



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Mudanças e permanências: uma análise das matérias de capa da revista Vogue Brasil (2015-2021)

Carina Mello Benedetti

Brasília - DF
Novembro de 2021



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Carina Mello Benedetti

Mudanças e permanências: uma análise das matérias de capa da revista Vogue Brasil (2015-2021)

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação do professor Dr. Fábio Henrique Pereira.

Brasília - DF
Novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

A ideia de que “Deus escreve certo por linhas tortas” resume bem minha trajetória na Universidade de Brasília: mesmo depois de um ano em cursinho para vestibular, não consegui entrar para Jornalismo. Decidi, então, tentar o processo de transferência interna e no ENEM 2015 marquei Biblioteconomia, curso que compartilhava algumas matérias da minha primeira opção – e única, na verdade. Foram três semestres de profunda tristeza e incerteza, mas sem perder o foco e dando o meu máximo em todas as disciplinas para que o processo de transferência desse certo – e deu!

Cinco anos depois, escrevo os agradecimentos deste TCC com os olhos cheios de lágrimas e o coração preenchido por tudo que não só a UnB, mas principalmente a Faculdade de Comunicação, me proporcionou. O conhecimento e as experiências que vivi neste período transbordam em meu peito e jamais conseguiria por em palavras o privilégio que foi fazer parte dessa história. Tudo, somado, faz parte do que eu sou hoje: disciplinas, professores, colegas, a Empresa Júnior Facto, a atlética Hermética.

Não posso deixar de agradecer à minha mãe, Ana Lucia, por ser mãe, pai, amiga, família e todas as funções mais que coube a ela. Aos meus primos, Fred e Alessandra, que também sempre apoiaram minhas escolhas – é, Alê, não teve como fugir do Jornalismo! Ao meu primo Gustavo e à tia Ci por todo o amor e parceria, desde sempre, para sempre. Por último, aos meus avós Júlio e Dona Sula, que estão orgulhosos de mim, onde estiverem.

Aos professores e professoras, toda a gratidão do mundo pelo aprendizado e incentivo na minha jornada acadêmica e profissional também. Um agradecimento especial, claro, ao professor Fábio Henrique Pereira, que com toda a paciência do mundo me orientou neste trabalho e abraçou minhas ideias não tão convencionais nas disciplinas – fiquei muito feliz de saber que ele ainda passa em ‘Teorias do Jornalismo’ o vídeo que fiz sobre a mudança na cobertura de celebridades usando de exemplo um caso polêmico envolvendo atores e atrizes da *Rede Globo*. Não poderia deixar de mencionar as professoras Rafiza Varão e Célia Matsunaga que contribuíram, cada uma à sua maneira, para a jornalista que vai encarar o mercado de trabalho em poucos meses.

Por fim, a todos os amigos que fiz na Faculdade de Comunicação e que viraram família: Ana Clara Alves, Ana Lídia Araújo, Camila Carrijo, Carlos Girão, Gabriela Mestre, Marcos Amorozo e muitos outros.

LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS

QUADRO 1 — Tipologia de valores-notícia.....	45
QUADRO 2 — Classificação de fontes.....	47
GRÁFICO 1 — Valores-notícia ao longo dos 6 anos.....	50
GRÁFICO 2 — Tipos de fontes mais frequentes ao longo dos 6 anos.....	54
GRÁFICO 3 — Foram utilizadas aspas de alguma fonte?.....	58
GRÁFICO 4 — A distribuição dos valores-notícia nos últimos 6 anos.....	60
QUADRO 3 — Valores-notícias atrelados aos tipos de fonte.....	62
GRÁFICO 5 — A distribuição dos tipos de fonte nos últimos 6 anos.....	65

*Agora entendo que um dos motivos importantes
para ir à universidade e obter uma educação é aprender
que as coisas em que você acreditou a vida
toda não são verdade, e nada é o que parece ser.*
Daniel Keyes em 'Flores para Algernon'

RESUMO

Este trabalho consiste na análise das matérias de capa da revista *Vogue Brasil* a fim de investigar a evolução da cobertura durante o período de 2015 a 2021. O objetivo foi entender como as mudanças que afetaram o jornalismo nos últimos anos impactaram na construção da notícia pela publicação. Foram analisados os critérios de noticiabilidade e os tipos de fontes mobilizadas nessas matérias. Apesar do período de análise somar 78 edições, o *corpus* foi constituído por 47 itens, visto que nem todas as revistas possuíam matéria de capa. Além da análise de conteúdo, que serviu como suporte metodológico, o trabalho conta com pesquisa bibliográfica sobre mudanças e permanências no jornalismo, critérios de noticiabilidade, fontes de informação e sobre a própria *Vogue Brasil*. Foi verificado que, durante os anos analisados, o valor-notícia determinante para a construção das notícias foi *proeminência* e que modelos, estilistas, atores/atrizes e cantores/cantoras são os tipos de fonte mais frequentes nas matérias de capa. Porém, uma leve mudança nessa dinâmica apareceu entre os anos de 2020 e 2021, quando *conhecimento/cultura* passou a ser um valor-notícia tão frequente quanto *proeminência* e artistas e cidadãos conhecidos e desconhecidos foram fontes de informação também mais utilizadas. Uma hipótese é de que a revista precisou se adaptar em relação às pautas que estão em voga na sociedade contemporânea. A pesquisa contribui para o estudo das mudanças e das permanências no jornalismo brasileiro e para a investigação do processo de construção da notícia por parte dos veículos, sendo o foco a revista *Vogue Brasil*.

Palavras-chave: Jornalismo; mudanças e permanências no jornalismo; revista *Vogue Brasil*; valores-notícia; fontes de informação; análise de conteúdo.

ABSTRACT

This study consists in an analysis of *Vogue Brasil* magazine cover stories in order to investigate the evolution of the coverage during the period from 2015 to 2021. The objective was to understand how the changes that affected journalism in recent years impacted the news production by the publication. The newsworthiness criteria and the types of sources mobilized in these subjects were analyzed. Although the analysis period totaled 78 issues, the corpus consisted of 47 items, as not all magazines had a cover story. In addition to content analysis, which served as methodological support, the study includes a bibliographic research on changes and permanencies in journalism, newsworthiness criteria, information sources and on Brazilian Vogue itself. It was found that, during the years analyzed, the determining news value for the construction of news was 'prominence' and that models, fashion designers, actors/actresses and singers are the most frequent types of source in the cover stories. However, a slight change in this dynamic appeared between 2020 and 2021, when 'knowledge/culture' became as frequent a news value as 'prominence' and known and unknown artists and citizens were also the most used sources of information. One hypothesis is that the magazine needed to adapt to agendas that are in vogue in contemporary society. The research contributes to the study of changes and permanencies in Brazilian Journalism and to the investigation of the news construction process by the vehicles, with the focus being on *Vogue Brasil* magazine.

Key-words: Journalism; changes and permanencies in journalism; Vogue Brasil magazine; news value; sources of information; content analysis.

