



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE JORNALISMO**

MARIA FERNANDA DE OLIVEIRA MONTEIRO

**OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NA SELEÇÃO DE CONTEÚDOS NA EDITORIA  
DE MODA DO SITE VOGUE BRASIL**

São Cristóvão – SE

2025



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE JORNALISMO**

MARIA FERNANDA DE OLIVEIRA MONTEIRO

**OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NA SELEÇÃO DE CONTEÚDOS NA EDITORIA  
DE MODA DO SITE VOGUE BRASIL**

Monografia apresentada como requisito básico para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo II, do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social, do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de Sergipe.

**Orientadora:** Dr<sup>a</sup> Messiluce da Rocha Hansen

**MARIA FERNANDA DE OLIVEIRA MONTEIRO**

**OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NA SELEÇÃO DE CONTEÚDOS NA  
EDITORIA DE MODA DO SITE *VOGUE* BRASIL**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe como parte da exigência final para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Messiluce Hansen (Orientadora)  
Universidade Federal de Sergipe

---

Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato (Examinador)  
Universidade Federal de Sergipe

---

Prof. Dr. Demétrio de Azeredo Soster (Examinador)  
Universidade Federal de Sergipe

## RESUMO

O jornalismo de moda é uma segmentação jornalística que tem suas raízes na imprensa categorizada como feminina, ou seja, aquela que tem como pauta assuntos considerados “de mulher”. Com as transformações da sociedade moderna e as mudanças dos assuntos de interesse público, a editoria específica de moda tomou lugar nas prateleiras das revistas impressas e culminou na existência das populares revistas de moda. O trabalho buscou identificar e descrever os critérios de noticiabilidade presentes no conteúdo publicado na editoria de moda do site da *Vogue* Brasil, adaptação digital de uma das revistas de moda mais notórias no país. Para isso, foi utilizado como base teórica os conceitos do jornalismo, jornalismo de moda, *newsmaking*, critérios de noticiabilidade e valores-notícias. A metodologia adotada foi a da análise de conteúdo e o corpus da pesquisa é composto por 18 matérias publicadas entre o período de 24 de fevereiro a 4 de março de 2025. A análise do material permitiu concluir que a editoria de moda da *Vogue* Brasil produz um conteúdo baseado em notícias, reportagens e entrevistas, em sua maioria, de celebridades. Além disso, a revista utiliza o jornalismo de moda para incentivar o consumo em seu público leitor, que é composto, majoritariamente, por mulheres adultas de classe alta. A pesquisa trouxe evidências que confirmam a hipótese de que apesar de utilizar valores-notícia característicos do jornalismo de moda e tradicionais, bem como formatos e linguagens jornalísticas, o conteúdo da editoria de moda do site da revista *Vogue* Brasil avança para a produção de um tipo de jornalismo orientado para o consumo, vinculando-o às tendências de moda e às celebridades-personagens das matérias e atuando numa fronteira tênue entre jornalismo e publicidade.

**Palavras-chave:** Jornalismo de moda; Jornalismo de Revista; *Vogue* Brasil; Critérios de noticiabilidade; Valores-notícias.

## ABSTRACT

Fashion journalism is a journalistic segmentation that has its roots on women's press, which is all press that has an agenda of subjects considered "women's issues". With all the transformations in modern society and changes of subjects of public interest, specific fashion editorial took place in shelves of printed magazines and culminated in the existence of popular fashion magazines. This work aims to identify and describe the newsworthiness criteria present in the fashion editorial of the website *Vogue* Brasil, digital adaptation of one of the most notorious magazines in the fashion industry. In order to complete this objective, concepts of journalism, fashion journalism, newsmaking, newsworthiness criteria and news-values were used as theoretical basis for this research. The methodology adopted was content analysis and the research corpus is composed of 18 journalistic articles published in a period of nine days, between february 24 and march 4th of the year of 2025. The analysis of the material has concluded that the fashion editorial of *Vogue* Brasil produces a content based on news, reports and interviews mainly of celebrities. Furthermore, the magazine uses fashion journalism to encourage consumption in its reader audience, which is composed, mostly, of upper class adult women. The reserch provided evidence that confirms the hypothesis that besides using tradicional and specific news-values, as well as journalistic language, the content published in the fashion editorial of the *Vogue* Brasil website contains a type of journalism oriented towards consumption, linking it to fashion trends and celebrities that are characters of the journalistic articles and creating a thin line between journalism and advertising.

**Keywords:** Fashion journalism; Fashion magazines; *Vogue* Brasil; Newsworthiness criteria; News-values.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, principalmente, à minha tia e madrinha Kely Sousa, que infelizmente partiu durante a realização deste trabalho. Durante os 21 anos que vivi com ela, além de seu amor e apoio incondicionais, também tive ao meu lado o maior exemplo da importância da dedicação aos estudos. Em uma de nossas últimas conversas, ela me incentivou a continuar este trabalho e disse que estava animada para a apresentação. Tenho certeza que, de onde quer que esteja, sempre estará torcendo por mim.

Aos meus pais, Carine e Fernando, que depositaram suas melhores qualidades em minha criação e, além de todo o apoio durante os quatro anos de curso e a execução desta monografia, sempre fizeram de tudo para que meus estudos e formação fossem a minha maior prioridade. Vocês foram a minha base e força durante toda a vida e nessa jornada não seria diferente.

Agradeço ao meu parceiro de vida e melhor amigo, Alexandre, por nunca ter medido esforços para estar ao meu lado e me acalmar durante momentos de estresse e ansiedade. Por sempre acreditar em mim e no meu potencial, mesmo quando eu não acreditei. Seu amor preenche a minha vida e sem você eu não conseguiria chegar até aqui.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta etapa da minha vida e por cada palavra e gesto de apoio e carinho. Chego aqui com a certeza de que não estive sozinha e que minha maior conquista são as pessoas que estiveram comigo durante o processo e estarão para o resto da vida.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Quadros

Quadro 1: Matérias analisadas.....	27
Quadro 2: Valores-notícias tradicionais predominantes e secundários identificados na editoria de moda da <i>Vogue</i> Brasil.....	36
Quadro 3: Matérias com os valores-notícias “Tendência” e “Serviço” na editoria de moda da <i>Vogue</i> Brasil e seus conteúdos.....	46

### Tabelas

Tabela 1: Valores-notícias presentes nas matérias da <i>Vogue</i> Brasil.....	29
Tabela 2: Recorrência de valores-notícias das matérias da editoria de moda da <i>Vogue</i> Brasil...	35

### Figuras

Figura 1: Menu horizontal localizado no topo do site da <i>Vogue</i> Brasil.....	31
Figura 2: Menu Vertical do site da <i>Vogue</i> Brasil.....	31
Figura 3: Matéria em destaque na página inicial da <i>Vogue</i> Brasil.....	32
Figura 4: Página inicial do site da <i>Vogue</i> Brasil.....	32
Figura 5: Publicidade horizontal no topo do site e nas divisões de seção da <i>Vogue</i> Brasil.....	33
Figura 6: Publicidade na última coluna a direita no site da <i>Vogue</i> Brasil.....	33
Figura 7: Menu das subdivisões da editoria de moda da <i>Vogue</i> Brasil.....	34
Figura 8: Primeiro parágrafo da matéria de número 1.....	38
Figura 9: Primeiro parágrafo da matéria de número 8.....	40
Figura 10: Primeiro parágrafo da matéria de número 6.....	43
Figura 11: Segundo parágrafo da matéria de número 2.....	44
Figura 12: Terceiro parágrafo da matéria de número 2.....	44
Figura 13: Exemplo de exposição de um produto junto com a descrição de marca e preço.....	46

### Gráficos

Gráfico 1: Porcentagem da incidência de valores-notícias na editoria de moda da <i>Vogue</i> Brasil.....	35
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 JORNALISMO DE REVISTA, JORNALISMO DE MODA E A TEORIA DO NEWSMAKING</b>	<b>12</b>
2.1 Características do jornalismo de revista do impresso ao digital	12
2.2 Jornalismo feminino e de moda no Brasil	16
2.3 Jornalismo, moda e consumo	19
2.4 Teoria do <i>newsmaking</i> e os critérios de noticiabilidade	20
<b>3 ESTUDO DOS VALORES-NOTÍCIA DA EDITORIA DE MODA DO SITE REVISTA VOGUE BRASIL</b>	<b>25</b>
3.1 Procedimentos metodológicos	25
3.1 A revista <i>Vogue</i>	29
3.3 Resultados e discussões	34
3.3.1 Valores-notícias tradicionais: novidade, notoriedade, proximidade e outros	36
3.3.4 Valores-notícias específicos: tendência, serviço e comportamento	44
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso é fruto de um grande interesse no universo da moda, em jornalismo de revista e uma paixão por revistas de moda. Além disso, o tema foi delimitado devido à curiosidade em pesquisar sobre uma das revistas de moda mais relevantes do cenário mundial e sobre o jornalismo segmentado em moda de maneira geral.

Apesar de, muitas vezes, ser interpretada como algo “fútil”, a moda tem um forte valor social, o que já foi evidenciado por diversos autores. Lipovetsky (2009, p. 12) diz que a moda “terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica” e, ainda segundo o autor, “a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (2009, p. 12).

Seja mobilizado pelo gozo frívolo do consumo, pela busca da autoexpressão individual, ou mesmo por ambos, o vestuário é um fator social e uma linguagem a partir da qual os indivíduos transmitem e criam, mesmo que inconscientemente, a imagem social de si mesmo e da sua relação com o mundo no qual está inserido. A partir de 1960, por exemplo, os biquínis comuns brasileiros passaram a ser menores que os dos anos anteriores, refletindo, assim, nesta peça de vestuário o “espírito da época”, marcado pelo “fenômeno mundial caracterizado por movimentos políticos, sociais, intelectuais, econômicos, científicos, culturais e artísticos [...]” (Chataignier, 2010, p. 138). Todas essas mudanças contribuíram para que segmentos sociais progressistas questionassem ou mesmo abandonassem certos costumes e valores considerados “conservadores” e passassem a expressar essa contestação, inclusive, no tamanho dos biquínis. Este é apenas um dos exemplos de como a moda pode ser interpretada como um dos fatores que expressam características culturais, incluindo os signos de diferenciação e mudança nos espaços sociais, territoriais e no tempo. E dada a relação entre jornalismo e sociedade, não é surpreendente a existência de um jornalismo especializado e de mídias segmentadas voltadas para a moda.

A forma como o indivíduo se apresenta através de suas vestimentas é um elemento de comunicação não-verbal que, ao ser interpretado, denota características sobre este ou, quando analisado como parte de uma coletividade, sobre o grupo social no qual está inserido ou com o qual estabelece relações identitárias de pertencimento (Lipovetsky, 2009). O jornalista de moda tem como um de seus papéis identificar e decifrar esses “signos estéticos” e, além de noticiá-los, estabelecer uma conexão entre a sociedade e as tendências emergentes.

A escolha da revista *Vogue* Brasil como objeto de estudo da presente monografia foi motivada interesse próprio pelo jornalismo especializado de moda, por ser uma colecionadora da edição impressa da revista e reconhecer sua relevância no cenário da moda mundial, onde é conhecida como uma das revistas mais influentes do segmento. Além disso, foi observado que entre os anos de 2023 e 2024, a *Vogue* Brasil teve um crescimento de mais de um milhão de leitores da revista impressa e digital, de acordo com os dados divulgados pelos Mídia Kits da revista nos respectivos anos, número que evidencia o interesse público e atual na revista.

É inegável, como argumenta Lipovetsky (2009), que a moda produzida no contexto de sociedades industriais e capitalistas também está intimamente ligada ao consumo, à “cultura do consumismo”, ao individualismo e à “cultura do efêmero”. Plural e dinâmica, a moda é permeada por diversas tendências que emergem ao mesmo tempo e a todo momento, o que incentiva o consumo acelerado das pessoas que desejam seguir e manterem-se atualizadas com as novas tendências emergentes. Destaca-se, então, como um dos objetivos desta pesquisa o de explorar a hipótese de que o jornalismo, ao voltar-se para a moda e para o consumo como aspectos da vida cotidiana e da identidade de suas leitoras, passa a adotar critérios que ultrapassam as fronteiras dos padrões de noticiabilidade tradicionais, avançando para a produção de um tipo de jornalismo de serviço orientado para o consumo (Hanitzsch e Vos, 2018), vinculando-o às tendências de moda e ao estilo de vida e atuando numa fronteira tênue que separa jornalismo e publicidade.

O jornalismo moderno traz como parte constitutiva de seu papel social o de reportar acontecimentos que são, de alguma forma, considerados relevantes para a sociedade. Para classificar quais acontecimentos são enquadrados como notícia ou não, teóricos do campo da comunicação social passaram a analisar as rotinas em veículos jornalísticos para mapear quais critérios de noticiabilidade são utilizados pelos profissionais para fazer a delimitação do que pode ser ou não notícia. A partir disso, foram desenvolvidos os valores-notícias do jornalismo tradicional, ou seja, classificações utilizadas pelos jornalistas para identificar e determinar se os acontecimentos que emergem no mundo possuem os atributos necessários para entrarem na cobertura da organização jornalística em que trabalham (Traquina, 2014; Wolf, 2008). Além dos valores-notícias do jornalismo tradicional, também é explorada nesta pesquisa a classificação de matérias de jornalismo de moda feita por Ruth Joffily (1991), que as separa em matérias “de tendência”, “de serviço” ou “de comportamento”.

A partir do exposto, delimita-se como objetivo geral desta pesquisa o de identificar os padrões de noticiabilidade que emergem a partir da análise da editoria de moda do site da *Vogue*

Brasil. O corpus da pesquisa é composto por 18 matérias publicadas no site da revista entre os meses de fevereiro e março de 2025. Também foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar padrões de valores-notícias nas reportagens que foram publicadas na *Vogue* Brasil dentro do período estipulado;
- 2) Identificar critérios de hierarquização dos conteúdos na *Vogue* Brasil;
- 3) Caracterizar o perfil de produção de conteúdo na editoria de moda da *Vogue* Brasil de modo a explorar a hipótese de que a revista produz um tipo de jornalismo de serviço orientado para o consumo vinculando-o às tendências de moda e ao estilo de vida.

