o enunciador detém diferentes formas de criar um enunciado para atingir o seu receptor: “O texto da imprensa feminina sempre vai procurar dirigir à leitora com o tratamento de vós, tu, você, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade amiga”. (BUITONI, 1981).

A leitora de Vogue é reconhecida pela imagem da mulher contemporânea e cosmopolita com forte vínculo com a moda, alto poder de consumo e *lifestyle* urbano. Entretanto, encontra-se um tipo de característica na leitora de Vogue Brasil que é a aspiração ao universo Vogue, um tipo de leitora que compra a revista não pelo o que ela traz em seu conteúdo, mas pelo o que este título a faz sentir quando a tem em mãos. Vogue assumiu o *status* de Bíblia da Moda no mundo ao longo de sua trajetória e passou a ser reconhecida pelos leitores como uma marca que chancela tudo aquilo que é apresentado como novidade no segmento. Com isso, a revista atrai o desejo do receptor não só pela informação, mas pelo simbolismo que carrega, conferindo *status* aquela que a leva em suas mãos.

Ao conseguir sintonizar a proposta editorial da revista com o seu leitor-modelo, a revista Vogue Brasil assume em seu discurso contratos de leituras que possibilitam fortalecer a sua posição no mercado. Conferimos que os contratos de leitura (que são as modalidades do dizer) estão estritamente relacionados e ligados à concepção da teoria de leitor-modelo. Como sugere Ecco (2011) “Prever o próprio leitor-modelo não significa somente “esperar” que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo. O texto não apenas repousa numa competência, mas contribui para construí-la”.

A Revista Vogue se posiciona mundialmente como sumidade no segmento editorial de moda, levando em forma de informação aquilo que não foi dito antes por ninguém, antecipando as tendências que serão confirmadas seis meses depois.

O produto editorial assume o discurso de levar sofisticação, atenção aos detalhes e excelência na qualidade do editorial e gráfica, resultando numa revista de luxo, pronta para ser apreciada e não somente lida.

Como toda revista direcionada para o público feminino, Vogue Brasil também tem como preocupação atingir o público-alvo adotando linguagem diferenciada de outros produtos editoriais jornalísticos, como as semanais de atualidades, resultando em um texto informal, leve e articulado, o que potencializa o vínculo com a leitora, proporcionando a fidelização.

"Para organizar a própria estratégia textual, o autor deve referir-se a uma série de competências (expressão mais vasta do que "conhecimento de códigos") que confiram conteúdo às expressões que usa. Ele deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor. Por conseguinte, preverá um leitor-modelo capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava, e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente". (ECCO, 2011)

Ao criar previamente o leitor-modelo, Vogue Brasil estabelece quais são os contratos de leitura coerentes para levar de forma consistente e certeira o enunciado com objetivo de atingi-lo em sua totalidade. A revista se apropria das teorias da comunicação para fortalecer o seu discurso frente ao seu leitor.

No material de Mídia Kit da Vogue Brasil fornecido para as empresas que desejam anunciar em suas edições, a revista comprova o alinhamento entre sua linha editorial e o perfil de público, mostrando a coerência adotada nos contratos de leitura e como a equipe 'desenha' o leitor-modelo. Ao traçar o perfil de seu público, Vogue Brasil consegue produzir conteúdo que atenda a expectativa do seu leitor, levando ao objetivo: criar a fidelização.

Imagem 9 – Como a Vogue Brasil se posiciona para o mercado editorial.

Imagem 10 – Definição do público-alvo de Vogue Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do objetivo inicial do trabalho, que era entender como a revista Vogue Brasil estabelecia vínculos afetivos com a sua leitora até a sua finalização, foi possível perceber que uma revista feminina traz para a mulher não só informações, mas possibilidades de diferentes perspectivas.

Identifiquei que a mulher quer saber mais do que a roupa do momento, ela deseja quando compra uma revista se inserir num grupo, pertencer a uma sociedade, falar a mesma língua que as demais mulheres, mas mantendo seu sotaque, estilo e identidade. Mulheres veem nas revistas o papel de melhor amiga, de confidente e de curadora de informações do segmento.

As revistas femininas são mais do que produtos editoriais. Por muitas vezes são sonhos inseridos em páginas sequenciais, ilustradas por imagens pertinentes a cada universo que habita em uma leitora.