Esta monografia, intitulada “Mudanças e permanências: uma análise das matérias de capa da revista Vogue Brasil (2015-2021)”, foi apresentada ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em Novembro de 2021.

CARINA MELLO BENEDETTI

Professor Doutor Fábio Henrique Pereira

Orientadora

Professora Doutora Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho

Membro

Professora Doutora Lia da Fonseca Seixas

Membro

Professora Doutora Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva

Suplente

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REVISÃO DOS ESTUDOS SOBRE VOGUE BRASIL.....	13
2.1 Jornalismo de moda.....	13
2.1.2 Migração impresso-online.....	16
2.2 Identidade brasileira da revista Vogue Brasil.....	16
2.2.1 Língua portuguesa X estrangeirismo.....	17
2.3 Cultura, consumo e celebridades.....	19
2.4 O corpo que a Vogue Brasil apresenta.....	20
2.5 Diversidade/representatividade.....	24
2.6 Conclusões.....	26
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	28
3.1 Mudanças e permanências.....	28
3.1.1 Crise e instabilidade no jornalismo.....	31
3.1.2 Mudanças X permanências nas notícias.....	31
3.2 O processo de construção da notícia.....	33
3.2.1 Noticiabilidade.....	34
3.2.2 Fontes de informação.....	38
4. METODOLOGIA.....	42
4.1 Método escolhido.....	42
4.2. Procedimentos de análise.....	44
4.2.1 Construção do corpus.....	44
4.2.2 Codificação e análise, categorias de análise.....	45
5. ANÁLISE DAS MATÉRIAS DE CAPA.....	49
5.1 Valores-notícia.....	49
5.2 Tipos de fontes.....	53
5.2.1 Como as fontes aparecem.....	58
5.3 Evolução da cobertura.....	59
5.3.1 Evolução dos valores-notícia.....	59
5.3.2 A relação entre valores-notícia e tipos de fontes.....	62
5.3.3 Evolução dos tipos de fontes.....	64
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
7. BIBLIOGRAFIA.....	76

1. INTRODUÇÃO

Foi muito cedo, inspirada em uma prima querida, que escolhi o Jornalismo. Mesmo desaconselhada por muitos que não enxergavam prestígio social na profissão e sabiam das jornadas – pesadas – de trabalho e da baixa remuneração, segui com meu objetivo. A relação com a moda também começou cedo e busquei entender mais sobre uma indústria que tem grande impacto na vida de todos, afinal, até quem possui uma atitude anti-moda acaba definindo uma moda para si. A afinidade com História, com Literatura e, principalmente, com Artes no Ensino Médio foi de suma importância para formar o meu próprio conceito sobre moda.

Ao ingressar no curso de Jornalismo na Universidade de Brasília, já estava decidida a trabalhar com jornalismo de moda. Porém, a imprensa especializada tem dificuldade de alcançar o grande público, o que resulta em pouco conhecimento científico e um senso comum generalizado, inclusive entre os jornalistas, de que os veículos de moda cobrem apenas de assuntos socialmente categorizados como femininos. A opinião geral costuma vir acompanhada de adjetivos como “fútil” e “desimportante”.

Durante a graduação, na disciplina *Teorias do Jornalismo*, ministrada pelo professor Fábio Henrique Pereira, orientador desta pesquisa, me deparei com os estudos sobre as mudanças e permanências no jornalismo, o que me levou a refletir sobre o exercício da profissão e sobre o processo de produção da notícia – e que afetam certamente o jornalismo de moda. Contudo, o grau e teor dessas mudanças ainda não haviam sido estudados, explorados. Por isso, e por afinidade pessoal com a *Vogue Brasil*, decidi investigar a engrenagem noticiosa da publicação e entender se houve alguma transformação em sua cobertura jornalística nos últimos seis anos.

A análise diacrônica foi escolhida por permitir traçar um panorama da cobertura jornalística da *Vogue Brasil*, o que, por sua vez, possibilita a elaboração de hipóteses sobre as mudanças e as permanências da revista. Além desse objetivo macro, buscamos compreender porquê as notícias são como são por meio da análise de dois indicadores relevantes do processo de produção da informação (*newsmaking*): os valores-notícia que emergem nas

matérias de capa da revista e as fontes de informação consultadas para a elaboração desses textos.

Nesse sentido, as perguntas de pesquisa que norteiam este trabalho são: (I) Quais foram as principais mudanças e permanências da cobertura jornalística da revista *Vogue Brasil* nos últimos seis anos?; (II) quais foram os critérios de noticiabilidade que emergiram nas matérias de capa da revista nos últimos seis anos?; (III) quais foram as fontes de informação consultadas nas matérias de capa da revista nos últimos 6 anos?

Para respondê-las, as matérias de capa foram escolhidas como objeto de estudo porque as capas são “um resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2004, p. 62). Para a montagem do *corpus* de análise, foi feita uma varredura em 78 edições da revista, correspondentes ao período de janeiro de 2015 até agosto de 2021. O objetivo era filtrar apenas as publicações que tivessem matérias de capa, já que em muitos casos a *Vogue Brasil* faz apenas um editorial fotográfico das personagens que estão em destaque. Assim, o *corpus* final da pesquisa ficou em 47 matérias que serviram para representar a cobertura jornalística da publicação nos últimos seis anos.

Foi importante ter em mente durante toda a pesquisa, e principalmente na análise das matérias de capa, que a escolha das pautas não acontece de forma aleatória. Apesar de não ser da natureza da revista trabalhar com “pautas quentes”, as matérias estão sempre em consonância com o que está acontecendo no mundo. Os conteúdos dessas publicações são menos atuais do que os jornais diários, porém são mais profundos e densos, como um mergulho no assunto em questão. Como aponta Marília Scalzo, “[as] revistas [...] cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (2004, p. 13).

Portanto, ao pensarmos na capa como uma prévia do conteúdo da revista, a capa da *Vogue* pode ser entendida como espelho da sociedade atual através da moda. Nela, é possível encontrar as peças das marcas que estão em destaque no presente momento – roupas, acessórios, joias; as modelos, celebridades ou pessoas relevantes em seu segmento; e fotógrafos respeitados. A fórmula é quase sempre repetida: um fotógrafo famoso faz o retrato da personagem, também escolhida “a dedo”, vestindo alguma roupa que, por sua vez, também

conta uma história. A união desses três fatores cria um *storytelling* único que, na visão do público, só poderia ser contado pela *Vogue*.

O ensaio fotográfico que dá origem à capa resulta em um editorial completo que recheia o miolo da publicação. Após as fotos, encontramos a matéria de capa, que costuma trazer algum dos três personagens mencionados anteriormente - fotógrafo, personagem fotografado, *designer*/marca da peça usada. É comum que ocorra entrevista com a fonte, a depender do enfoque escolhido pela revista.

Seguindo essa linha, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as mudanças e permanências da cobertura jornalística da revista *Vogue Brasil* nos últimos seis anos. Além desse propósito maior, também foram delimitados como objetivos específicos: (I) analisar os critérios de noticiabilidade que emergem nas matérias de capa da revista nos últimos 6 anos; (II) analisar as fontes de informação consultadas nas matérias de capa da revista nos últimos 6 anos.