Para tanto, foram adotados como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica para compor o referencial teórico sobre o jornalismo de revista impressa e como este se adaptou à era digital, sobre a história da revista *Vogue* mundial e no Brasil e a revisão narrativa da literatura sobre o *newsmaking* e critérios de noticiabilidade. Já para o processo de identificação dos valores-notícias incidentes na editoria de moda do site da *Vogue* Brasil, foi empregada a técnica de análise de conteúdo.

Além desta Introdução, a monografia é composta por dois capítulos e as Considerações finais. No segundo capítulo, “Jornalismo de revista, jornalismo de moda e a teoria do *newsmaking*”, apresento o referencial teórico da pesquisa: as características do jornalismo de revista e as suas transformações para existir no espaço digital; um breve histórico e características do jornalismo feminino e de moda no Brasil; uma breve reflexão sobre a relação entre jornalismo, moda e consumo e, por fim, uma revisão dos conceitos teóricos do *newsmaking*, critérios de noticiabilidade e valores-notícias com base nos estudos e categorizações de Wolf (2008) e Traquina (2014). O terceiro capítulo é dedicado à pesquisa empírica sobre a *Vogue*, composto inicialmente pela apresentação sintetizada da história da revista no mundo e no Brasil e pela exposição da estrutura organizacional do site do veículo. Na sequência, procede-se à identificação da pesquisa como de caráter exploratório, à descrição da metodologia utilizada para a análise, neste caso, a Análise de Conteúdo (AC) e à descrição dos resultados da análise de conteúdo das matérias delimitadas para o estudo, dividida em tópicos a partir dos valores-notícia encontrados em cada uma delas. Por fim, sintetizo os resultados da pesquisa nas considerações finais.

## **2 JORNALISMO DE REVISTA, JORNALISMO DE MODA E A TEORIA DO NEWSMAKING**

### **2.1 Características do jornalismo de revista do impresso ao digital**

O jornalismo de revista, seja ela impressa ou digital, é uma segmentação definida a partir do foco no consumidor que ela deseja alcançar e em suas preferências. De acordo com Marília Scalzo (2003, p. 12), “quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor”. Isso acontece porque as revistas, diferente de jornais impressos, telejornais ou jornais de rádio, buscam um público-alvo específico e bem definido. Enquanto o jornalismo tradicional de massa procura alcançar um público grande e heterogêneo, conseqüentemente impossível de segmentar, as revistas, tradicionalmente temáticas, publicam notícias e reportagens dentro da especialização escolhida para conquistar um público fiel e com características em comum.

As principais características do jornalismo de revista e o que o diferencia do jornalismo diário tradicional são a periodicidade – que varia entre semanal, quinzenal e mensal –, a publicação de notícias e reportagens que, além de simplesmente informar, “entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (Scalzo, 2003, p. 13) e o público-alvo específico e definido de acordo com a especialização de cada revista.

A questão da periodicidade das revistas configura um tempo maior para que os editores trabalhem na apuração, edição e redação das reportagens e, conseqüentemente, entreguem um resultado mais complexo e aprofundado que veículos de jornalismo diário ou de periodicidade mais frequente. Enquanto jornais de televisão, de rádio e on-line competem entre si para a publicação de notícias mais ‘frescas’, as revistas não conseguem entrar na disputa de velocidade desses veículos e precisam inovar e se manter interessantes e relevantes de outras maneiras (Scalzo, 2003). É necessário, então, explorar outras angulações e aprofundar mais os fatos, trazer abordagens mais segmentadas, complexas e “ir em busca de um jornalismo mais analítico, menos factual” (Scalzo, 2003, p. 41). Com esse trabalho de apuração e redação focado nos detalhes e no aprofundamento das informações, o imediatismo da notícia não faz falta, já que o público-alvo de revistas busca complexidade e credibilidade no que diz respeito ao assunto de sua preferência.

Não adianta, por exemplo, uma revista feminina mensal noticiar (apenas noticiar, resalte-se) determinado desfile de moda, pois ele, certamente, já terá recebido farta cobertura da imprensa diária logo no dia seguinte — ou no mesmo dia — de sua realização. Se essa notícia é relevante para suas leitoras, a revista terá que encontrar uma forma de publicá-la sob um

enfoque que ninguém ainda deu (complementada, analisada, interpretada, bem fotografada). (Scalzo, 2003. p. 65)

As revistas, no lugar de abordarem notícias factuais e que abrangem diversas temáticas, têm nichos definidos e publicam apenas matérias que se encaixam em sua segmentação. Por exemplo, existem revistas de esporte, de economia, de novelas, de moda, entre outras, e, dentro dessas diferentes temáticas, cada revista e seu público-alvo possuem características e particularidades próprias. “Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê “Capricho” é diferente de quem não a lê”, aponta Scalzo (2003, p. 12). O ato de ler uma publicação que parece ter sido moldada de acordo com seus interesses cria uma sensação de comunidade e pertencimento entre os diferentes públicos de cada revista e, conseqüentemente, faz com que os leitores criem vínculos com seus periódicos de preferência e façam parte de um público bem-posicionado e fiel. Segundo Benetti:

Os nossos gostos são os indicadores mais consistentes de nossa autodefinição como sujeitos complexos. Não sou apenas o que conheço, mas também aquilo de que gosto — a música, a comida, a bebida, a literatura, a pintura, a moda e todo o resto de que posso intimamente me orgulhar (“gosto disso”) quando me apresento para alguém. Porém, aquilo de que gosto, por mais que me defina na distinção em relação a um “outro”, inevitavelmente me torna parte de algum grupo virtual que partilha aqueles gostos ou necessidades. (2013, p. 48)

Benetti (2013) ressalta que o jornalismo de revista não é meramente informativo, mas está fortemente relacionado às emoções humanas e ao apego do ser humano por algo que ‘pertence’ a ele e a um grupo seletivo de pessoas. “Não é suficiente informar [...]. É preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como “sua”, como parte de sua rotina, como uma necessidade” (Benetti, 2013, p. 47). O vínculo emocional que os leitores criam com as publicações e o sentimento de ‘pertencer’ a um grupo – o de consumidores de tal revista – são pilares que sustentam a existência do jornalismo de revista. Em uma campanha publicitária da década de 1980, a associação de editores de revista dos Estados Unidos (*The Magazines Publishers of America*) afirmava que o conteúdo abordado nos periódicos “é um estudo profundo da parte vital do mundo de alguém – uma arte, uma ciência, um esporte, ou um modo de ver o mundo para um certo homem, mulher ou criança” (Tavares, 2022, p. 199, tradução nossa). Além da credibilidade conquistada a partir de apurações e pesquisas mais complexas que o habitual e reportagens mais aprofundadas, as revistas utilizam da especificidade dos assuntos para estabelecerem uma conexão significativa com seus leitores e se posicionarem como veículo de referência na área determinada.

Os meios de comunicação com fins lucrativos obedecem à lógica dos interesses comerciais alcançados sobretudo por meio da veiculação de publicidade, assinaturas (incluindo a modalidade de *paywall* ou muro de pagamentos, em tradução literal, utilizada pelas mídias digitais), e com as revistas comerciais não é diferente. De acordo com Corrêa e Silveira (2016, p. 86), “entre as grandes e mais tradicionais empresas do Sul e Sudeste do país a forma de sustentação divide-se entre publicidade, assinaturas, vendas em banca, *paywall* e *branded content* e vendas avulsas”.

É importante ressaltar que os anúncios publicitários e os “conteúdos de marca” (ou seja, textos estruturados segundo o modelo de narrativa jornalística, mas financiado por empresas ou organizações para fins publicitários, propagandísticos ou de marketing) constituem a principal fonte de financiamento das revistas, principalmente impressas, que custam mais para serem produzidas (devido ao preço da impressão), distribuídas e circuladas. Segundo estudos da Kantar IBOPE Media<sup>1</sup>, em 2024, os aportes globais com publicidade alcançaram o valor de 1,07 trilhão de dólares. Esse valor evidencia a alta rentabilidade da publicidade e o crescimento exponencial dos anúncios publicitários em veículos jornalísticos.

A questão é que a publicidade também precisa se adequar aos interesses dos leitores para que o objetivo dos anúncios – isto é, a maior visibilidade para as marcas e produtos anunciados – seja atingido, a revista estabeleça credibilidade e, conseqüentemente, outros anunciantes passem a investir no periódico. Além disso, caso os anúncios não sejam compatíveis com o público-alvo, a conexão que deve ser estabelecida entre os leitores e a revista fica fragilizada. Scalzo (2003, p. 83) aponta que “os anúncios [...] são indispensáveis à sobrevivência das revistas. Sem falar que a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como informação”.

Com a chegada das tecnologias e a ascensão das mídias digitais no século XXI, o jornalismo e o modelo de negócio dos jornais, rádio, televisão e revistas precisaram se adaptar ao meio digital e à nova ecologia das mídias.

Gonzales (2000 *apud* Canavilhas, 2006) aponta quatro tipos de jornal online durante essa evolução: 1) *Fac-simile*, do latim “faz igual”, modelo que representa uma reprodução exata das páginas dos jornais para a web, sendo disponibilizados apenas o documento em PDF das páginas do veículo; 2) modelo adaptado, sites que publicam o mesmo conteúdo dos jornais impressos, mas em layout próprio; 3) modelo digital, jornais digitais pensados especificamente

---

<sup>1</sup> Disponível em: [https://kantaribopemedia.com/mtp-2025/?utm\\_source=carousel\\_home&utm\\_medium=website&utm\\_campaign=mtp-25-pre](https://kantaribopemedia.com/mtp-2025/?utm_source=carousel_home&utm_medium=website&utm_campaign=mtp-25-pre). Acesso em 24 mar. 2025.

para o meio online, com matérias que utilizam de recursos como hipertextos e possibilidade de interação do público; 4) modelo multimídia, publicações que aproveitam totalmente os recursos digitais, incluindo, além de hipertextos a possibilidade de comentar como na fase anterior, vídeos, animações etc. Mesmo que existam veículos impressos que, no meio digital, ainda se encontram na fase *Fac-simile*, grande parte das revistas impressas avançou para o modelo multimídia através da criação de sites com matérias pensadas exclusivamente para o meio digital, como é o caso da *Vogue* Brasil, objeto desta pesquisa.

Além dos modelos de evolução do jornalismo digital propostos por Gonzales, é importante destacar as características principais do conteúdo desenvolvido para a web. Machado e Palacios (2003) apontam seis atributos que caracterizam o jornalismo digital:

- 1) *Multimedialidade/convergência*, ou seja, a junção de diferentes tipos de mídia como fotos e textos e a circulação da informação em diferentes plataformas digitais;
- 2) *Interatividade*, a capacidade do leitor de interagir de forma mais rápida e dinâmica com o produto jornalístico;
- 3) *Hipertextualidade*, a utilização de links nas matérias que direcionam o leitor para outro conteúdo a fim de contextualizar melhor a informação;
- 4) *Personalização do conteúdo*, isto é, a opção do usuário de decidir o que será exibido para ele a partir dos seus interesses pessoais;
- 5) *Memória*, a capacidade da internet de armazenar muito mais conteúdo que qualquer outro meio e
- 6) *Instantaneidade*.

Uma das características do jornalismo de revista que é abandonada com o desenvolvimento de sua versão *on-line* é a periodicidade maior que existia entre as edições do veículo impresso. Nos sites provenientes das revistas, acrescentam-se a característica da instantaneidade, o hipertexto e a possibilidade de interação com os leitores por meio de comentários (Canavilhas, 2006). No entanto, as características da especialização e do público leal e engajado permanecem com as revistas em seus portais *on-line*<sup>2</sup>.

Dessa forma, conclui-se que os portais *on-line* das revistas impressas existem no contexto da adaptação para o mundo digital. Lá, são publicadas matérias menos extensas e aprofundadas devido à necessidade da instantaneidade, há um conteúdo multimidiático e ainda mais visual que as revistas devido à maior facilidade de armazenar essas imagens, o acesso é

---

<sup>2</sup> Aqui diferencia-se a versão *on-line*, cujo conteúdo é produzido exclusivamente para o suporte da Internet e explorando suas potencialidades técnicas, da versão digital, que pode ser apenas a disponibilização em suporte digital do conteúdo produzido para a mídia impressa, mantendo-se inclusiva suas características gráficas, típico da fase de *fac-simile* (Canavilhas, 2006).

gratuito e a interatividade é facilitada pela linguagem hipermidiática bem como por outros recursos como contato com a redação por meio do *e-mail*, mídias sociais ou comentários dos usuários nos próprios portais. No que segue, aprofundaremos a contextualização do objeto de pesquisa por meio da abordagem das especificidades do jornalismo feminino e de moda no Brasil.

## 2.2 Jornalismo feminino e de moda no Brasil

Entre as dezenas de especializações que uma revista pode possuir, uma das temáticas mais antigas, recorrentes e populares em todo o mundo é o produto da imprensa denominada “feminina”. A indústria das revistas femininas existe no contexto das desigualdades e diferenças históricas e sociais entre os sexos feminino e masculino, que define o que deve ser do interesse das pessoas de cada gênero.

O conceito de gênero começou a ser formulado no meio científico por volta de 1950 e vem sendo adotado pelos movimentos feministas desde a década de 1970. Antes havia a concepção de que o sexo seria algo universal, relacionado às anatomias genitais feminina e masculina. Mas gênero é um conceito relacional e político, até certo ponto independente das bases biológicas. É uma categoria mais adequada do que a de sexo para a compreensão das identidades e papéis de homens e mulheres na vida cotidiana. (Buitoni, 2014, p. 39)

Sendo assim, tudo que é considerado assunto “de mulher” na sociedade entra como uma pauta da imprensa feminina. Entre esses conteúdos estão a culinária, moda, decoração, relacionamento, autocuidado, beleza, maternidade etc. “A imprensa feminina representa a mulher que a sociedade dirigida pelos homens espera ser representada”, aponta Barbosa (2009, *apud* Buitoni, 2014, p. 38).