Ao analisar a revista Vogue Brasil e seu público-alvo, foi possível enxergar melhor como ambas se relacionam e colocam a moda como elemento integrante entre si. Entretanto, a leitora de Vogue Brasil não deseja só reconhecer as últimas tendências de moda, ela anseia por exclusividade em cada informação dada e espera que tal seja passada de forma leve, informal e pessoal.

Vogue Brasil, por sua vez, não só entende o desejo da leitora, como faz que todo seu discurso seja produzido para atingir este *target* à altura, dedicando esforços para obter todo mês na banca um produto de luxo, qualidade e diferente diante dos que existem no mercado dentro da mesma categoria. Através da teoria dos Contratos de Leitura do argentino Eliseo Verón consegui tornar palpável aquilo que antes era somente uma percepção.

O público-alvo se aproxima da revista com afinidade, conferindo ao título o posto de um item afetivo, que vai além de um meio informativo.

A leitora de Vogue Brasil se mostra atraída pelas personas que produzem a revista: querem sentir e perceber a presença destes enunciadores quando leem um texto. O que faz com que estes profissionais apareçam tanto quanto as informações. Em Vogue Brasil, o jornalista aparece na mesma proporção que a notícia, já que isso é uma exigência do seu receptor.

Outro ponto que torna Vogue Brasil um título cada vez mais forte frente ao seu leitor é o acesso às personalidades, marcas e novidades, conferindo a oportunidade de produzir a informação antes de todos. Nota-se que o *slogan* da revista Vogue Brasil “Antes de estar na moda, você vê em Vogue” não soa como pretensioso ao leitor. Na verdade, a afirmação lhe serve como aquilo que ele deseja obter que é a exclusividade e informação antes de todos. Por meio deste cenário, a revista dialoga com seu público sempre trazendo na sua capa alguém de peso e renome dentro do universo fashionista.

Nota-se ainda que a formação dos colaboradores do expediente é de alto valor para o leitor de Vogue Brasil, que gosta de acompanhar os bastidores da vida pessoal e profissional de cada. Um dos diferenciais do leitor de Vogue Brasil para as demais revistas de moda é esta busca por informações que vai além da revista. Assim como em todo o mundo, Vogue assumiu o *status* de marca levando ao público-alvo a proposta de um estilo de vida, que este público adere quando consome a revista e a forma de como ela apresenta a notícia.

Vogue Brasil se relaciona com o seu leitor ao inseri-lo dentro de um universo de moda e luxo, no qual ele tem acesso seja por meio do *site* ou da revista. De olho no mercado de consumo brasileiro, marcas também utilizam a aproximação da revista com a leitora e da posição que ela tem no mundo da moda para se comunicar com potenciais consumidores. A lógica da moda está inserida na forma de como a leitora consome Vogue Brasil: ao comprar uma revista, ela deseja pertencer a um grupo, deseja fazer parte de um universo. A revista atende a expectativa ao produzir um conteúdo que é pensado em fazer como ela pode se relacionar da melhor forma com o produto editorial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. **Vogue Brasil. Cadernos da Comunicação. Vogue Bom Gosto e Sofisticação**. Ed. Globo, p. 67, 2000.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ed.Ática, p. 10, 1986.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina**. São Paulo: Ática, p. 105, 1981.

CORREIA, João Carlos. **Teoria e Crítica do Discurso Noticioso – Notas Sobre Jornalismo e Representações Sociais**. Beira do Rio, Portugal: Ed. Labcom, p. 26, 2009.

ECCO, Umberto. **Lector in Fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2011.

FAUSTO Neto, Antonio. **"Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos", Diálogos Possíveis".** FSBA, v. 6, p. 27-39, 2007.

FAUSTO Neto, Antonio. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. Capítulo "A deflagração do sentido". In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). São Paulo: Brasiliense. p. 189-222. 1995.

FONSÊCA. Natália Raposo da. **Contrato popular: uma análise do contrato de leitura nas capas de Ana Maria e Viva! Mais**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1258-1.pdf> Acesso em: 10/11/2012

FONSÊCA. Natália Raposo da. **"Garota Capricho": contrato e representações nas capas da revista**.
XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1706-1.pdf> Acesso em: 10/11/2012

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

JOST, François. **Seis lições sobre Televisão**. Ed Meridional. p.10, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1989.

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

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. 356 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, São Leopoldo, 2007.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Pacto de leitura na moda: a relação entre a revista *Elle* e suas leitoras**. São Paulo: Ed. Líbero, – v. 14, n. 27, p. 135-146, 2011.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1981.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo, RS: Unisinos, p. 216 e 219, 2004.