Pensar o conteúdo presente na capa da revista *Vogue Brasil* é pensar em uma série de camadas de sua construção. A partir da análise das matérias de capa, foi traçado um panorama geral sobre como a moda é um reflexo das questões sociais, políticas e culturais da sociedade, e apresentamos os critérios de noticiabilidade utilizados pela publicação.

No primeiro capítulo, apresentarei um levantamento de produções de 2005 em diante sobre a *Vogue Brasil*. A partir delas foi possível compreender de forma mais detalhada as particularidades não só do segmento, mas também da publicação em si. As pesquisas comprovam o leque de possibilidades de estudo, com abordagens que investigam a estética, a semiótica e até questões raciais e de gênero. Apesar do número considerável de referências, foi possível observar uma lacuna no que diz respeito ao estudo das condutas jornalísticas da revista.

O referencial teórico deste Trabalho de Conclusão de Curso está no 3º capítulo. Lá foi traçado um panorama sobre as mudanças e permanências no jornalismo e sobre o processo de construção da notícia pelos veículos de comunicação. Com o intuito de entender porquê as notícias são como elas são, foram discutidos os critérios de noticiabilidade e as relações com fontes de informação. No 4º capítulo são apresentadas as escolhas metodológicas. As matérias

de capa foram destrinchadas a partir da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977), o que possibilitou uma análise não só qualitativa como também quantitativa.

Por fim, no 5º capítulo são expostos não só os dados, que são frutos da análise, como também hipóteses para as tendências presentes nas matérias de capa. Mais do que elencar o valor-notícia predominante ou descobrir o tipo de fonte preferido da publicação, o objetivo era entender o que faz a *Vogue Brasil* transformar um acontecimento em notícia e como ela o faz. Por fim, foram apresentadas as considerações finais do trabalho, na qual são expostos os fatores que foram considerados significativos na construção da notícia pela revista e indicações de possibilidades futuras de pesquisas relacionadas ao tema.

Esta monografia visa contribuir para o estudo do jornalismo no Brasil, em especial no que diz respeito às mudanças e permanências da profissão e das condutas dos profissionais. Além disso, os estudos existentes sobre a *Vogue Brasil* tratam, em sua maioria, das perspectivas estéticas e socioculturais da revista, o que evidencia a importância de ampliar as pesquisas que focam nas práticas jornalísticas da publicação. Os trabalhos futuros podem vir a estudar não só as matérias de capa, mas outras seções da revista, trazendo ainda mais luz às perguntas “porque as notícias são como são?” e “porque um acontecimento ganha mais destaque do que outro?”. A pesquisa também pode ser expandida para outros veículos, não ficando limitada ao segmento da moda, e, inclusive, fazer a comparação entre as coberturas de um mesmo acontecimento por diferentes empresas midiáticas.

Segundo Lipovestky, nossos letrados continuam sendo moralistas prisioneiros da espuma dos fenômenos, incapazes de abordar de qualquer modo que seja o trabalho efetivo da moda (2009, p. 17). É importante quebrar os preconceitos da academia e dos próprios jornalistas em relação às revistas de moda, em especial sobre a *Vogue Brasil*, uma das mais relevantes de seu segmento. Muito mais do que uma publicação que traz as novidades do vestuário, ela é um reflexo da sociedade, pois por meio do *design* e da arte coloca em destaque os assuntos que estão em relevância, como as causas LGBTQIA+, os movimentos feministas e antirracistas, a quebra de padrões estéticos, entre outros. Como defende Palomino, “[...] a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social e sociológico” (2003, p. 14).

2. REVISÃO DOS ESTUDOS SOBRE VOGUE BRASIL

O presente capítulo traz uma revisão bibliográfica de artigos, monografias e teses sobre a revista *Vogue Brasil*, tendo como base os panoramas do próprio jornalismo de moda. Além disso, aborda a presença ou a falta de diversidade na publicação; os padrões estéticos impostos pela mesma e o uso estilístico da língua portuguesa nas matérias e reportagens. As pesquisas revisadas aqui tratam do jornalismo de moda e questões históricas, sociais e econômicas que se entrelaçam ao discurso da revista. O objetivo é apresentar a diversidade de temas e enquadramentos que o estudo da publicação permite. Como a moda é uma prática social dinâmica que reflete a sociedade em determinado contexto, estudar o conteúdo produzido pela *Vogue Brasil* é entender as evoluções históricas da sociedade, em especial da brasileira.

2.1 Jornalismo de moda

Boa parte dos estudos sobre a *Vogue Brasil* tem como foco as práticas jornalísticas da publicação. Muitos utilizam a revista para fazer um recorte sobre o jornalismo de moda brasileiro (MORAES, 2012; GUIDINI, ROSOLINO, 2013; HINERASKY, 2006; HINERASKY, 2014; NOGUEIRA, 2017; RAMIRES, VELASCO; 2011; ELMAN, 2008). São abordadas particularidades como os textos críticos sobre desfiles, estilistas e coleções presentes nas edições. Os *blogs* de moda, que surgiram com o advento e a democratização da Internet, também são pautados como resultado da evolução desse gênero. A relação com o consumo e com a publicidade também aparece com frequência (MORAES, 2012; BRISOLA, 2014; TEODORO, 2020). Apesar de não marcarem presença nas referências bibliográficas deste trabalho, visto que o jornalismo é o eixo central, são muitas as pesquisas sobre publicidade em revistas e na moda como um todo.

Juliana Contaifer de Moraes (2012) fez um estudo comparativo entre as revistas *Elle*, *Estilo* e *Vogue* para entender o “espírito do jornalismo de moda”. Também foram analisadas: a relação com a publicidade, a proximidade das revistas com o gênero de autoajuda, as estratégias para manter a relação com os leitores e como as publicações se adaptaram à Internet. Segundo a autora, a divulgação das marcas nas páginas das revistas desperta

interesse de consumo nos leitores, o que os leva a consumir os produtos indicados. O casamento do jornalismo de moda com a publicidade faz o mercado girar.

O olhar especializado em moda é fundamental para o jornalismo desse segmento. Portanto, a crítica é parte essencial das publicações do gênero e esse é o tema de dois artigos analisados para este trabalho. Em “A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda”, Vinícius Guidini e Maria José Rosolino (2013) fazem uma comparação não só entre as revistas *Vogue* estadunidense e brasileira, como também compara as práticas jornalísticas de Diana Vreeland e Regina Guerreiro, editoras famosas que modificaram o discurso de moda nas publicações. Para os autores, na moda, o texto resenha, que faz uma análise sobre um assunto, uma tendência ou um desfile

[...] é tido muitas vezes como condenatório já que a resenha de um jornalista após a análise de um desfile ou coleção, por exemplo, pode não agradar a todos os leitores e estilistas. Isso gera grande repercussão e divide opiniões. Porém, o papel desse tipo de texto é de extrema importância justamente por argumentar a respeito das proposições de alguém, oferecendo um saldo positivo ou negativo sobre as criações. (GUIDINI; ROSOLINO, 2013, p.8).