Além disso, as revistas femininas possuem outras segmentações de acordo com a classe social e a faixa etária de suas leitoras. A revista *Capricho*, por exemplo, é uma revista focada no público feminino adolescente, mais especificamente em meninas e jovens de 12 a 19 anos (Machado; Godoy; Belancieri, 2013). Já a *Vogue* Brasil tem mais da metade de sua audiência composta por mulheres de até 34 anos<sup>3</sup> e se apresenta como uma publicação mais madura.

No Brasil, durante o século XIX, os primeiros periódicos voltados para o público feminino eram importados da França e de Portugal, países que influenciavam diretamente no vestuário e nos costumes das brasileiras de classe elevada e das portuguesas que residiam no

---

<sup>3</sup> Dado retirado do Mídia Kit de 2024 da *Vogue* Brasil disponibilizado pela editora Globo Condé Nast. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT%20-%20VOGUE%20Media%20kit%202024.pdf>. Acesso em 30 jan. 2025.

país. Uma das primeiras revistas femininas fabricadas e publicadas no Brasil foi *O Espelho Diamantino*, produzida na cidade do Rio de Janeiro em 1827 e “provavelmente o primeiro periódico feminino brasileiro que abordava política, literatura, belas artes e moda” (Buitoni, 1990, p. 37 *apud* Guidini e Rosolino, 2013, p. 3). Em sua capa, o periódico já anunciava seu público-alvo com os dizeres “dedicado às senhoras brasileiras” (Miranda e Belmino, 2019).

Outra revista pioneira no segmento foi o *Correio das Modas*, de 1839, também carioca, publicava assuntos de literatura, crônicas de bailes e teatros e trazia figurinos da Europa pintados à mão (Nazareth, 2007). Até então, a imprensa feminina tinha como pauta regras e costumes sociais para mulheres da época, pequenos contos, informações sobre vestimenta etc. Com o passar dos anos, as revistas femininas passaram por transformações e “no século XX, além de focalizarem tendências e comportamento, passaram a tratar de temas como beleza, trabalho e luta pela igualdade de gênero” (Silva e Nogueira, 2021, p. 150).

A partir do século XX, no Brasil, o jornalismo feminino deu espaço para a segmentação do jornalismo propriamente de moda, diferenciando-se das publicações da imprensa feminina que, além de vestuário, abordavam outros assuntos. Em 1959, surge no país a primeira revista totalmente voltada à moda e à indumentária: a *Manequim*, periódico que sobrevive até os dias de hoje (Scalzo, 2003). Aos poucos, a imprensa essencialmente de moda conquistou seu espaço no Brasil a partir do crescimento do número de revistas nacionais e internacionais que teriam edições brasileiras, como é o caso da *Vogue*, objeto de estudo do presente trabalho.

Foi mais tarde, por volta de 1990, com a consolidação das semanas de moda – as famosas *fashion weeks* – e os avanços da indústria de moda tanto no Brasil como no mundo, que o jornalismo de moda de fato ganhou força como uma especialidade jornalística e como uma editoria de interesse público. Segundo Hinerasky:

Da mesma forma que as tecnologias da informação, a indústria da moda mundial também expandiu nos últimos 30 anos, com desfiles de grandes estilistas e tendências antecipadas nas mãos dos profissionais e grandes compradores (em nome de cadeias de lojas) movimentando, o mercado editorial da moda, numa via de mão dupla. Significa dizer que as coberturas de eventos e outras demandas, bem como a publicidade, acompanharam a projeção do mercado e demonstram que a moda tornou-se categoria de interesse público, em especial no Brasil, que não tem tradição no setor. (2010, p. 4)

Com a popularização do jornalismo de moda no meio impresso, a segmentação passou a encontrar espaço também na *internet*. Em 1995, o fotógrafo brasileiro Márcio Madeira lançou o site *firstVIEW* para publicar as coberturas fotográficas que ele realizava dos desfiles de moda nas principais *fashion weeks* do mundo de forma quase imediata (Hinerasky, 2010). A partir

dessa criação, outros fotógrafos, portais e *blogs* de moda passaram a cobrir os desfiles de forma instantânea, o que era um diferencial frente ao jornalismo de moda produzido pelas revistas impressas.

Segundo a definição de Lipovetsky (2009, p. 25), a moda é “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”. É por a moda ser um elemento temporário que é possível afirmar que ela é uma composição de tendências. Esses modismos nas vestimentas são variáveis entre cada sociedade e podem ser afetados pelos mais diversos elementos: clima, momento político, história, faixa etária, entre outros. O fato é que todos os indivíduos, ao se vestirem com determinada roupa, reproduzem essas tendências no cotidiano.

Contudo, o jornalismo especializado em moda não desempenha apenas um papel. Joffily (1991) define, essencialmente, três categorias para as matérias de jornalismo de moda, são elas: 1) tendência, 2) serviço e 3) comportamento. A autora ainda esclarece que cada um desses pilares requer um enfoque diferente no texto, mas que, por vezes, os três assuntos se misturam (Joffily, 1991).

As matérias focadas em tendências são aquelas que noticiam o que é ou vai ser novidade no mundo da moda. Nos dias de hoje, esses modismos são estabelecidos, em grande parte, por personalidades da mídia que são capazes de influenciar parte da sociedade. A partir disso, acontece uma espécie de ‘efeito dominó’, em que a tendência passa de pessoa para pessoa até que chegue na grande mídia e influencie as massas.

Essas matérias, para além de informar, também são capazes de ditar o que é ou não tendência. “Na moda, a mídia é o ‘primeiro poder’, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação, principalmente as poderosas revistas norte-americanas”, afirma Caldas (1999, p. 25). Apesar da existência de portais jornalísticos independentes, na presente pesquisa abordaremos um veículo da grande imprensa e, conseqüentemente, capaz de determinar modismos.

As matérias jornalísticas baseadas no critério do serviço, de acordo com Joffily, são aquelas que “traduzem” as tendências apresentadas nas passarelas das semanas de moda – as *fashion weeks* – para o leitor. Ou seja, o serviço da matéria é analisar as peças de roupa desfiladas pelas grifes e grandes marcas e “ensinar” o cidadão a adaptar essas tendências para a sua realidade individual. Acrescentamos que, nos dias de hoje, tais tendências não surgem

apenas de desfiles, mas também de personalidades populares como celebridades e/ou formadores de opinião.

A última categoria proposta por Joffily (1991) é a de comportamento. Os produtos jornalísticos que levam em conta esse critério têm uma abordagem mais complexa e não tratam apenas de peças de roupas. O jornalista de moda, nesse caso, deve ser capaz de traçar um paralelo entre as vestimentas e o comportamento na sociedade em diferentes contextos sociais, culturais e econômicos. Na próxima seção a relação entre jornalismo de moda e sociedade será abordada a partir da perspectiva do consumo em sociedades capitalistas na fase descrita por Lipovetsky e Serroy (2015) como a do “capitalismo esteta”.

### **2.3 Jornalismo, moda e consumo**

Como foi estabelecido no tópico de características do jornalismo de revista, um aspecto editorial importante deste segmento é a presença de anúncios publicitários e, por vezes, matérias que existem na linha tênue entre o jornalismo e a publicidade, tanto nas publicações impressas quanto nos portais *on-line*. É evidente que publicações jornalísticas adequam o seu conteúdo de acordo com os comportamentos e o consumo dos leitores. No caso dos veículos especializados em jornalismo de moda, isso significa matérias dedicadas às marcas de roupa e produtos de beleza que pessoas da elite ou que ganharam destaque em áreas tais como as das artes, esporte e entretenimento estão usando, com incentivos ao consumo de produtos através da utilização de adjetivos positivos para classificá-los, entre outros. Segundo Hanitzsch e Vos, no contexto do jornalismo na sociedade capitalista atual, as audiências:

[...] são tratadas menos como cidadãos públicos preocupados com as questões sociais e políticas do dia e mais como clientes e consumidores cujos medos, aspirações, atitudes e experiências emocionais viram o centro das atenções. (2018, p. 156, tradução nossa).

A cultura do consumo é um fenômeno próprio do capitalismo ocidental que sobrevive de séculos de existência de uma sociedade baseada no capital. As práticas modernas de consumo, de acordo com Barbosa e Campbell (2006), sustentam-se nas emoções humanas de “querer”, “desejar” ou “ansiar por alguma coisa” e no individualismo do consumidor. Somando essas características, Barbosa e Campbell (2006, p. 49) afirmam que “o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades”.

Lipovetsky e Serroy (2015), por sua vez, trabalham com o conceito de capitalismo artista ou capitalismo criativo dentro da sociedade hipermoderna atual. Essa definição consiste

na ideia de que a estética, o estilo, a beleza e o espetáculo são fatores imprescindíveis dentro do mercado de consumo atual. A “superestetização” do mundo e da sociedade é ligada a inúmeras formas de arte e uma delas é a própria moda. A partir da visão da moda como uma forma de arte e das criações de figurinos criativos e de desfiles extravagantes, é possível afirmar que a moda é um produto do capitalismo artista que usa o gosto, as emoções (incluindo o desejo pelo belo) e os signos estéticos e de distinção para provocar o desejo de consumo nas pessoas.

Além disso, como explanado no tópico anterior, a moda, por definição, é um dispositivo social com a temporalidade do efêmero. Esta característica se reflete nos padrões de consumo relacionados à moda, pois, além de atribuir desejo por meio da beleza, a indústria da moda é movida através de um processo constante de novos lançamentos em que cada nova temporada ou estação traz novidades em roupas, acessórios, tendências e itens relacionados à moda no geral, o que fomenta ainda mais o consumo do público. Rufino (2017, p. 24) reforça a relação entre moda e consumo como:

Um fenômeno que se consolida e se torna próprio da sociedade moderna, caracterizada pela magia e sedução dos meios de comunicação de massa, pela efemeridade, individualismo e pela busca pelo novo, próprios da moda e pelas relações de troca entre os indivíduos. (Rufino, 2017, p. 24).

Como a moda está altamente ligada ao consumo, muitas vezes o jornalismo de moda se encontra em um campo onde as linhas que demarcam e separam a informação jornalística do incentivo ao consumismo e do apelo publicitário tornam-se cada vez mais tênues. Para além dos anúncios publicitários existentes nas revistas de moda e em seus respectivos sites, existem matérias que seguem um padrão jornalístico informativo, mas há também aquelas que buscam influenciar os leitores a consumirem, pressionando assim as fronteiras estabelecidas pelo jornalismo moderno, inclusive para separar suas práticas das publicitárias (Traquina, 2014). Estabelecidas as especificidades do jornalismo de revista e do jornalismo de moda no contexto da sociedade de consumo, hipermoderna e do capitalismo esteta, seguimos na próxima seção abordando o problema dos critérios de noticiabilidade no jornalismo de moda.

#### **2.4 Teoria do *newsmaking* e os critérios de noticiabilidade**

É possível depreender da literatura que trata das rotinas produtivas do jornalismo que as notícias não são um reflexo objetivo da realidade. De acordo com Wolf (2008), existem processos produtivos para a seleção, construção e veiculação de notícias nos meios de comunicação de massa. Todos esses processos são englobados pela teoria do *newsmaking*, ou

seja, da teoria que trata do problema de como as rotinas e práticas profissionais jornalísticas afetam a produção de notícias.

Os estudos do *newsmaking* abordam as práticas profissionais dos jornalistas e as rotinas de organização do trabalho jornalístico nos meios de comunicação. Ou seja, eles englobam fatores como as rotinas produtivas de cada veículo, os componentes organizacionais – como a linha editorial, as políticas jornalísticas e a organização de cargos do jornal – o contexto social, as fontes de informação e os critérios de noticiabilidade. Todas essas definições fazem parte do processo produtivo dos jornais e contextualizam as notícias que ali são publicadas. Segundo Wolf:

O objetivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. Apesar de ser, evidentemente, um propósito claro, este objetivo é, como muitos outros fenômenos aparentemente simples, inextricavelmente complexo. (2008, p. 188).

Acontecimentos relevantes ocorrem todos os dias, mas, evidentemente, nem todos eles cabem em todos os meios de comunicação de massa. Assim sendo, a construção do texto jornalístico passa por uma escolha de critérios, tanto para definir o conteúdo da matéria quanto para organizá-la de acordo com o meio em que será inserida. Por um lado, existe a “cultura profissional” do jornalismo, ou seja, as regras e comportamentos que são enraizados nos profissionais por meio dos processos de socialização com os pares, de treinamento profissional no aprendizado formal em cursos universitários de jornalismo etc. e, por outro, existem as restrições organizacionais e profissionais de cada veículo, como, por exemplo, as limitações geográficas ou financeiras, a linha e projeto editorial que atuam na escolha do que será pautado como uma matéria ou não e que integram a cultura organizacional. Considerando esses fatores contextuais, “estabelece-se, assim, um conjunto de critérios, de relevância que definem a noticiabilidade (*newsworthiness*) de cada acontecimento, isto é, a sua aptidão para ser transformado em notícia” (Wolf, 2008, p. 188).

Podemos definir, então, os valores-notícias como os critérios que conferem noticiabilidade a algum acontecimento. Tais valores existem para categorizar a questão do que é relevante o suficiente para ser repercutido em determinado veículo ou não. Segundo Traquina:

Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícias que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“*newsworthiness*”). (2014, p. 48).

Wolf (2008), por sua vez, define a existência de dois tipos de valores-notícias: os de seleção e os de construção, isto porque a noticiabilidade está presente em todo o processo jornalístico desde a escolha do acontecimento ou fato que será noticiado, durante a escrita ou elaboração do conteúdo, até as decisões referentes a sua publicação. Como os nomes sugerem, os critérios de seleção são aqueles utilizados para que um assunto seja escolhido para ser abordado no veículo jornalístico, já os de construção são os que se referem à escrita e a hierarquização do texto jornalístico.