No artigo “Jornalismo de moda: análise da coluna *Glamour em Foco* da revista *Vogue Brasil*”, Yuri Pardal Ramires e Juliana Velasco (2011) também abordam a crítica de moda, mas agora com foco na coluna escrita por Costanza Pascolato. A empresária e consultora de imagem é referência na moda e no jornalismo de moda nacional e trabalhou como editora da revista *Cláudia*, do Grupo Abril, além de também ter sido colunista no jornal *Folha de S.Paulo*. Foram analisados os seguintes itens nos textos de Costanza: cobertura jornalística (o teor do texto opinativo), tendências, serviços, credibilidade e comportamento. Segundo os autores, “os resultados encontrados apontam para um texto qualificado, com pesquisa, apuração e boas fontes” (2011, p. 1).

Levando em consideração que as estantes das livrarias, bancas de jornal e até supermercados são abarrotadas de publicações, é preciso criar uma capa marcante para chamar a atenção dos consumidores. Para Scalzo (2004, p. 62), uma capa “[...] precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Não à toa, são muitos os estudos sobre as capas da *Vogue Brasil*.

Daniela Oliveira Brisola (2014) buscou entender como a publicação em questão usa celebridades e pessoas da mídia para gerar consumo. Em ‘O discurso da moda é o discurso do consumo? Como a capa da Vogue Brasil se vende por meio de suas falas’, a autora analisou a capa da edição especial de junho de 2013, “[...] que tem a modelo Gisele Bündchen e a exaltação do corpo como temática”. Para Brisola,

[...] os discursos são elementos primordiais na comunicação, são eles que espalham as falas e se tornam ligação entre emissor e receptor. A Vogue, ao colocar os seus em prática, tenta criar essa ligação com o seu receptor. A capa, por ser o principal chamariz da revista, acaba levando os principais discursos da revista, aqueles que mais irão impactar o leitor e o farão adquirir a publicação (BRISOLA, 2014, p. 11).

Referência presente na grande maioria dos artigos e teses lidos neste TCC, Débora Elman abordou, em seus trabalhos, diferentes assuntos relacionados ao jornalismo de moda. Particularmente o seu mestrado teve como foco a *Vogue Brasil*. Em *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue* (2008), a autora busca definir, com o auxílio das reportagens de perfil, quais estilos a revista institui como modelos de ser e viver do sujeito contemporâneo. Segundo Elman, a *Vogue Brasil*:

[...] é definida por estas características como uma revista que trata do assunto moda, aparência e bem-viver como referência do estilo de vida de seu público, atribuindo conceitos e normatizando determinados modelos que, ao contrário da naturalidade com que são apresentados, são resultado de intensa promoção ideológica. (ELMAN, 2008, p. 50)

Outro nome citado frequentemente nos estudos revisados é o de Daniela Aline Hinerasky. Apesar de não focar na *Vogue Brasil*, a autora contribui bastante para as pesquisas por falar do jornalismo de moda de forma ampla e global. Ela debate as relações interdependentes entre moda, comunicação, jornalismo, cultura/identidade no Brasil em ‘Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira’ (2006). O objetivo é refletir sobre a área e traçar “[...] caminhos teórico-metodológicos pertinentes para análise dos significados da linguagem da moda” (HINERASKY, 2006, p.1).

Para Hinerasky, o estudo do jornalismo de moda se faz necessário porque o assunto tem saído das revistas especializadas e ganhado o *mainstream*¹, com programas sobre o tema

¹ Expressão usada para denominar o que é “dominante” ou “convencional” em determinada cultura.

na televisão e colunas em jornais de circulação nacional. Essa “popularização” do gênero não é surpresa para a autora que enxerga a moda como um reflexo da sociedade:

Evidencia-se, portanto, a relevância do jornalismo de moda e do mercado editorial da área como um todo para o entendimento do(s) significado(s) da moda na sociedade. Isso porque a linguagem e os códigos escritos/verbais, visuais/imagéticos, gestuais, gráficos (e até sonoros e de ritmo) das representações midiáticas referentes ao tema que circulam nos veículos de comunicação de massa colaboram para identificar/relacionar o sistema com determinadas épocas, culturas, personagens, cenários etc (HINERASKY, 2006, p. 8).

2.1.2 Migração impresso-online

A democratização da Internet e a migração dos veículos de comunicação e imprensa para o meio *online* também é um assunto caro ao jornalismo de moda. Daniela Aline Hinerasky tratou do tema em seu artigo ‘Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs’ (2014). Para ela, o advento da cultura blogueira “[...] modificou de forma decisiva a trajetória do jornalismo de moda do século XX” (HINERASKY, 2014, p. 13), retirando das grandes revistas o monopólio do conteúdo de moda. Essas publicações, que sempre tiveram o poder de pautar os assuntos e ditar as tendências, encontraram-se ameaçadas.

Porém, para Hinerasky, as revistas e os jornais podem conviver em harmonia com os *blogs*. Segundo a autora, “[...] a ecologia da comunicação e da moda convive tanto com as mídias tradicionais, quanto com as digitais. Por seu turno, está-se num processo de reordenamentos e, portanto, de reflexões” (HINERASKY, 2014, p.15). Não à toa, a maioria dos veículos está presente em redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, mesmo que essas plataformas não sejam seus principais meios de difusão de informações. É comum utilizar esses perfis para replicar conteúdos externos. É o caso de veículos que divulgam, nessas plataformas, reportagens que saíram no jornal impresso, por exemplo.

O *on-line* também foi objeto de estudo de Rayana Fortaleza Nogueira (2017). O objetivo do trabalho ‘Das bancas de revista ao mundo digital: um estudo comparativo das publicações de Vogue Brasil’ foi analisar a linguagem da publicação no meio impresso e nos perfis das redes sociais e no site e entender como elas diferenciam-se e igualam-se. Para a autora, a *Vogue* utiliza na revista impressa uma linguagem mais densa, ainda que informal, com informações completas e densas para agradar às classes A e B, público que consome a publicação. Já no site, “a linguagem é curta, informal e com muito uso de imagens”

(NOGUEIRA, 2017, p. 54). Segundo a autora, o site é feito para um público jovem, “que é acostumado com [...] a informalidade e proximidade dos blogs” (NOGUEIRA, 2017, p. 54). Destaca ainda o uso de imagens e de *hiperlinks* que levam os leitores a outras matérias.

2.2 Identidade brasileira da revista *Vogue Brasil*

Como a *Vogue* é uma revista estadunidense, a sua chegada ao Brasil, em 1975, implicou em uma adaptação textual e visual. Era “[...] um jornalismo mais interessado em mostrar um estilo de vida” (2008, p. 31), segundo Débora Elman. Editada pelo jornalista Luis Carta, “[...] propôs algo novo, uma revista que traduzisse o espírito da época, com preocupação com o design gráfico e fotografias pouco vistas na imprensa brasileira” (2008, p. 31).

A brasilidade da *Vogue* é o foco de outro trabalho de Daniela Oliveira Brisola. No artigo ‘Vogue Brasil e a Nacionalidade: Um Estudo Semiológico da Representação Brasileira nas Capas da Revista’ (2013), analisa o modo como a revista visualiza e representa aspectos nacionais em suas capas. O objetivo é entender se os aspectos culturais brasileiros superam as tendências europeias e estadunidenses que, mesmo com o desenvolvimento de uma moda genuinamente brasileira, seguem ditando o estilo de brasileiros.

Com base na análise de cinco capas do período de 2010 a 2011, Brisola chega à conclusão que *Vogue* traz elementos para gerar identificação com o público brasileiro: seja na escolha da modelo retratada, nas referências às estações do hemisfério sul ou até em “manchetes e chamadas que sempre trazem palavras que remetem ao Brasil ou algum estado ou cidade nacional” (BRISOLA, 2013, p. 14).

2.2.1 Língua portuguesa x estrangeirismo

Estreitar os laços com o público é essencial no fazer jornalístico de uma revista. Revista é um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda construir identidade, ou seja, cria identificações (SCALZO, 2004, p. 12). Para garantir um processo comunicacional efetivo, qualquer veículo, dos jornais impressos às emissoras de televisão, precisa saber como falar com o seu leitor ou telespectador. Por isso, textos claros, concisos e diretos, com as informações mais importantes em destaque, são uma convenção comum à escrita do

jornalismo. O jornalismo de moda, apesar de suas particularidades, não foge da regra. Afinal, o objetivo é sempre chegar ao maior número de pessoas.

Nesse sentido, o uso da língua portuguesa na *Vogue Brasil* foi foco do artigo ‘Minha pátria é minha língua - a celebração do discurso monolíngue na revista Vogue’ de Fernando Zolin-Vesz, Alinee Silva dos Santos e Márcio César Cardoso (2019). O objeto de estudo foi a edição de número 479 da revista, publicada em julho de 2018, nomeada de ‘Minha língua é minha pátria’. No texto de abertura, *Vogue* escreve: “[...] nosso foco é o português, idioma de 260 milhões de pessoas no mundo [e] língua oficial de nove países. Sempre em evolução, como a moda, é constantemente ressignificada com suas diferentes cadências e seus ‘falares’” (VOGUE BRASIL, 2018, p. 28).

Foram analisados a manchete de capa, mencionada acima, e o texto ‘Português na Veia’ escrito por Nizan Guanaes “como tentativa de construir uma concepção/uma visão de língua portuguesa ‘essencializada’, ou seja, uma instituição monocêntrica que contribui para engendrar a noção de ‘pátria’” (VESZ; SANTOS; CARDOSO, 2019, p.1), escrevem os autores. Segundo os mesmos, “os resultados da análise sugerem que o discurso monolíngue, o qual conduz à celebração da língua portuguesa na referida edição da revista Vogue, contribui para o engessamento da concepção de língua (nacional)” (VESZ; SANTOS; CARDOSO, 2019, p.1).

Bianca Amorim dos Santos (2014) quis discutir em seu trabalho o emprego de estrangeirismos na revista *Vogue Brasil*. Segundo ela, “a utilização de estrangeirismos é apenas uma das evidências da influência dos países da Europa e da América do Norte na cultura brasileira” (2014, p. 2). Essa ideia vai de encontro com o que foi defendido por Brisola em seu estudo sobre a nacionalidade brasileira nas capas da publicação. Para Santos, porém, o uso das palavras estrangeiras tem um porquê: selecionar, logo de cara, o público leitor:

Por vezes, o uso dos termos estrangeiros é feito não por falta de equivalente e sim por escolha, como é observado no emprego da palavra *look* para designar visual, observado diversas vezes no jornalismo de moda brasileiro. Palavras em línguas estrangeiras dão ideia de sofisticação e elitizam o conteúdo, tornando-o compreensível apenas a uma parcela da população. (SANTOS, 2014, p. 7)

A autora mostra que a *Vogue Brasil* não segue as regras clássicas do texto jornalístico. Segundo ela, o “jornalismo busca traduzir temas complexos para o entendimento do público em geral” e o uso de expressões estrangeiras em excesso pode “tornar-se um ruído de comunicação, algo que dificulta ou impede a compreensão do leitor” (2014, p. 9). Santos escreve:

[...] Isto vai de encontro ao fundamento do jornalismo, cuja função social é traduzir conteúdos específicos para entendimento do público. Empregar linguagem rebuscada não é comum nessa área do conhecimento. Tenta-se buscar o equivalente mais simples para divulgar uma notícia e contar uma história. O jornalismo de moda, pelo menos o observado na *Vogue Brasil*, segue o caminho contrário. (SANTOS, 2014, p. 41)

2.3 Cultura, consumo e celebridades

O discurso jornalístico e publicitário intersectam-se nas páginas da *Vogue*. A publicidade é a fonte de recursos financeiros de jornais e revistas, mas, no caso da *Vogue Brasil*, uma publicação essencialmente de moda, todos os conteúdos perpassam a lógica do consumo. Além dos anúncios pagos, diversos produtos ganham destaque em diferentes páginas e de diferentes formas. Em sinergia com a sociedade capitalista, consiste na busca pelo “novo” que faz a indústria da moda girar. Seja a nova marca, o novo estilista, a nova tendência ou a nova “contra tendência”, se o assunto se encaixa no valor notícia primordial do jornalismo, que é a novidade, ele é válido.

Nesse sentido, a *Vogue Brasil* utiliza pessoas relevantes de diversos segmentos, particularmente as “celebridades”, para apresentar novidades e despertar não só desejo de consumo, mas de identificação. Quem constata tal fato é Deborah Cunha Teodoro no artigo ‘Consumo, cultura e publicidade: os olímpianos na revista *Vogue Brasil*’ (2020). Sob a ótica antropológica do consumo como um fato social e cultural, o artigo demonstra que as peças publicitárias da revista “[...] associam as marcas de luxo a imagens com celebridades - os olímpianos -, projetados como mitos, com os quais as leitoras se identificam com a vida privada desses heróis na cultura de massa” (TEODORO, 2020, p. 55).

Segundo explica Teodoro, a sociedade capitalista desenvolveu-se na lógica do consumo de massa e da padronização, “[...] sendo a diferenciação marcada pela proximidade com o estilo de vida e padrão de algum grupo bem estabelecido e legitimado na sociedade”

(2020, p. 59). Porém, a identificação é o que faz a “engrenagem” do mercado girar. Atores, músicos e atletas, qualquer pessoa que ganhe o título de celebridade, viram automaticamente “fonte de inspiração e de idealização”. A indústria da moda, além de muitas outras, usam esses nomes como vitrines e modelos de seus produtos.

Porém, para Teodoro, *Vogue* vai além: não vende apenas a peça de vestuário da vez. A publicação apresenta todo um estilo de vida e ensina “[...] como viver, viajar, comer e decorar a casa” (TEODORO, 2020, p. 65). A autora acredita que jornalismo e publicidade “[...] hibridizam-se de tal forma que a composição das publicidades da revista configura-se de forma glamourosa, espetacularizada, priorizando a imagem e a marca” (TEODORO, 2020, p. 65). Por intermédio das matérias e dos editoriais, a revista apresenta “modelos e *lifestyle* com a qual o público se identifica” (TEODORO, 2020, p. 66), finaliza.