Em síntese, Traquina (2014) trabalha com os valores-notícia de seleção e construção abordados por Wolf, mas ainda propõe uma subdivisão nos valores de seleção com base nos estudos de Galtung e Ruge. São esses os valores de seleção de critérios substantivos, usados para avaliar diretamente a relevância do acontecimento e os critérios contextuais, definidos a partir do contexto e a possibilidade de produção de notícias. Dessa forma, os valores-notícia de seleção substantivos categorizados por Traquina (2014) são:

- 1) *“Morte”*: valor que destaca a negatividade do mundo jornalístico. Todas as grandes tragédias, acidentes, atentados, entre outros eventos que pessoas são assassinadas são acontecimentos noticiados em larga escala.
- 2) *Notoriedade*: a relevância do ator principal da notícia é o que conduz este valor. Pessoas da elite e, nos dias de hoje, celebridades e influenciadores estão em evidência para a seleção de notícias baseadas no valor da notoriedade. Segundo Galtung e Ruge (*apud* Traquina, 2014, p. 61), “quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente será transformado em notícia”.
- 3) *Proximidade*: tanto em termos geográficos como culturais. Um acontecimento na Argentina, por exemplo, tem maior probabilidade de ser repercutido no Brasil devido à proximidade geográfica entre os países, do que ser noticiado em um país asiático. Enquanto notícias de países que têm uma relação cultural mais forte com o Brasil, como Portugal, são pautas no país devido à história e ao idioma compartilhado, mesmo não sendo próximos geograficamente.
- 4) *Relevância*: valor-notícia que considera o quanto aquela notícia irá impactar a vida do público-alvo. A relevância da notícia é considerada a partir do quanto o acontecimento irá influenciar a vida das pessoas ou do país, dependendo da gravidade do fato.
- 5) *Novidade*: uma das questões centrais do jornalismo é noticiar aquilo que é novo. Dificilmente o público encontrará algo antigo, sem nenhum pretexto, tomando o lugar de uma notícia atual em jornais. Mesmo que o jornalista precise repercutir algo que já aconteceu novamente, “geralmente tem que haver algo de novo para voltar a falar do assunto” (Traquina, 2014, p. 62).
- 6) *Tempo*: o valor-notícia de tempo pode servir como um “gancho” para voltar a falar de determinado assunto. O aniversário de dez anos de um acontecimento marcante, por exemplo, é uma justificativa para voltar a falar do fato mesmo que não tenha nada necessariamente novo a ser dito.
- 7) *Notabilidade*: a qualidade de ser visível pode ser utilizado como um valor-notícia para certos assuntos. Ou seja, a notabilidade abrange tudo aquilo que é possível de ser visto

no lugar de hipóteses. “O campo jornalístico tem maiores dificuldades na abertura de problemáticas”, aponta Traquina (2014, p. 63). Alguns fatores que conferem tangibilidade, isto é, notabilidade a um fato, são o número de pessoas envolvidas, o contrário do “normal”, as falhas, o excesso ou a escassez, entre outros.

- 8) *Inesperado*: o valor-notícia que abrange os acontecimentos que fogem do normal, que surpreende as expectativas, tanto dos jornalistas quanto do público.
- 9) *Conflito*: o conflito ou a controvérsia são aqueles acontecimentos de instabilidade e de embates, seja físico ou verbal. Em comum acordo com o valor-notícia do inesperado, são acontecimentos que fogem do “normal” para a sociedade.
- 10) *Infração*: valor que se refere a acontecimentos de violação de regras ou da lei. Em resumo, o crime como notícia e, de acordo com critérios como o inesperado ou o conflito, quanto mais violento ou “fora do comum” for o crime, maior o valor-notícia.

Os valores-notícia de seleção contextuais são aqueles que dependem do contexto do processo e da capacidade da produção de notícias do veículo jornalístico. São eles:

- 1) *Disponibilidade*: seja de fontes, de acesso à informação para enriquecer a matéria, a facilidade de cobrir um acontecimento, em suma, a capacidade do veículo de produzir aquela matéria com qualidade, porque toda produção tem recursos limitados.
- 2) *Equilíbrio*: valor que diz respeito à quantidade de vezes que um veículo irá produzir matérias sobre determinado acontecimento ou assuntos parecidos. É necessário equilibrar para a produção não cair na redundância.
- 3) *Visualidade*: valor que leva em consideração a quantidade e a qualidade de recursos gráficos como imagens e vídeos para noticiar um acontecimento.
- 4) *Concorrência*: nenhum veículo de comunicação funciona por si só. É evidente que, no mundo jornalístico, os jornais que são concorrentes diretos ou indiretos irão analisar as publicações uns dos outros e levar em consideração para publicar suas próprias matérias. É um valor-notícia que entra em comum acordo com o critério substantivo de novidade, aquilo que é de saber exclusivo de um jornalista de determinado veículo será mais relevante para a publicação do que uma notícia que já foi repercutida por outros jornais.
- 5) *“Dia noticioso”*: segundo Traquina (2014, p. 70), “há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia”. Dessa forma, em dias que não aconteceram muitos assuntos com alto valor-notícia, acontecimentos menores terão mais destaques nos veículos.

E, por fim, os valores-notícia de construção são aqueles utilizados para a elaboração e organização do texto jornalístico. São eles:

- 1) *Simplificação*: as notícias que não têm muita ambiguidade e são mais diretas são preferíveis para a publicação do que as que forem escritas de forma que gerem dúvida. Isto acontece porque textos de escrita mais simples são mais lidos, melhores absorvidos e, conseqüentemente, mais repercutidos entre o público.
- 2) *Amplificação*: estabelece que quanto mais amplificado for um evento, maiores as chances de ele ser notado, “quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das supostas conseqüências do ato” (Traquina, 2014, p. 71).

- 3) *Relevância*: consiste no sentido que a notícia vai dar ao acontecimento. O jornalista, na construção do texto, deve ter a capacidade de mostrar o porquê de tal acontecimento ter relevância na vida das pessoas.
- 4) *Personalização*: valor que destaca os atores da notícia, ou seja, as pessoas envolvidas no acontecimento. Traquina (2014) destaca que inúmeras pesquisas mostram que pessoas se interessam pelas histórias de outras pessoas, logo, a personalização da notícia, ou seja, a importância que o jornalista atribui para as pessoas envolvidas, configurará um interesse maior por parte dos leitores.
- 5) *Dramatização*: diz respeito ao reforço do lado emocional e/ou crítico da matéria.
- 6) *Consonância*: se refere aos acontecimentos que estão inseridos em uma narrativa já conhecida pelos leitores, é a inserção do “novo” em uma história já conhecida, assim, existe uma possibilidade maior da novidade ser entendida.

Contudo, para os objetivos desta pesquisa, propõe-se uma combinação entre as características do jornalismo de moda abordadas por Joffily (1991) e os valores-notícias de seleção substantivos categorizados por Traquina (2014) com base em Wolf (2008) e na teoria do *newsmaking*. Além dos critérios de tendência, serviço e comportamento (Joffily, 1991), que, apesar de não serem nomeados como valores-notícias pela autora, são critérios de noticiabilidade relevantes para as matérias jornalísticas sobre moda até os dias atuais, ainda acrescentamos os valores substantivos de notoriedade, proximidade e novidade (Traquina, 2014) para categorizar a editoria de moda do site da *Vogue* Brasil, o que será realizado no capítulo seguinte.

### **3 ESTUDO DOS VALORES-NOTÍCIA DA EDITORIA DE MODA DO SITE REVISTA *VOGUE* BRASIL**

#### **3.1 Procedimentos metodológicos**

A presente pesquisa é categorizada como uma pesquisa exploratória, de acordo com a classificação de pesquisas proposta por Gil (2002). Segundo o autor, a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar uma familiaridade maior com o tema de estudo ao torná-lo mais claro e/ou através da criação de hipóteses. “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”, define Gil (2002, p. 41). Alguns dos procedimentos característicos desse tipo de pesquisa serão utilizados na presente análise, como pesquisas bibliográficas e a análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (Gil, 2002).

Como exposto na Introdução, esta pesquisa tem como objetivo principal identificar os padrões de noticiabilidade que emergem na editoria de moda do site da *Vogue* Brasil, bem como o de explorar a hipótese de que o jornalismo, ao voltar-se para a moda e para o consumo como aspectos da vida cotidiana e da identidade de suas leitoras, passa a adotar critérios que ultrapassam as fronteiras dos padrões de noticiabilidade tradicionais, avançando para a produção de um tipo de jornalismo de serviço orientado para o consumo (Hanitzsch e Vos, 2018). Para alcançar tal objetivo, delimitamos um espaço temporal de nove dias de conteúdos publicados, de 24 de fevereiro até 04 de março de 2025, período no qual foram publicadas 18 matérias na editoria de moda no site da *Vogue* Brasil e que constituem o corpus da pesquisa empírica. O método aplicado para estudo dessas matérias foi o da Análise de Conteúdo (AC), a partir do qual buscou-se identificar e categorizar os critérios de noticiabilidade proeminentes na editoria de moda. Este capítulo é composto pela exposição da metodologia aplicada; pela contextualização do objeto, através de uma breve história da revista *Vogue* no mundo e no Brasil e descrição do site, que é seguida pelos dados relativos ao objeto de estudo e análises e discussões provenientes deles.

A Análise de Conteúdo (AC) é sintetizada por Leal e Antunes (2011, p. 19) como “um esforço de mapeamento de irregularidades e recorrências”. Em outras palavras, é um método de pesquisa que consiste na interpretação e organização de informações para identificar padrões e, a partir disso, compreender o conteúdo analisado. Trata-se de uma das metodologias mais utilizadas para identificar como veículos noticiosos constroem os acontecimentos e para testar hipóteses relacionadas ao jornalismo (Leal e Antunes, 2011).

No que diz respeito à associação da AC ao jornalismo, Leal e Antunes (2011) apontam

que os acontecimentos noticiosos não devem ser vistos como algo passageiro ou estável; suas temporalidades estão relacionadas aos processos sociais aos quais pertencem. A AC é utilizada para identificar padrões dentro de um conjunto de textos previamente delimitado, ou seja, ela pode alcançar tanto acontecimentos amplos quanto os de curta duração. “Ou seja, a análise de conteúdo acompanha, talvez sem querer, o acontecer de um acontecimento ao longo do seu período de coleta” (Leal e Antunes, 2011, p. 26).

Destaca-se a categorização como um dos processos aplicados nos estudos do acontecimento jornalístico com base na AC. A redução dos conteúdos aos elementos essenciais e a nomeação destes é crucial para a investigação interpretativa proposta pelo método de análise. Ainda segundo Leal e Antunes:

Faz parte de sua dinâmica interpretativa a operação de “decompor” o “conteúdo manifesto” do acontecimento em “unidades” para enquadrá-lo. Nomear, definir, resumir, evidenciar os assuntos, enfim, criar “atalhos” para acesso ao acontecimento, tudo isso percorre o conjunto das estratégias que permitem compreender as operações de enquadramento, agendamento e noticiabilidade. (2011, p. 28)

McQuail (2003, p. 330), por sua vez, define uma sequência básica de cinco etapas para a aplicação técnica da AC em um estudo. Tal processo consiste em:

- 1) Escolha de um universo ou amostra de conteúdo;
- 2) Estabelecimento de um esquema de categorias de referentes externos relevantes para as finalidades do estudo;
- 3) Escolha de uma ‘unidade de análise’ do conteúdo (pode ser uma palavra, uma frase, um item, uma notícia completa, uma imagem, uma sequência);
- 4) Procurar fazer corresponder o conteúdo ao esquema de categorias pela contagem de frequência das referências aos itens relevantes do esquema de categorias, por unidade escolhida de conteúdo e
- 5) Apresentação dos resultados como distribuição global do universo ou da amostra de conteúdo escolhida em termos de frequência de ocorrência dos referentes procurados.

O processo metodológico do presente trabalho iniciou-se com a escolha de um universo, ou seja, o *corpus* da pesquisa. Observando a rotina de publicação exclusivamente do site da *Vogue* Brasil, percebeu-se que as matérias são publicadas diariamente, mas sem uma definição de número de publicações por dia. O recorte temporal de 24 de fevereiro a 04 de março de 2025, anteriormente citado, foi definido por contemplar uma boa densidade de matérias devido à frequência das publicações e ser um período próximo da análise – o que configura atualidade. Desse modo, 18 matérias publicadas dentro do período estipulado se enquadram no universo de

análise pré-definido (Quadro 1), número considerado suficiente para alcançar os objetivos da pesquisa.

É importante destacar dois pontos sobre o *corpus* da pesquisa. As datas definidas passam pelo período dos desfiles da *Milan Fashion Week* (Semana de Moda de Milão). Foi observado que a *Vogue* Brasil faz uma cobertura predominantemente visual e não-crítica dos desfiles, separando as matérias pela marca de roupa desfilada, com o título indicando apenas a grife, a estação e o ano e com um pequeno texto de uma breve contextualização do desfile. Como o objetivo da pesquisa é realizar uma análise de conteúdo textual e para não existir redundâncias, separamos apenas uma matéria de “galeria de fotos” de desfile para o presente projeto. Além disso, dentro do recorte temporal, houve um chamado “dia noticioso”, ou seja, um dia com alto valor-notícia (Traquina, 2014). No dia 02 de março de 2025 aconteceu a 97ª edição do Oscar, tradicional premiação da indústria cinematográfica sediada na cidade de Los Angeles, Estados Unidos. Apesar de assuntos de relevância para um veículo de jornalismo de moda como o “tapete vermelho”, onde atores, atrizes e convidados “desfilam” e pousam para fotografias exibindo seus trajes de gala, o evento de 2025 contou ainda com o valor-notícia de proximidade devido a indicação do filme brasileiro “Ainda Estou Aqui” para o Oscar de Melhor Filme Internacional, um dos prêmios mais importantes da noite. Neste dia, a *Vogue* Brasil publicou mais matérias que o habitual e, muitas delas, tinham um conteúdo apenas visual e, por isso, não foram inclusas no corpus da análise. O Quadro 1, abaixo, traz a lista das matérias analisadas.