Quem também se interessou sobre o uso das celebridades pela publicação foi Carolina Golenia dos Passos. Em ‘O discurso sobre celebridades na *Vogue* Brasil: O que é ser uma mulher que está na moda para a revista’ (2018), ela buscou compreender “[...] quais os valores identitários do ‘ser uma mulher que está na moda’ no Brasil hoje” (PASSOS, 2018, p. 6) por meio da representação das celebridades retratadas nas capas da revista. Para isso, a autora fez das reportagens de perfil o foco da sua análise.

Isso porque, segundo ela:

[...] Ao dedicar entrevistas mais aprofundadas e matérias mais densas a respeito de quem está na capa do mês em questão, a revista elege, desde as suas primeiras publicações, as celebridades que representam os valores de sua época. Como normalmente são mulheres que aparecem nas capas da revista, podemos dizer que a *Vogue* supõe que essas celebridades, de certa forma, representam os valores que a sociedade brasileira imagina que uma mulher bem sucedida deve ter. (PASSOS, 2018, p. 39)

Apesar dos diferentes objetivos e recortes, os estudos das duas autoras mencionadas acima possuem várias similaridades. Além de terem *Vogue Brasil* como objeto, as conclusões convergem para a ideia de que a revista utiliza pessoas notórias para cativar a atenção do público e gerar consumo: seja da publicação em si, dos produtos usados nos editoriais ou mencionados na revista ou até pelo “estilo de vida” que essas pessoas seguem. De certa

forma, é como se o “ser” e o “parecer” dessas celebridades recebessem o “selo *Vogue* de qualidade”.

2.4 O corpo que a *Vogue Brasil* apresenta

Se a moda é um organismo vivo que retrata a sociedade em um determinado espaço-tempo, o corpo também é, por natureza, um retrato de seu tempo. Para Patricia Stenico do Prado, “pensar o corpo é pensar a vida. A vida biológica, mas também a econômica, política, subjetiva, social e moral de uma população. [...] Discutir o corpo é discutir ciências naturais, mas também ideias, preconceitos, julgamentos, estigmatização e segregação” (2015, p.10). Em sua tese *Corpo passado e presente: construção do corpo contemporâneo na revista Vogue* (2015), a autora defende que os veículos de comunicação não só disseminam, mas também trabalham na manutenção de determinadas noções de corpo. Os modos de ver/tratar/lidar/pensar o corpo são amplamente influenciados por tais meios (PRADO, 2015, p.11)

Prado escolhe analisar a *Vogue Brasil* pela sua “[...] importância no mundo da moda e pela importância que a moda tem na configuração dos corpos” e no “entendimento do corpo contemporâneo” (PRADO, 2015, p.13). Depois de analisar uma série de reportagens da seção ‘Beleza’ da revista, em que são abordados assuntos como estética, exercícios físicos e nutrição, a autora chega à conclusão de que o “corpo *Vogue*” é branco, magro e sem imperfeições (2015, p. 80). O padrão de beleza difundido é o europeu e que modelos negras e latinas são raridades na publicação.

Mais uma vez, *Vogue* apresenta-se como um manual de instrução e como uma vitrine. Por isso traz, a cada estação, as “dicas” do que usar, quando usar, onde comprar e como agir. São textos que falam sobre as novidades da dermatologia, apresentando aparelhos que buscam “reduzir” ou “sara” problemas como manchas, pelos, acne, celulite, gordura e até flacidez; que pontuam as novidades lançadas por marcas de beleza, despertando o desejo na consumidora do novo batom ou a base que promete “esconder as imperfeições” da pele.

Como explica Prado (2015, p. 85):

[...] A cada edição, as novidades no mercado da beleza são esmiuçadas e as possibilidades de manipular a existência corporal são multiplicadas. Com tal arsenal de informações, dicas e testemunhos de sucesso, a leitora de *Vogue* acredita estar a apenas um passo do corpo da revista. Não há segredos: todas as particularidades da

beleza e perfeição corporal estão detalhadas. Mesmo o preço e o local em que tal produto e/ou atividade é vendido e/ou praticada são expostos. Tendo todas as informações detalhadas, acredita-se que só não alcança o topo da corrida pela beleza quem não quer e não se esforça o bastante. Logo, a força de vontade é inflacionada como uma das mais importantes características do ser humano.

Paula la Croix Maluf de Menezes (2017) também mergulhou no conceito do corpo *Vogue*, mas com um recorte específico: o corpo desnudo e a relação com a praia. Em seu trabalho ‘Moda praia à brasileira: uma análise da revista *Vogue* e do corpo descoberto’, analisou 72 matérias sobre o tema “[...] a fim de investigar o conteúdo sobre a moda praia do país, tomando como referência as categorias encontradas de moda, corpo e estilo de vida/dicas” (MENEZES, 2017, p. 4). A autora comenta a relação não só da *Vogue*, mas de toda a mídia, com a publicidade. Para Menezes, ao abordar temas mercadológicos, os veículos ficam isentos de “apresentar uma postura moral dos fatos” e não buscam “[...] pautas de problematizações e reflexões, porque isso geraria conflitos ideológicos e perda de audiência” (MENEZES, 2017, p. 16).

Segundo a autora, “[...] a *Vogue* brasileira se mostra como a grande lançadora de tendências da imprensa nacional” (MENEZES, 2017, p. 70), selecionando as pautas relevantes que merecem atenção dos leitores interessados em moda, beleza, arte e cultura. Porém, a publicação “peca” ao adotar e manter-se nessa postura “isenta”, evitando atrito com marcas patrocinadoras que poderiam ser diretamente prejudicadas com conteúdos questionadores. Ela escreve:

[...] A *Vogue*, a partir de uma ideia de casamento da mídia com a vida social e da mídia como espelho dos acontecimentos (FRANÇA, 2012), se encarrega em falar sobre assuntos que estão em pauta, porém se isenta de abordar temas considerados “incômodos”, que poderiam levar à perda de leitores e anunciantes. Isso é concluído a partir da ausência de alguns conteúdos, como a dos corpos “imperfeitos”, ou seja, corpos gordos, com celulite, ou velhos, com rugas e manchas (MENEZES, 2017, p. 71).

Quem também enxerga o jornalismo de moda como um organismo vivo, capaz de influenciar e ser influenciado, é Lais Fernanda Esteves (2017). Isso porque, para a autora, os conteúdos das revistas de moda levam as peças de roupa a ganhar um significado amplo quando aliadas à cultura, ao comportamento e ao corpo feminino. “Nesse sentido, a revista de

moda transforma-se em um material essencial para o estudo da sociedade, auxiliando no processo de construção da identidade e representação da mulher” (ESTEVES, 2017, p.6).

O objetivo da sua pesquisa era avaliar os padrões estéticos estabelecidos pela revista *Vogue Brasil* e definir os estereótipos e o grau de representatividade do público feminino. Para ela,

[...] a moda é a forma como nos expressamos para o mundo. Ela é capaz de funcionar como uma ferramenta de comunicação para representar nossas crenças e nossa cultura. Ao longo da história, o vestuário foi utilizado para determinar classes sociais, gêneros, povos e nações. As peças de roupa inseridas numa lógica social e mercadológica contribuem para a produção de sentidos e transformação da sociedade (ESTEVES, 2017, p.11).

E o jornalismo, assim como a moda, segue as novas ordens sociais e documenta os acontecimentos econômicos, sociais e culturais. Sendo assim, as revistas de moda também se tornam importantes agentes na construção de sentidos desses campos, contribuindo para o seu desenvolvimento e interferência nas relações sociais (ESTEVES, 2017, p.11). Quando a sociedade começa a pautar diversidade, por exemplo, questionando a mídia sobre a falta de representatividade negra, da comunidade LGBTQIA+, pessoas com deficiência e de povos indígenas, é papel da mídia noticiar e é papel da moda englobar os assuntos “como lhe cabe”. Afinal:

[...] A representatividade é essencial nas revistas de moda, pois é um método eficaz na luta pelo espaço de grupos oprimidos. A simples presença de modelos que saem dos padrões comuns de corpo, cabelo, peso ou idade, contribuem para um processo de identificação e aceitação dos valores estéticos do público feminino (ESTEVES, 2017, p.37).

Com base na análise da publicação, Esteves concluiu que, apesar de ainda ter um longo caminho a perseguir e melhorar na diversidade de pautas e personagens, a *Vogue Brasil* “[...] se preocupa em abordar diversas questões sociais, entre elas o racismo, a acessibilidade, a liberdade de gênero, quebra de estereótipos e a identidade da mulher brasileira”. Para a autora, a revista “tem se esforçado para produzir e difundir uma moda inclusiva, que atenda às demandas e às pautas sociais” (ESTEVES, 2017, p.89).

Fernanda Lyrio Heinzelmann e Marlene Neves Strey colaboraram em dois artigos sobre a *Vogue Brasil*. Em ‘Meninas da Capricho, Mulheres da Vogue: Imprensa Feminina e a Invenção da Adolescência Eterna’ (2010), analisaram as publicações procurando “estabelecer a transição na noção de beleza da adolescente para a da mulher adulta” (p. 1). Para isso, conduziram uma análise comparativa das capas de duas edições da revista *Capricho*, da década de 1990, a duas capas da revista *Vogue Brasil* da década de 2000.

Elas acreditam que as imagens propagadas pelas revistas femininas fazem parte da construção de um imaginário coletivo sobre como a mulher leitora da revista, ou não, deve se parecer (LYRIO; NEVES, 2010, p.8). Os corpos que não se encaixam nos padrões propostos são, portanto, excluídos da publicação, sofrendo apagamento. Como escrevem as autoras, “[...] é claro que meninas e mulheres diferentes das capas de Capricho e Vogue existem, mas elas não são aceitas como uma opção estética viável” (LYRIO; NEVES, 2010, p.8).

Em outro artigo, as duas autoras colaboraram com Bruna Krimberg von Muhlen, Cristiane dos Santos Schleiniger e Madalena Dornelles Pereira Leite e seguiram com foco na construção dos padrões de beleza propostos pela *Vogue Brasil*. Em ‘Corpos em revista: A construção de padrões de beleza na Vogue Brasil’ (2012), discutiram os editoriais de moda da revista “[...] com o objetivo de investigar os padrões de beleza implícitos, as transformações propostas para o corpo feminino e as relações possíveis entre moda e padrões de beleza” (LYRIO et al., 2012, p. 470).

A escolha dos editoriais se deu porque são neles que *Vogue* mostra, seja nas roupas, nos textos ou no corpo das mulheres escolhidas para fotografar, “o estilo de vida pensado para quem consome os produtos da revista” (2012, p. 483). As autoras concluíram que essa seção da revista não apresenta mulheres, no plural, “[...] mas sim um único padrão de mulher que se repete ao longo de todo o período pesquisado, ou seja, demonstra que esse é o padrão de beleza difundido na imagem publicitária da Vogue na primeira década do século XXI” (2012, p. 484).

Muitos acreditam que a definição dos padrões estéticos e a criação do “mito da beleza” são de responsabilidade da imprensa feminina. É o caso de Ana Gonçalves Guerra, Dalila Coelho Silva, Fernanda Maurício da Silva e Vitor Maia Ferreira (2016), que em ‘A Imprensa Feminina e o Mito da Beleza: Uma Análise da Revista Vogue Brasil’ discutiram a

imprensa feminina como um fenômeno cultural e histórico que constrói imagens sobre e para a mulher. Para eles, essas publicações acompanham “[...] os processos de transformação em torno do lugar da mulher na sociedade” e agem “sobre este papel, construindo e tencionando ficções e narrativas sobre a mulher” (2016, p. 1).

No trabalho, os autores trouxeram um olhar dicotômico sobre as revistas femininas, em especial a *Vogue Brasil*, mostrando que as situações e os objetos são sempre mais complexos do que a superfície demonstra.

[...] Embora sejam um disseminador fundamental de ideologias que oprimem a mulher, as revistas frequentemente veiculam ideias ligadas ao feminismo. Nesse sentido, as próprias revistas são imbuídas de contradições. A relação da mulher com a revista é uma relação de confiança, em que a revista assume a função de tutora. Trata-se de uma relação que não incentiva uma leitura crítica, mas uma leitura crédula em uma relação desigual (LYRIO et al, 2016, p. 8).

2.5 Diversidade/representatividade

Ainda pensando na capa enquanto a “vitrine” da edição de uma revista, Franciane Staviski, Gisele Baumgarten Rosumek e Marta Brod (2020) fizeram um comparativo entre a versão francesa de *Vogue* e brasileira de *Elle* para entender a representação de modelos transgêneros. Para elas, o objetivo do artigo era analisar as questões editoriais que levaram as publicações a expor a modelo Valentina Sampaio “de modos tão diferentes” (p.1). Entrou na análise também o projeto gráfico das revistas.

Durante o processo, as autoras concluíram que a capa de *Elle Brasil* com a modelo Valentina segue um projeto editorial padrão em relação a outras capas, não ressaltando “em nenhum momento a diferença de gênero da modelo, resultando no mesmo tratamento estético-visual que seria adotado com capas com outras modelos” (ROSUMEK; STAVISKI; BROD; 2020, p. 12). As autoras acreditam que o objetivo da publicação seria tornar comum a presença de uma mulher trans na publicação.

Já a *Vogue Paris* escolheu ir por outro caminho: a capa evidencia a presença da modelo trans para, segundo acreditam as autoras, firmar uma posição para com o público. A publicação “[...] possivelmente uniu a questão comercial com o editorial, que segue sempre

acompanhando o posicionamento de seus respectivos públicos” (ROSUMEK; STAVISKI; BROD; 2020, p. 15).