Quadro 1: Matérias analisadas

<b>Nº Id</b>	<b>Título da matéria</b>	<b>Data de publicação</b>
1	Em Londres para o desfile da Burberry, Valentina Herzage fala sobre moda, carreira e planos para o futuro	24/02/2025
2	Gucci   Milão   Inverno 2025	24/02/2025
3	Em Milão para o desfile da Fendi, Iza fala sobre moda, sonhos futuros e as músicas que não saem da sua playlist	25/02/2025
4	Semana de moda de Milão: essas são as bolsas do desfile da Gucci que queremos já	26/02/2025
5	Jade Picon prestigia desfile durante a semana de moda de Milão	26/02/2025
6	Semana de moda de Milão: essa tendência dominou o desfile da Jil Sander e é a cara do Carnaval	27/02/2025
7	Semana de moda de Milão: os melhores acessórios do desfile da Fendi	28/02/2025
8	Claudia Kopke, figurinista de "Ainda Estou Aqui", revela bastidores de filme e expectativas para o Oscar	01/03/2025
9	A figurinista Claudia Kopke é uma das grandes referências do audiovisual brasileiro - e dona de um estilo único	01/03/2025
10	No dia do Oscar, Valentina Herzage fala sobre "Ainda Estou Aqui" e visita locações do longa em Londres	01/03/2025
11	Paolla Oliveira mostra look para Baile e fala de expectativa para o desfile da Grande Rio	01/03/2025
12	Carnaval 2025: 4 ideias para elevar seu look fashionista - mesmo na última hora	02/03/2025

<b>Nº Id</b>	<b>Título da matéria</b>	<b>Data de publicação</b>
13	Fernanda Torres, Demi Moore e mais... Confira quem passou pelo jantar pré-Oscar da Chanel	02/03/2025
14	Cabelos longos dominam o tapete vermelho do Oscar 2025	02/03/2025
15	Valentina Herzage veste Louis Vuitton em festa pós-Oscar organizada por Madonna	03/03/2025
16	Oscar 2025: 5 tendências do tapete vermelho para inspirar seu próximo look festa	03/03/2025
17	Bruna Marquezine fala sobre estreia no Oscar e projetos para 2025	03/03/2025
18	"Levarei esse momento comigo para sempre", diz Irina Shayk sobre Carnaval no Rio de Janeiro	04/03/2025

Fonte: Elaborado pela autora.

Acompanhando a sequência delineada por McQuail (2003), foi estabelecido um conjunto de categorias para o objetivo do trabalho. Com base no referencial teórico formulado nos capítulos anteriores, os valores-notícia específicos do jornalismo de moda e os “tradicionais” de seleção, são eles: 1) tendência; 2) serviço; 3) comportamento; 4) notoriedade; 5) proximidade; 6) novidade e 7) outros. Entendemos que os demais valores-notícia aqui abordados e definidos por Traquina (2014) não são de tanta relevância para um veículo especializado em moda, logo, todo o resto será englobado na categoria “outros”. Também não foram aplicados os valores-notícia contextuais na presente análise, por ser necessário o estudo e a observação da rotina de produção do veículo jornalístico, atividades que vão além da metodologia da AC. Dessa forma, a unidade de análise dentro do universo definido foi apenas o conteúdo textual das matérias. Apesar do jornalismo de moda ser altamente visual, desconsideramos matérias somente visuais, como supracitado e fizemos um recorte unicamente textual dessas matérias.

A partir da categorização dos critérios de noticiabilidade e a unidade de análise definidas, foi elaborado uma tabela para simplificar, organizar e expor os resultados quantitativos da pesquisa (Tabela 1) antes de partirmos para a análise e discussão dos resultados qualitativos. Nesta tabela, as matérias analisadas estão identificadas a partir do código de número identificador (Quadro 1) e os critérios de noticiabilidade utilizados para o trabalho. Para resumir e organizar a análise, o quadro será preenchido com um X nas colunas de cada número identificador para marcar qual valor-notícia está presente na matéria relacionada e coluna “Total” será preenchida com a frequência que aquele valor-notícia foi identificado, ou seja, a identificação de padrões proposta pela AC.

Tabela 1: Valores-notícias presentes nas matérias da *Vogue* Brasil

Categorias	Notícias por identificador																		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Tendência																			
Serviço																			
Comportamento																			
Notoriedade																			
Proximidade																			
Novidade																			
Outro																			

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.1 A revista *Vogue*

A revista *Vogue* nasceu na cidade de Nova Iorque em 17 de dezembro de 1892, idealizada pelo editor aristocrata Arthur Baldwin Turnure. A primeira edição veio na forma de um folhetim, com mais ou menos 30 páginas impressas em preto e branco (Miralles, 2022). Desde os primeiros momentos, a *Vogue* definiu seu público-alvo como o das mulheres nova-iorquinas da alta sociedade. Em carta inaugural aos leitores, Turnure diz que o seu propósito definitivo é “a criação de uma revista digna e autêntica sobre sociedade, moda e o aspecto cerimonial da vida” (Miralles, 2022, s.p.). No entanto, tais assuntos eram somente de interesse da elite aristocrática da Nova Iorque dos anos 1880.

Ao registrar a vida da alta sociedade, seus vestidos e bailes, Turnure deve ter pensado — com bastante perspicácia — que o público em geral também ia querer ler sobre o que sucedia nas altas esferas de Nova York. Sendo um dos poucos editores pertencentes àquele alto estrato social, ele estava em condições de obter informações privilegiadas. Não é à toa que a revista seria conhecida como “escrita por grã-finos para grã-finos”. (Miralles, 2022, s.p.).

O público-alvo da revista, a princípio, era extremamente nichado. Uma das características que evidenciam essa afirmação é a existência de páginas repletas de anúncios de eventos da alta sociedade com apenas os endereços em que eles aconteceriam, sem maiores detalhes sobre a natureza das festas, para que apenas os leitores “certos” entendessem (Miralles, 2022). Foi com a primeira editora-chefe da *Vogue*, Josephine Redding, que o periódico passou a alcançar um público mais diversificado e amplo.

A visão igualitária de Redding era um contraponto ao esnobismo de Turnure, embora o seu conteúdo nunca tenha deixado de lado os socialites nova-iorquinos que a revista dizia ser o seu público predominante. Foi ela quem

criou o modelo de uma publicação sobre aspirações, assegurando um equilíbrio delicado de um conteúdo atraente para todas as classes, ampliando assim o alcance da *Vogue*. (Miralles, 2022, s.p.)

No ano de 1906, Arthur Turnure veio a falecer repentinamente e a *Vogue* foi abandonada. Foi apenas 3 anos depois, em 1909, que o empresário e magnata da comunicação Condé Montrose Nast comprou a revista e, com suas alterações, a *Vogue* caminhou para tornar-se uma revista especializada em moda. Na edição de fevereiro de 1910, foi anunciado na revista que “a partir de então, [a *Vogue*] apresentará as tendências atuais em moda, sociedade, música, arte, livros e teatro, em duas esplêndidas edições mensais, cada uma delas com mais que o dobro do tamanho da atual edição semanal” (Miralles, 2022, s.p.). Foi assim que Condé Montrose Nast deu início ao que mais tarde seria um império editorial internacional e uma das revistas de moda mais influentes do mundo.

A primeira edição da *Vogue* lançada fora dos Estados Unidos foi a britânica, no ano de 1916. Em sequência, a revista foi importada para a França – que veio a se tornar uma das edições mais importantes e reconhecidas mundialmente – em junho de 1920, Espanha, Itália e Alemanha no decorrer dos anos 1920 e, mais tarde, em 1959, para a Austrália (Aguiar, 2016). Em 1975, a *Vogue* finalmente ganhou a sua edição brasileira e, com o passar dos anos, se tornou uma das referências em jornalismo de moda no país.

O Mídia Kit da *Vogue* Brasil do ano de 2024 descreve a revista como “a maior autoridade em moda do país”. No ano de 2023, a *Vogue* Brasil contou com 627.817 leitores das versões digital e impressa da revista. Já em 2024, esse número subiu para 2.031.058. Enquanto isso, no site, o portal contou com aproximadamente 4 milhões de *unique visitors* – ou seja, usuários únicos que acessaram o site – e 7 milhões e 600 mil *page views* – números totais de páginas visualizadas por todos os usuários – no ano de 2024. De acordo com a editoria da revista, o perfil do seu público são as “mulheres de atitude, apaixonadas por moda, viajadas e bem-informadas, também formadoras de opinião no seu grupo e que procuram a melhor curadoria em moda, beleza e *lifestyle*”. Ainda é afirmado que “leitores *Vogue* são leais ao meio impresso: afirmam não conseguir deixar de comprar revistas, confiam nas revistas para se manter informados e possuem nas revistas a principal fonte de entretenimento”.

Com o passar dos anos e com o avanço tecnológico e midiático, as revistas impressas passaram a conviver para suas versões digitais (*fac-simile*), sites e blogs de moda. A *Vogue* Brasil, além da publicação impressa, também conta com sua versão digital mensal acessível por meio de assinatura, site com a versão on-line, uma *newsletter* semanal e perfis nas redes sociais

digitais *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, *YouTube*, *Twitter* e *LinkedIn*, essa apenas para a editoria de negócios.

O site da *Vogue* Brasil ([www.vogue.globo.com/](http://www.vogue.globo.com/)) é vinculado ao grupo Globo e conta com uma interface dividida em seções. As editorias em destaque são a “Edição Digital”, que direciona para a assinatura da versão digital da revista, “Moda”, “Beleza”, “*Lifestyle*”, “Negócios”, “Sua Idade”, voltada para mulheres de 50 anos ou mais e “Vogue 50”, especial em comemoração aos 50 anos da *Vogue* no Brasil. A Figura 1, abaixo, traz a captura da imagem do menu horizontal de navegação localizado no topo do site e que ocupa, assim, um espaço de destaque.

Figura 1: Menu horizontal localizado no topo do site da *Vogue* Brasil



Fonte: Captura de tela do site.

Além das editorias destacadas no menu horizontal, o link de ‘Menu’, localizado no canto superior esquerdo da página, abre uma guia vertical de submenus que direcionam o usuário para subdivisões do site e editorias da revista. A Figura 2, abaixo, traz a captura da imagem da guia vertical de submenus.

Figura 2: Menu Vertical do site da *Vogue* Brasil



Fonte: Captura de tela do site.

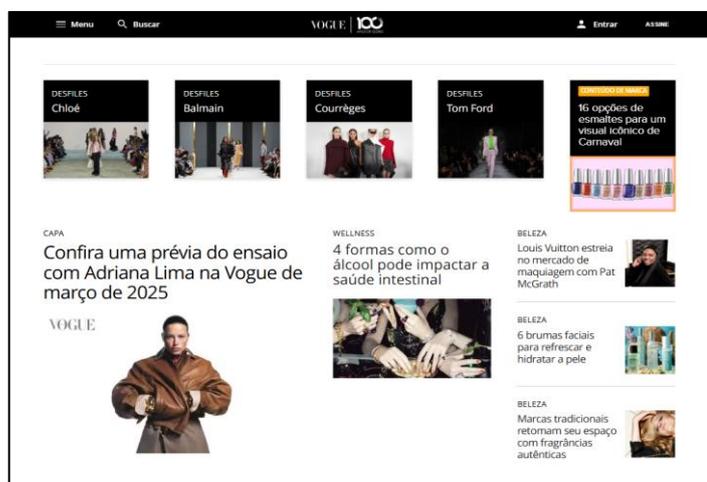
A página inicial do site é dividida em duas partes: primeiro, uma imagem maior destacando a última matéria publicada e, ao rolar a página, uma interface que apresenta os últimos desfiles publicados, uma matéria em destaque e as últimas matérias nas editorias ‘wellness’ e ‘beleza’. Além das imagens com as chamadas que direcionam para as matérias publicadas, a página ainda apresenta anúncios de publicidade de destaque, organizados horizontalmente e que funcionam como separadores visuais para as seções, e anúncios publicitários de menor destaque distribuídos geralmente na última coluna a direita. Ver Figuras 3, 4, 5 e 6 abaixo.

Figura 3: Matéria em destaque na página inicial da *Vogue* Brasil



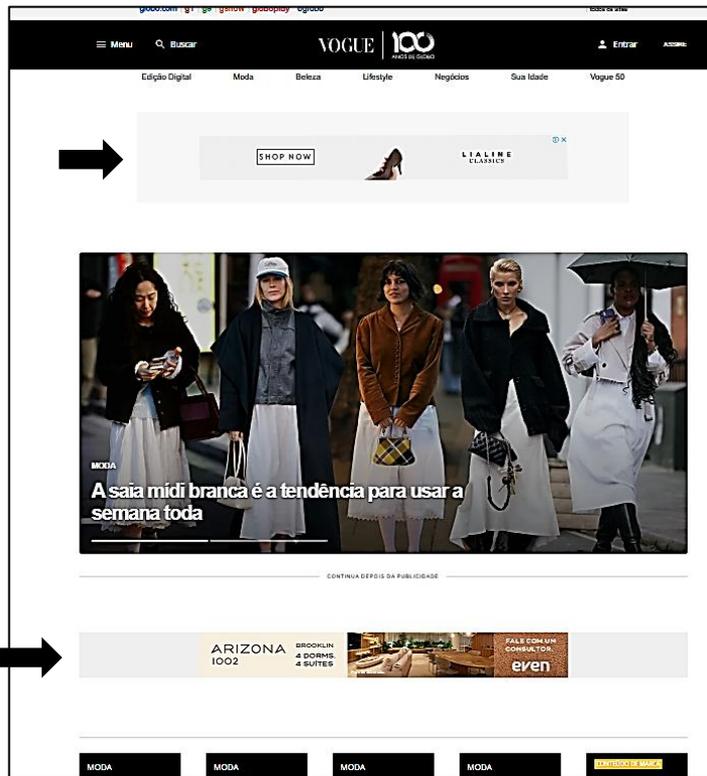
Fonte: Captura de tela do site da *Vogue* Brasil no dia 06/03/2025.

Figura 4: Página inicial do site da *Vogue* Brasil



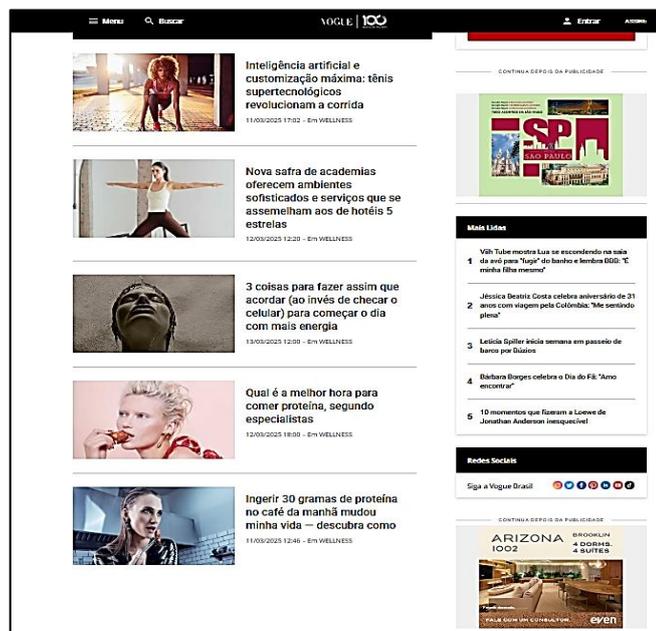
Fonte: Captura de tela do site da *Vogue* Brasil no dia 06/03/2025.

Figura 5: Publicidade horizontal no topo do site e nas divisões de seção da *Vogue* Brasil



Fonte: Captura de tela do site da *Vogue* Brasil em 18/03/2025.

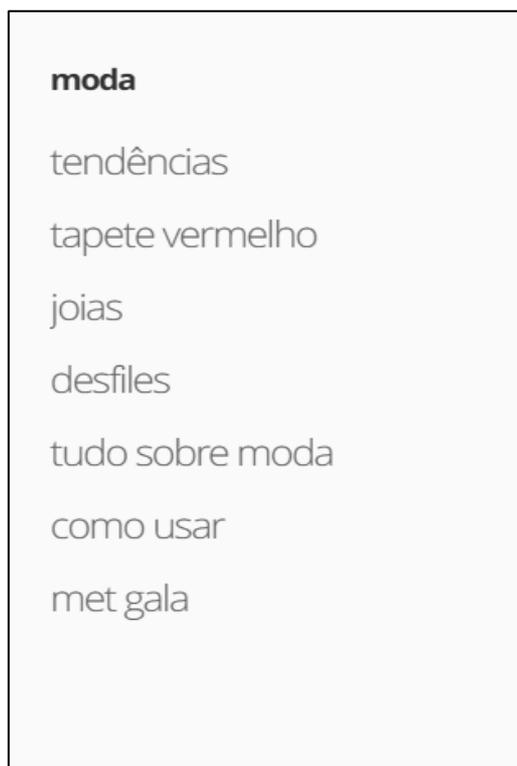
Figura 6: Publicidade na última coluna a direita no site da *Vogue* Brasil



Fonte: Captura de tela do site da *Vogue* Brasil em 18/03/2025.

A editoria de moda, objeto da pesquisa, é apresentada com os dizeres “Acompanhe aqui todas as notícias sobre desfiles de moda, dicas de moda e beleza, tendências, eventos, looks e acessórios e mais. Fique por dentro!”. Além disso, a editoria se subdivide em “Tendências”, “Tapete vermelho”, “Jóias”, “Desfiles”, “Tudo sobre moda”, “Como usar” e “*Met gala*”. Ver Figura 7, abaixo.

Figura 7: Menu das subdivisões da editoria de moda da *Vogue* Brasil



Fonte: Captura de tela do site.

Ainda no portal da *Vogue* Brasil estão publicados os princípios editoriais do grupo Globo. A página contém uma breve definição de jornalismo, os atributos da informação de qualidade, como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas, do veículo para o qual trabalha e das redes sociais e uma seção sobre o uso de inteligência artificial no jornalismo. De acordo com seus princípios editoriais, os atributos da informação da *Vogue* Brasil são a isenção, a correção e a agilidade.

### **3.3 Resultados e discussões**

Com a análise das matérias, foi possível identificar a recorrência de cada valor-notícia dentro do universo definido. O resumo dos resultados em números está exposto na Tabela 2:

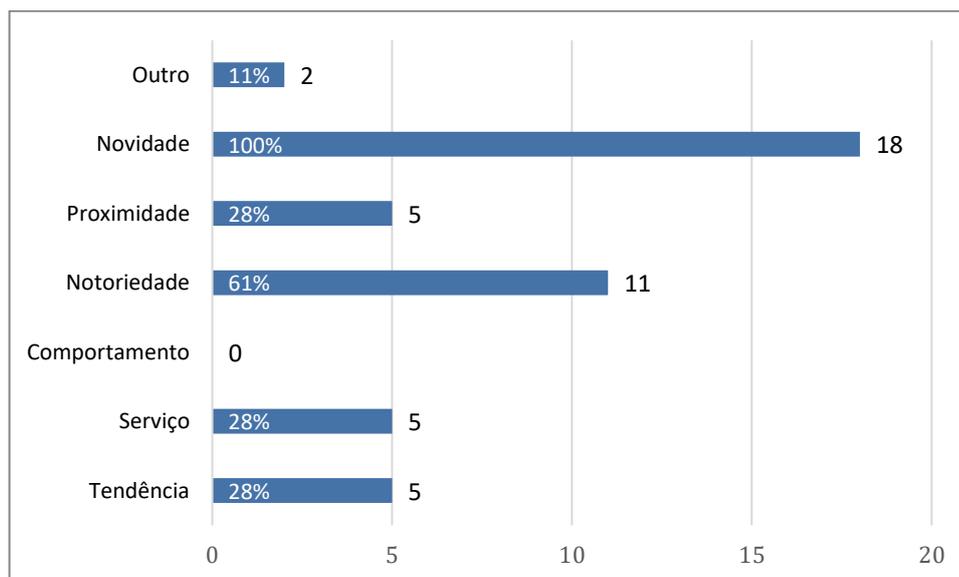
Tabela 2: Recorrência de valores-notícia das matérias da editoria de moda da Vogue Brasil

Categorias	Notícias por identificador																		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Tendência				X		X	X							X		X			5
Serviço				X		X	X					X				X			5
Comportamento																			0
Notoriedade	X		X		X			X	X	X	X		X		X		X	X	11
Proximidade						X		X		X			X				X		5
Novidade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18
Outro										X								X	2

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados identificados pela análise podem também serem visualizados no Gráfico 1, abaixo:

Gráfico 1: Porcentagem da incidência de valores-notícias na editoria de moda da Vogue Brasil



Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, nas 18 matérias analisadas, a pesquisa observou uma incidência de 18 (100%) matérias com valor-notícia de “Novidade”; 11 (61%) de “Notoriedade”; 5 (28%) de “Proximidade”, “Serviço” e “Tendência”; 0 de “Comportamento” e 2 (11%) matérias com outros valores-notícia fora os selecionados para a pesquisa.

### 3.3.1 Valores-notícia tradicionais: novidade, notoriedade, proximidade e outros

Como foi exposto no capítulo anterior, sem novidade, não há notícia ou matéria. Dessa forma, evidentemente, todas as matérias analisadas tem como um de seus valores-notícia a novidade. De acordo com os dados da Tabela 2 e do Gráfico 1, a segunda maior incidência de valor-notícia dentre as matérias analisadas é o de **notoriedade**, que configura o único critério de noticiabilidade presente em mais da metade (61%) das notícias. As matérias de notoriedade da editoria de moda da *Vogue* Brasil (Quadro 2) consistem, na sua maioria, em entrevistas e galerias de fotos com celebridades femininas e personalidades da mídia como atoras, cantoras, estilistas, influenciadoras e modelos. Como foi exposto anteriormente, a editoria de moda do site é subdividida em diferentes seções, mas quase todas as matérias com o valor-notícia de notoriedade estão identificadas como pertencentes unicamente da editoria de moda, com exceção da matéria de número identificador 17, que está listada na seção “Tapete Vermelho” do site da *Vogue*. A maioria das matérias não tem um autor identificado, mas as que têm foram escritas por: Luxas Assunção, produtor de conteúdo da *Vogue* Brasil; Paula Mello, editora digital da *Vogue* Brasil; Alicia Gouveia, repórter colaboradora e Gilberto Júnior, jornalista *freelancer*. A partir disso, podemos concluir que, além dos jornalistas contratados pela empresa, a *Vogue* trabalha com colaboradores e *freelancers*.

Já foi evidenciado na presente monografia que o jornalismo de moda trabalha amplamente com a parte visual das matérias e, no ambiente digital, essa característica é ainda mais evidente pela facilidade de armazenar mídias online. Então, não é uma surpresa encontrar um conteúdo de galeria de fotos em grande parte das matérias aqui analisadas. No entanto, o estudo de análise foi limitado na parte textual do conteúdo.

Quadro 2: Valores-notícia tradicionais predominantes e secundários identificados na editoria de moda da *Vogue* Brasil

Nº	Seção	Título da matéria	Conteúdo	Valor-notícia predominante	Valores-notícia secundários
1	Moda	Em Londres para o desfile da Burberry, Valentina Herszage fala sobre moda, carreira e planos para o futuro	Breve perfil, notícia, entrevista e galeria de fotos	Notoriedade	Novidade
2	Desfiles	Gucci   Milão   Inverno 2025	Notícia, cobertura e galeria de fotos	Novidade	
3	Moda	Em Milão para o desfile da Fendi, Iza fala sobre moda, sonhos	Notícia, entrevista e	Notoriedade	Novidade

Nº	Seção	Título da matéria	Conteúdo	Valor-notícia predominante	Valores-notícia secundários
		futuros e as músicas que não saem da sua playlist	galeria de fotos		
5	Moda	Jade Picon prestigia desfile durante a semana de moda de Milão	Notícia, reportagem e galeria de fotos	Notoriedade	Novidade
6	Moda	Semana de moda de Milão: essa tendência dominou o desfile da Jil Sander e é a cara do Carnaval	Notícia e galeria de fotos	Proximidade	Novidade, Tendência, Serviço
8	Moda	Claudia Kopke, figurinista de "Ainda Estou Aqui", revela bastidores de filme e expectativas para o Oscar	Reportagem e entrevista	Notoriedade	Novidade, Proximidade
9	Moda	A figurinista Claudia Kopke é uma das grandes referências do audiovisual brasileiro - e dona de um estilo único	Perfil, entrevista e galeria de fotos	Notoriedade	Novidade
10	Moda	No dia do Oscar, Valentina Herszage fala sobre "Ainda Estou Aqui" e visita locações do longa em Londres	Entrevista e galeria de fotos	Notoriedade	Novidade, Proximidade, Outro
11	Moda	Paolla Oliveira mostra look para Baile e fala de expectativa para o desfile da Grande Rio	Entrevista e galeria de fotos	Notoriedade	Novidade
13	Moda	Fernanda Torres, Demi Moore e mais... Confira quem passou pelo jantar pré-Oscar da Chanel	Notícia e galeria de fotos	Notoriedade	Novidade, Proximidade
15	Moda	Valentina Herszage veste Louis Vuitton em festa pós-Oscar organizada por Madonna	Notícia e galeria de fotos	Notoriedade	Novidade
17	Tapete Vermelho	Bruna Marquezine fala sobre estreia no Oscar e projetos para 2025	Notícia, entrevista e galeria de fotos	Notoriedade	Novidade, Proximidade
18	Moda	"Levarei esse momento comigo para sempre", diz Irina Shayk sobre Carnaval no Rio de Janeiro	Notícia, entrevista e galeria de fotos	Notoriedade	Novidade, Outro

Fonte: Elaborado pela autora.

Como está exposto no Quadro 2, acima, além de entrevistas e galerias de fotos, também caracterizamos algumas das matérias como perfis, reportagens e notícias. A matéria de número identificador 1<sup>4</sup> foi categorizada como uma matéria de notoriedade porque o seu valor-notícia se encontra na celebridade e atriz brasileira Valentina Herszage. Uma característica do site da *Vogue* é o uso de hiperlinks – recurso característico do webjornalismo – para remeter o leitor a

<sup>4</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/baile-da-vogue/noticia/2025/02/valentina-herszage-vai-a-los-angeles-para-o-oscar-se-acontecer-um-milagre-estou-la.ghtml>. Acesso em 27 fev. 2025.

outros conteúdos publicados pela revista relacionados ao conteúdo, como um recurso de memória (Figura 8).

Na frase 1 (Figura 8), o jornalista expõe ao público leitor o motivo do valor-notícia que a atriz leva à notícia, que é o fato dela estrelar o filme brasileiro “Ainda Estou Aqui”, indicado ao Oscar do ano de 2025. Em seguida, na frase 2, o autor escreve um breve perfil de Valentina, em que ele expõe alguns dos outros trabalhos da atriz. Na última frase destacada pela Figura 5, está a notícia da matéria: Valentina Herszage estava em Londres para o desfile da *Burberry*, marca de luxo que desfilou sua coleção nova na semana de moda de Londres. Devido à organização do texto, interpretamos que o valor-notícia predominante da matéria é a celebridade presente nela, ou seja, a notoriedade. Como foi exposto no referencial teórico, dificilmente veículos jornalísticos produzem matérias sem uma contextualização com a atualidade ou sem uma “novidade”. No caso da matéria analisada, o contexto é a indicação do filme que Valentina faz parte do elenco do filme brasileiro que concorria ao Oscar e a aparição da atriz na Semana de Moda de Londres, evento de grande relevância para a indústria da moda mundial. Mas apesar da entrevista abordar a carreira da atriz, a narrativa é construída de modo a destacar a marca de luxo *Burberry*, relacionando-a com uma imagem de luxo, glamour e sofisticação.

Figura 8: Primeiro parágrafo da matéria de número 1

**Valentina Herszage** ganhou o coração do Brasil interpretando Vera Sílvia Facciolla Paiva, a Veroca, no longa “Ainda Estou Aqui”. A carioca, que também estrela “As Polacas”, acumula uma série de outras produções na carreira de atriz, que começou aos 15 anos, com o longa “Mate-me Por Favor”, lançado em 2015. Pós-Baile da Vogue, ela desembarcou nesta segunda-feira (24.02) em Londres para conferir o desfile de inverno 2025 da Burberry. Da cidade, conversou com a *Vogue* sobre sua relação com a moda, os bastidores do filme que concorre ao Oscar neste domingo e seu amor pelo crochê, hábito que compartilhou com Fernanda Torres nas gravações do longa. Confira abaixo a entrevista completa.

1) Contextualização

2) Breve perfil

3) Notícia

LOUIS VUITTON  
DISCOVER MORE

Fonte: Captura de tela do site.

Após a breve contextualização da atriz e a exposição da notícia da matéria, o autor parte para a parte da entrevista e da galeria de fotos. A entrevista é organizada de forma que as

perguntas do entrevistador estão em negrito e as respostas da atriz estão em texto normal.

A matéria de número identificador 3<sup>5</sup> segue o mesmo padrão da anterior: parte da notícia de que a cantora Iza estava na semana de moda de Milão para o desfile da marca de luxo Fendi; o valor-notícia predominante na matéria é o da notoriedade da cantora brasileira, cuja presença no evento, entrevista e fotografias que a ilustram funcionam como pano de fundo para a promoção da marca Fendi, da qual a cantora é embaixadora no Brasil desde 2023. O que já é evidenciado no título: “Em Milão para o desfile da Fendi, Iza fala sobre moda, sonhos futuros e as músicas que não saem da sua playlist”. O conteúdo 5<sup>6</sup> segue uma estrutura e estratégia narrativa similar às matérias anteriores: a presença da influencer e personalidade da mídia Jade Picon na Semana de Moda de Milão é utilizada para promover a marca Diesel, através da entrevista e do ensaio fotográfico que a ilustra. A entrevista com Jade focou em perguntas em questões relacionadas à moda e a sua ida à semana de moda de Milão. O próprio título da matéria “Jade Picon prestigia desfile durante a semana de moda de Milão” destaca esse acontecimento, mas ao contrário dos conteúdos anteriores, a entrevista com a influenciadora que faz parte da matéria não ganha destaque.

Nas matérias de número 8<sup>7</sup> e 9<sup>8</sup>, o valor-notícia predominante é o da notoriedade da celebridade-personagem da matéria, a figurinista Claudia Kopke. A contextualização do valor-notícia se deve à profissional ter sido a figurinista do longa “Ainda Estou Aqui”, filme brasileiro indicado ao Oscar de 2025, cuja produção teve a participação da Globo Filmes e Globoplay. A notícia de número 8, no entanto, não tem como foco principal a carreira da figurinista. Trata-se de uma reportagem sobre o trabalho dela especificamente no filme, o que é evidenciado pelo primeiro parágrafo (Figura 8) falar apenas sobre as indicações de “Ainda Estou Aqui” ao Oscar. A personagem Claudia Kopke e seu trabalho como figurinista é utilizado como pano de fundo para promover marcas de roupas e sapatos (como as identificadas no ensaio fotográfico que ilustra a reportagem), mas, sobretudo para promover o filme.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/02/em-milao-para-o-desfile-da-fendi-iza-fala-sobre-moda-sonhos-futuros-e-as-musicas-que-nao-saem-da-sua-playlist.ghtml>. Acesso em 27 fev. 2025.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/02/jade-picon-prestigia-desfile-durante-a-semana-de-moda-de-milao.ghtml>. Acesso em 27 fev. 2025.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/claudia-kopke-figurinista-de-ainda-estou-aqui-revela-bastidores-de-filme-e-expectativas-para-o-oscar.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/a-figurinista-claudia-kopke-e-uma-das-grandes-referencias-do-audiovisual-brasileiro-e-dona-de-um-estilo-unico.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

Figura 9: Primeiro parágrafo da matéria de número 8

É seguro dizer que o Carnaval brasileiro nunca antes ficou animado para interromper, mesmo que por uma noite, a maratona de folia. O motivo que vai levar o país a ficar grudado na televisão na noite de domingo, 2 de março é a premiação do **Oscar de 2025**. A data é especial porque marca a consagração de **"Ainda Estou Aqui" como o primeiro filme brasileiro a concorrer como "Melhor Filme", além de conquistar indicações em "Melhor Filme Estrangeiro" e, é claro, "Melhor Atriz", com Fernanda Torres.**



Fonte: Captura de tela do site.

A matéria 9, por sua vez, traz um perfil mais detalhado da figurinista Cláudia Kopke, no qual a profissional fala sobre outros trabalhos realizados ao longo de sua carreira e sobre a sua vida pessoal. Sendo assim, esse perfil tem como valor-notícia apenas sua notoriedade como figurinista.

De modo semelhante à matéria de número 8, a de número 10<sup>9</sup> apesar de ter como principal valor-notícia a notoriedade da atriz Valentina Herzage, traz como contexto ou “gancho” o Oscar de 2025, que aconteceria um dia depois da publicação da matéria. É evidente que o dia da cerimônia seria de alto valor-notícia para veículos jornalísticos brasileiros, devido à indicação do filme “Ainda Estou Aqui”, então, o critério de “dia noticioso” também se aplica nessa matéria. O conteúdo traz, além de uma breve contextualização do Oscar, um bate-papo com a atriz sobre o longa e a premiação que aconteceria em breve. Mais uma vez, a entrevista com a atriz é utilizada para promover o filme e a marca *Burberry*, citada neste conteúdo que também traz link para matéria anterior sobre o desfile da marca e ensaio fotográfico da atriz usando roupas e acessórios da grife.

Além da cerimônia do Oscar de 2025, outro evento de grande importância para o Brasil estava acontecendo durante o período que abrange as datas de publicação das matérias selecionadas: o Carnaval. A atriz e celebridade Paolla Oliveira é a personagem principal da matéria 11<sup>10</sup> cuja notoriedade foi acrescida à época pelo fato de a atriz ter sido a rainha do

<sup>9</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/no-dia-do-oscar-valentina-herszage-fala-sobre-ainda-estou-aqui-e-visita-locacoes-do-longa-em-londres.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/paolla-oliveira-mostra-look-para-baile-e-fala-de-expectativa-para-o-desfile-da-grande-rio.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

“Baile do Copa” no ano de 2025, evento associado à elite carioca e ao luxo da cultura carnavalesca do Rio de Janeiro. Essa informação é destacada pela jornalista logo na primeira frase da matéria (“Depois de participar do bloco Cordão da Bola Preta no Rio de Janeiro na manhã deste sábado [...], agora Paolla Oliveira aproveita mais um evento carnavalesco: a atriz é a rainha do Baile do Copa, promovido pelo icônico hotel Copacabana Palace”), evidenciando a relevância e o valor-notícia da entrevista que vem a seguir na produção textual.

A matéria identificada com o número 13<sup>11</sup> é uma notícia sobre quem participou do jantar pré-Oscar da marca de luxo *Chanel*, em conformidade com o destaque que a premiação teve no “dia noticioso” dos veículos jornalísticos brasileiros. O principal critério de noticiabilidade dessa matéria é a notoriedade das atrizes, atores e celebridades que compareceram por esse jantar, a exemplo de Fernanda Torres, Demi Moore, Kim Kardashian, Lupita Nyong’o e Adrien Brody. Nas fotografias que ilustram a matéria todos estão usando roupas e acessórios da *Chanel*, o que evidencia a promoção da marca para o público leitor. A matéria 15<sup>12</sup>, também sobre Valentina Herszage – atriz que apareceu com recorrência nesta análise – é uma notícia sobre a aparição da atriz em uma festa pós-Oscar organizada por Madonna, pano de fundo para a promoção da marca de roupas que ela estava usando na ocasião, *Louis Vuitton*.

Um dos valores-notícia da matéria 17<sup>13</sup> é a notoriedade da atriz Bruna Marquezine, o que é evidenciado por mais uma entrevista com a atriz. O “gancho” para a relevância da celebridade no momento em que a matéria foi publicada foi sua “aparição surpresa” na cerimônia do Oscar de 2025, fato que configura a notícia da matéria que traz um ensaio fotográfico da atriz usando um vestido da marca de grife *Versace*, feito sob medida, além de outros acessórios de luxo. Já na matéria de número 18<sup>14</sup>, em semelhança com a anterior, também existe o valor-notícia da notoriedade da modelo e celebridade russa Irina Shayk. No entanto, o “gancho” dessa vez foi a aparição da modelo em um desfile de escola de samba no carnaval do Rio de Janeiro, o que justifica a relevância da personagem no momento em que a matéria foi publicada e também configura o inesperado como um critério de noticiabilidade, já que não é comum a presença de uma russa em um desfile do Carnaval.

Dessa forma, após a análise das 11 matérias detentoras do valor-notícia de notoriedade,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/fernanda-torres-demi-moore-e-mais-confira-quem-passou-pelo-jantar-pre-oscar-da-chanel.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/valentina-herszage-veste-louis-vuitton-em-festa-pos-oscar.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/tapete-vermelho/noticia/2025/03/bruna-marquezine-fala-sobre-estreia-no-oscar-e-projetos-para-2025.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/levarei-esse-momento-comigo-para-sempre-diz-irina-shayk-sobre-carnaval-no-rio-de-janeiro.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

identificado como o critério de maior recorrência (fora o de novidade), fica evidente que o conteúdo da editoria de moda da *Vogue* Brasil é altamente pautado em pessoas de relevância para a mídia, sejam elas artistas, celebridades midiáticas, influenciadoras etc. Em algumas matérias existem notícias de fato –sendo elas o “gancho” que faz a matéria relevante e atual – mas, em outras, apenas breves reportagens com entrevistas com a personagem principal da matéria. Todas as matérias são sempre acompanhadas por ensaios fotográficos cuja estética ajuda a promover marcas de luxo que associam suas imagens com as das celebridades que as vestem em grandes eventos como o Oscar ou nos circuitos mundiais das semanas de moda.

Flores (2018), em um estudo sobre as práticas de jornalismo de moda no Brasil, destacou as celebridades como um dos pilares para essa segmentação na sociedade contemporânea.

As celebridades são Os Nomes que não precisam de melhor identificação. O número de pessoas que as conhecem excede o número de pessoas que elas conhecem. Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e diversão. (Mills, 1981, p. 86-87 *apud* Flores, 2018).

Os resultados da presente análise evidenciam que o jornalismo de moda da *Vogue* Brasil é, em sua maioria, pautado pelo valor noticioso das celebridades e seus envolvimento em assuntos que também são relevantes para a indústria da moda, a exemplo das semanas de moda que servem de pano de fundo para a promoção de marcas de roupas e acessórios de luxo.

O valor-notícia de proximidade, na editoria de moda da *Vogue* Brasil, é o terceiro mais recorrente nas matérias de acordo com os resultados da análise. Como foi anteriormente abordado, a proximidade como valor-notícia de Traquina (2014) diz respeito à proximidade tanto geográfica quanto cultural. Nesse sentido, a grande maioria das matérias detentoras desse critério de noticiabilidade (Quadro 2) utilizam da proximidade cultural. Diferente das matérias de notoriedade, as de proximidade não têm esse como seu único ou principal valor-notícia.

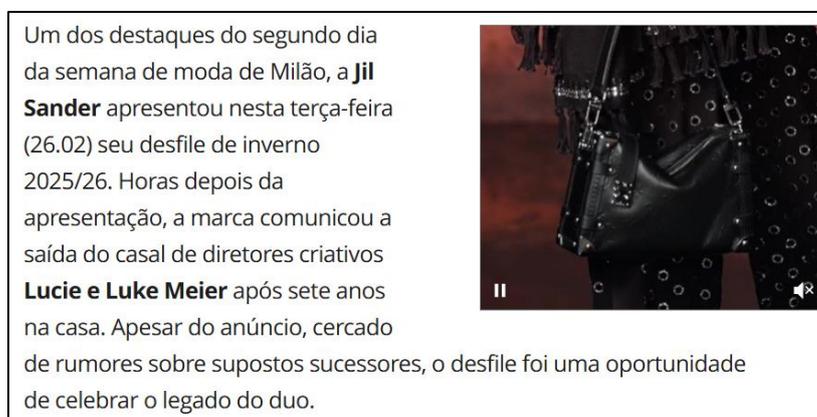
A matéria de número 6<sup>15</sup> utiliza da proximidade cultural para relacionar elementos do desfile de moda da marca Jil Sander com o Carnaval no Brasil. Além da descrição da tendência que está apontada no título e a galeria de fotos das peças de roupa, a matéria trás, no primeiro parágrafo, a notícia do acontecimento do desfile e da saída dos diretores criativos da marca. Apesar destas serem informações importantes (ver Figura 10), o objetivo principal da matéria é o de apontar as tendências de moda do desfile usando o recurso de aproximação cultural ao

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/02/semana-de-moda-de-milao-essa-tendencia-dominou-o-desfile-da-jil-sander-e-e-a-cara-do-carnaval.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

relacioná-las com o Carnaval, que estava se aproximando na data em que a matéria foi publicada (27/02/2025).

Figura 10: Primeiro parágrafo da matéria de número 6



Fonte: Captura de tela do site.

Todas as outras matérias apontadas como detentoras do valor-notícia de proximidade também detêm do valor de notoriedade, como foi citado e analisado no Tópico 3.2.1. As matérias 8 e 10 apresentam a proximidade cultural devido à importância do filme “Ainda Estou Aqui” para a cultura brasileira, visto que o longa alcançou feitos históricos e foi indicado ao Oscar de 2025, premiação de maior relevância para o cinema mundial. A matéria de número 13 leva em conta a proximidade cultural devido à aparição de uma atriz brasileira no jantar pré-Oscar da *Chanel* o que, provavelmente, foi um critério para a escolha dessa pauta. No mesmo sentido, a matéria 17 leva em conta a primeira aparição de uma atriz brasileira na cerimônia do Oscar.

A única matéria identificada como detentora somente do valor-notícia de novidade é a de número 2<sup>16</sup>. Trata-se de uma notícia informando sobre o desfile da marca de luxo *Gucci* na semana de moda de Milão e uma breve cobertura do mesmo. A novidade da matéria está no fato de que foi postada no mesmo dia que o desfile aconteceu, realizando a cobertura quase que em tempo real. Como foi citado anteriormente, a cobertura de desfiles da *Vogue* Brasil é sucinta e majoritariamente composta pelas fotos do evento, então, esta foi a única matéria de cobertura escolhida para a análise. Nos parágrafos de cobertura textual (ver Figuras 11 e 12), podemos identificar um caráter descritivo ao invés de uma análise crítica no texto jornalístico de cobertura publicado pela revista. A falta de uma crítica reforça ainda mais a hipótese que, além

<sup>16</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles/noticia/2025/02/gucci-or-milao-or-inverno-2025.ghtml>. Acesso em 27 fev. 2025.

de informar, a matéria realiza uma promoção da marca para o público.

Figura 11: Segundo parágrafo da matéria de número 2

Na passarela, looks femininos e masculinos faziam uma síntese de décadas marcantes da história da grife, começando por 1960, que marca o início das coleções de ready-to-wear, e viajando no tempo desde então. Ao referenciar os anos 1990, os motivos da maison se fundem entre o minimalismo característico da época e o maximalismo adotado mais recentemente. A alfaiataria é transportada ao universo feminino, e ternos aparecem em cores vibrantes e com vislumbres de pele.

Fonte: Captura de tela do site.

Figura 12: Terceiro parágrafo da matéria de número 2

Para celebrar a bolsa Horsebit, um dos ícones da maison que celebra sete décadas neste ano, o emblema equestre aparece diversas vezes na coleção, em cintos, artigos de couro e slippers. A apresentação também contou com uma orquestra ao vivo conduzida pelo compositor e maestro Justin Hurwitz, vencedor de dois Oscars – como será o próximo capítulo da Gucci? Só nos resta esperar para ver.

Fonte: Captura de tela do site.

### 3.3.4 Valores-notícia específicos: tendência, serviço e comportamento

De acordo com a categorização de Joffily (1991), as matérias de jornalismo de moda são divididas entre matérias de tendência, serviço e comportamento. Os valores-notícia específicos de tendência e serviço aparecem na editoria de moda da *Vogue* Brasil com certa recorrência, sendo identificadas cinco matérias de cada. Já o valor de comportamento, categorizado como o mais complexo dos três, não aparece em nenhuma das matérias que compõem o corpus da pesquisa.

Quadro 3: Matérias com os valores-notícia “Tendência” e “Serviço” na editoria de moda da *Vogue* Brasil e seus conteúdos

Nº	Seção	Título da matéria	Conteúdo	Valores-notícia específicos
4	Moda	Semana de moda de Milão: essas são as bolsas do desfile da Gucci que queremos já	Notícia e galeria de fotos	Tendência e Serviço
7	Moda	Semana de moda de Milão: os melhores acessórios do desfile da Fendi	Notícia e galeria de fotos	Tendência e Serviço
12	Moda	Carnaval 2025: 4 ideias para elevar seu look fashionista - mesmo na última hora	Galeria de fotos	Serviço
14	Beleza	Cabelos longos dominam o tapete vermelho do Oscar 2025	Notícia e galeria de fotos	Tendência
16	Moda	Oscar 2025: 5 tendências do tapete vermelho para inspirar seu próximo look festa	Notícia e galeria de fotos	Tendência e Serviço

Fonte: Elaborado pela autora.

A matéria identificada como 4<sup>17</sup> contém uma breve notícia sobre o desfile de moda da *Gucci* – que foi a grife responsável por abrir a semana de moda de Milão –, e, depois, parte uma galeria de fotos das bolsas desfiladas pela marca. O texto anterior à galeria é “Independente da época, uma coisa é fato: as bolsas da marca sempre serão fonte de desejo instantâneo – por isso, confira abaixo as bolsas do desfile que queremos já!”. Entendemos, então, que esta matéria abrange tanto a parte da tendência devido à exposição das bolsas que estarão “na moda” pós-desfile da *Gucci* e o serviço de decidir quais peças estariam na publicação para mostrar ao leitor as bolsas que a editoria da *Vogue* “quer” e, conseqüentemente, criar o desejo de consumo no público também. A matéria 7<sup>18</sup> segue a mesma lógica de expor peças desfiladas por uma grife qualificando-as com adjetivos positivos (“os melhores acessórios”), fomentando o consumo.

A matéria de número 6 também expõe tendências desfilada por uma marca de luxo e realizando o “serviço” de mostrar ao público, através de imagens, qual é essa tendência e como ela pode ser adaptada para a realidade do leitor – no caso desta matéria, como pode ser adaptada para o Carnaval. Já a matéria 12<sup>19</sup>, diferenciando-se das demais, é unicamente de serviço. Ao invés de adaptar tendências para a realidade do leitor ou expor peças desfiladas por marcas de luxo, o papel da matéria é mostrar ao leitor peças de roupa que podem ser usadas como adereços de Carnaval para quem deixou para “última hora”. Antes da extensa lista de acessórios, o texto diz “Abaixo, *Vogue* separou 4 ideias de peças entre sapatos, bolsas, óculos e braceletes para transformar a sua produção mesmo em cima da hora para a festa”. A lista de ideias organizada

<sup>17</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/02/semana-de-moda-de-milao-essas-sao-bolsas-do-desfile-da-gucci-que-queremos-ja.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/02/semana-de-moda-de-milao-os-melhores-acessorios-do-desfile-da-fendi.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/carnaval-2025-4-ideias-para-elevar-seu-look-fashionista-mesmo-na-ultima-hora.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

pela revista expõe peças de roupa específicas das marcas, juntamente com o preço para quem desejar comprar. Essa escolha textual, além de também criar desejo no público leitor, também pode ser considerada uma mistura do jornalismo com a publicidade, já que não é uma publicidade de fato, apesar de estar nessa linha tênue.

Figura 13: Exemplo de exposição de um produto junto com a descrição de marca e preço



Fonte: Captura de tela do site.

A única notícia dentre as analisadas que se enquadra unicamente como uma matéria de tendência é a de número 14.<sup>20</sup> Isso acontece porque, diferente das outras matérias abordadas nesse tópico, o jornalista responsável apenas expôs uma tendência (os cabelos longos dentre as celebridades que passaram pelo tapete vermelho do Oscar de 2025), através de uma breve notícia, descrição e galeria de fotos, e não realizou o “serviço” de como levar isso para a realidade do leitor. Por fim, a matéria 16<sup>21</sup>, além de expor tendências nos vestidos das celebridades que estiveram no evento, também propõe “ajudar” a leitora para inspirá-la a usar essas tendências em suas realidades, o que é evidenciado pelo título (“[...]” tendências do tapete vermelho para inspirar seu próximo *look* festa”).

<sup>20</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2025/03/cabelos-longos-dominam-o-tapete-vermelho-do-oscar-2025.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/tapete-vermelho/noticia/2025/03/oscar-2025-5-tendencias-do-tapete-vermelho-para-inspirar-seu-proximo-look-festa.ghtml>. Acesso em 6 mar. 2025.

Podemos perceber, então, que o jornalismo de “serviço” da *Vogue* Brasil se expande para informações voltadas para o consumo da leitora, mais uma vez atuando numa fronteira tênue entre jornalismo e publicidade. As matérias de serviço aqui analisadas sempre utilizam adjetivos positivos para falar sobre os produtos ou falam sobre o desejo de obter esses produtos (“essas são as bolsas do desfile da Gucci que queremos já”). Esse comportamento da editoria da revista fomenta o consumo e o consumismo, que estão altamente ligados com a moda e com o jornalismo de moda, como foi exposto anteriormente nesta monografia. Conclui-se, então, que o jornalismo de “serviço” – e, em alguns casos, de “tendência” – da *Vogue* Brasil abre espaço para uma espécie de jornalismo ligado ao consumo, que não se enquadra como uma publicidade de fato, mas leva o público a desejar consumir o que está sendo divulgado na revista. Assim sendo, a pesquisa trouxe evidências que confirmam a hipótese de que apesar de utilizar valores-notícia característicos do jornalismo de moda, valores-notícia tradicionais, bem como formatos e linguagens jornalísticas, o conteúdo da editoria de moda do site da revista *Vogue* Brasil avança para a produção de um tipo de jornalismo orientado para o consumo, vinculando-o às tendências de moda e às celebridades-personagens das matérias, atuando numa fronteira tênue entre jornalismo e publicidade.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho deu-se a partir do interesse em contribuir para o acervo de pesquisas sobre o jornalismo segmentado em moda devido ao aumento do interesse do público em tal assunto. A partir disso, o site da *Vogue* Brasil foi delimitado como o objeto da pesquisa por se tratar de uma revista renomada na indústria da moda no país e mundialmente. Buscou-se, portanto, analisar um número de matérias publicados no portal *on-line* do veículo a partir de uma Análise de Conteúdo (AC) para identificar os critérios de noticiabilidade e valores-notícia, conceitos abordados por Wolf (2008) e Traquina (2014), ali presentes e quais deles se repetem para, então, definir o perfil da revista.

As análises dos dados obtidos mostraram que, além do critério de novidade, presente em todas as matérias, naturalmente, em segundo lugar, o valor-notícia da notoriedade dos personagens das matérias é o critério de maior importância para a publicação de uma matéria na *Vogue* Brasil. A maioria das matérias, dentre o recorte feito para a análise, possuem notícias, reportagens, perfis e entrevistas, e o fator comum entre elas é o protagonismo de uma celebridade em todos esses tipos de textos jornalísticos. Em terceiro lugar, mas com uma certa discrepância, vem o valor-notícia da proximidade, no entanto, diferente do critério de notoriedade, não existem matérias que possuem apenas o valor de proximidade, o que nos leva à conclusão de que não é um fator de tanta importância para a seleção de notícias para a editoria de moda da *Vogue*.

Trabalhamos também com as classificações de Joffily (1991) específicas para o jornalismo de moda, são elas: tendência, serviço e comportamento. Foram identificadas cinco matérias, tanto de tendência como de serviço, mas nenhuma de comportamento.

As matérias de comportamento, de acordo com Joffily (1991), são aquelas que identificam padrões de modismos emergentes na sociedade e relacionam eles com fatores sociais, portanto, é um tipo de texto mais complexo, o que não faz parte do perfil produtivo da *Vogue* Brasil. Já as matérias de tendência e serviço são matérias mais comuns dentro da segmentação do jornalismo de moda. A *Vogue*, no entanto, utiliza dessas classificações para ampliar o jornalismo de moda para um texto que incentiva o consumo, mas não é publicitário. Alguns termos como “queremos já”, “melhores acessórios”, “fonte de desejo instantâneo” são utilizados para falar sobre peças de roupa, o que leva o público leitor a também desejar aqueles produtos, ou seja, fomenta o consumo e o consumismo. Em síntese, conclui-se que o jornalismo produzido pela *Vogue* Brasil é baseado em celebridades e nas tendências de consumo de seu público leitor. Segundo Hanitzch e Vos (2018, p. 156, tradução nossa), “a ubiquidade de

conteúdos de *'lifestyle'*, cobertura de celebridades e outros tipos de notícias 'leves' na mídia é a resposta do jornalismo para o chamado da modernidade”.

Por fim, a pesquisa confirmou a hipótese levantada de que apesar da presença dos valores-notícia tradicionais e a utilização de formatos e linguagens jornalísticas, o conteúdo da editoria de moda do site da revista Vogue Brasil produz um tipo de jornalismo orientado para o consumo, vinculando-o às tendências de moda e às celebridades-personagens das matérias, atuando em uma linha tênue entre o jornalismo e a publicidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Camila Cavalcante. **A construção conceitual da Vogue através do histórico da empresa**: um estudo de caso sobre a revista Vogue. 2016. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo**: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Revistas femininas**: ainda somos as mesmas, como nossas mães. Revista *Communicare*, São Paulo, v. 14, nº 1, p. 36-44, 2014. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002717167.pdf>. Acesso em 7 fev. 2025.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**: curso online. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo**: formatação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, Braga - Portugal, v. 9, nº 10, p. 113-119, 2006. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1219>. Acesso em 28 fev. 2025.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Tendências em comunicação digital**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2016.

FLORES, Ana Marta. **Jornalismo de Moda**: características da prática no cenário brasileiro. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, Santa Catarina, v. 20, nº 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2018.201.04>. Acesso em 7 fev. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIDINI, Vinícius. ROSOLINO, Maria José. **A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda**. *Revista Anagrama*, São Paulo, v. 6, n 4, p. 1-11, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56350>. Acesso em 7 fev. 2025.

HANITZSCH, Tom. VOS, Tim P. **Journalism beyond democracy**: a new look into journalistic roles in political and everyday life. 2018. p. 146-164. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>. Acesso em 24 mar. 2025

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** *In: Anais do VI Colóquio de Moda, 6., 2010, São Paulo.*

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LEAL, Bruno Souza. ANTUNES, Elton. **O acontecimento como conteúdo: limites e aplicações de uma metodologia.** *In: Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos.* Florianópolis, SC: Insular, v. 2, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Carolina Seiko. GODOY, Felipe Eugênio de. BELANCIERI, Maria de Fátima. **A Revista Capricho e a construção da identidade na adolescência.** *Revista Multiplicidade, Bauru - SP, v. 4, nº 4, p. 41-53, 2013.* Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/45>. Acesso em 7 fev. 2025.

MACHADO, Elias. PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Edições GJOL, 2003.

McQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas.** Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MIRALLES, Nina-Sophie. **Nos bastidores da Vogue: a história da revista que transformou o mundo da moda.** Rio de Janeiro, RJ: Record, 2022. *E-book.*

MIRANDA, Isabella. BELMINO, Silva. **Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais.** *In: XII Encontro Nacional de História da Mídia, 12., 19-21 jun. 2019, Natal - RN. Anais [...]. Alcar, 2019.* Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/51160>. Acesso em 30 ago. 2024.

NAZARETH, Mariana Silvestre. Silvestre. **Mulheres da capa: a representação e a construção da imagem da mulher pelas revistas femininas.** 2007. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

RUFINO, Carina Borges. **As Garotas do Alceu: jornalismo de moda e consumo feminino no Brasil (1938-1964).** 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2017.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Daiane Lopes da. NOGUEIRA, Joani Almeida dos Santos. **Beleza e moda da mulher representadas na imprensa feminina dos séculos XX e início do XXI.** Verbum,

São Paulo, v. 10, n° 3, p. 146-167, 2021. Disponível em:  
<https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/56586/38537>. Acesso em 26 fev. 2025.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **A revista por ela mesma e o revistativo:** problematizações sobre um modo de ser jornalismo. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria - RS, v. 21, n° 22, p. 195-219, 2022. Disponível em:  
<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/65695>. Acesso em 5 fev. 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** volume II. Florianópolis, SC: Insular, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 8ª ed. Barcarena, Portugal: Presença, 2008.