Ana Caroline Siqueira Martins e Julia Rosolino Pasqualinotto (2017) buscaram analisar a diversidade de modelos nas capas. Em ‘A presença de modelos negras na revista Vogue Brasil: uma análise comparativa (2009-2012 E 2013-2016)’, as autoras constataram que ser a mulher negra ainda é minoria no mundo editorial da moda e que, constantemente, é “objeto de excentricidade ou diferenciação, e que a beleza proposta pela revista Vogue Brasil ainda segue os padrões europeus” (MARTINS; PASQUALINOTTO, 2017, p.1). Utilizaram uma pesquisa anterior, realizada pelas próprias autoras, em que analisaram as capas dos anos de 2009 a 2012, para comparar com o período de 2013 a 2016.

A leitura do estudo sugere que o apagamento das mulheres negras na moda é um reflexo da história do Brasil. Como relembra as autoras, a colonização do Brasil foi marcada pela dominação dos brancos europeus e:

[...] fez com que negros e índios fossem colocados em posições rebaixadas na sociedade, de forma a serem estereotipados como inferiores. (...) A escravidão gerou graves distorções de etnia no Brasil por conta dos antecedentes históricos, e é fator profundamente relacionado às desigualdades sociais no país. (MARTINS; PASQUALINOTTO, 2017, p.2).

E, além do Brasil ter sido o último país a abolir a escravidão, “não foi ofertada aos negros a possibilidade de melhores condições de vida, escolarização e autonomia: os mesmos foram libertos, mas não efetivamente ‘aceitos’” (MARTINS; PASQUALINOTTO, 2017, p.3). Não é à toa que às mulheres negras tenham sido designados, por todos os anos seguintes à abolição, os espaços de subalternidades. E isso não está explícito só em *Vogue*: as atrizes negras, por muito tempo, ficaram limitadas – e seguem – aos papéis de empregada doméstica.

Herança do nosso passado colonial, *Vogue Brasil* reforça o apreço que a sociedade brasileira tem pelo que é “de fora”, pelo que possui um “verniz” europeu. Segundo a pesquisa de Martins e Pasqualinotto, as capas do período entre 2013 e 2016:

[...] apontam que a revista Vogue Brasil continua a associar a sua própria imagem às modelos brancas, e, quando se trata de ilustrar as modelos negras, estas são agrupadas em uma edição especial, têm suas características étnicas descaracterizadas ou dividem espaço com outras modelos brancas, quase como uma justificativa da revista para explicar às suas leitoras o porquê das modelos negras estarem em suas

capas. O panorama encontrado confirma a situação de minoria social de negros na moda, assim como encontrado em outras áreas (MARTINS; PASQUALINOTTO, 2017, p.9).

2.6 Conclusões

A falta de estudos que tratem de aspectos jornalísticos da *Vogue Brasil* contribui para o preconceito que as revistas de moda sofrem. Muitas vezes categorizadas como “imprensa feminina”, essas publicações funcionam na mesma lógica de outras revistas. Assim como outras redações, a *Vogue Brasil* é feita por jornalistas que ocupam cargos como produção, redação, reportagem e edição. É exigido desses profissionais conhecimento técnico e específico tal qual áreas como economia, esporte e política.

Como um dos objetivos deste trabalho é entender as mudanças das matérias de capa, levando em consideração se os perfis que são traçados nesses textos também mudaram ao longo do tempo, ganhando personagens mais diversos, é essencial entender se a *Vogue Brasil* está preocupada ou não com a representatividade de pessoas que fogem “do padrão”. Apesar do trabalho de Franciane Staviski, Gisele Baumgarten Rosumek e Marta Brod (2020) analisarem a presença da modelo trans Valentina Sampaio na *Vogue Paris*, a mesma já estampou a capa da versão brasileira da revista, na edição de número 472, referente à dezembro de 2017.

A *Vogue Brasil* também tem dado mais destaque à comunidade LGBTQIA+. Ainda falando de capas, em outubro de 2020, as cantoras *drag queens* Pablio Vittar e Gloria Groove estrelaram a edição de nº 506. Apesar do recheio da revista não ser o foco deste TCC, é preciso destacar que artistas de diferentes vertentes, como música e artes visuais, costumam aparecer na seção cultura, a ‘Fala-se de’. As mulheres negras também ganharam mais espaço na publicação desde o artigo de Ana Caroline Siqueira Martins e Julia Rosolino Pasqualinotto (2017). Além de capas, aparecem também em publicidades e como personagens de diferentes textos.

A crítica aos padrões de beleza não está restrita à *Vogue Brasil* e nem à moda, mas é preciso que as marcas e as revistas do gênero normalizem a presença de corpos reais e diversos. Uma tentativa foi feita em novembro de 2020, por exemplo, quando as cantoras

Preta Gil e Duda Beat e a modelo Rita Carreira foram as estrelas de capa. Apesar de trilharem um caminho que parece levar à maior diversidade, é preciso manter-se atento à frequência com que personagens “fora da curva” aparecem nas páginas da revista.

Grande parte dos trabalhos sobre a revista tiveram como metodologia as diferentes versões da análise de conteúdo, sendo a francesa a mais frequente. Muitos também fizeram mapeamentos para compreender a frequência de assuntos na *Vogue Brasil*. Débora Elman (2008), por exemplo, descobriu que, dentro do seu corpus de análise, estilistas correspondiam a 41,9% dos personagens presentes em matérias (2008, p. 107). Como a metodologia deste TCC também será a análise do conteúdo, destaca-se a bagagem de referências e de aplicações que contribuíram e contribuirão para as etapas seguintes.

O recorte sociológico, identitário e estético da *Vogue Brasil* é o que guia a maioria das pesquisas aqui mencionadas. Esse trabalho, porém, tem foco jornalístico, analisando fatores como valores-notícias e fontes de informação. Diferencia-se, portanto, não só na abordagem, mas no objetivo final.

Apesar da revista não ter como foco as notícias quentes e a urgência de um jornal diário, por exemplo, tem como missão trazer novidades que interessem seu público alvo. Tal qual os veículos “tradicionais”, a *Vogue Brasil* tem no fato novo sua principal matéria prima e cabe à ela selecionar o que, dentro do universo da moda, interessa aos leitores. Faz-se necessário, então, compreender a rotina jornalística e as dinâmicas do processo de seleção das notícias e das fontes, tema do próximo capítulo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentaremos o nosso referencial teórico. Primeiro, trataremos do debate em torno das mudanças e das permanências no jornalismo. Em seguida, destrinchamos o processo de construção da notícia, tencionando as perspectivas que discutem essa prática, como os critérios de noticiabilidade e as relações com fontes de informação. O conteúdo aqui reunido tem como objetivo dar suporte teórico à pesquisa que trata dos ritos jornalísticos na *Vogue*, buscando discutir o porquê as notícias são como são (TRAQUINA, 2005).

3.1 Mudanças e permanências

O surgimento de novas tecnologias sempre suscitou debates no jornalismo. Quando os profissionais da área ganhavam a perspectiva de expandir a prática jornalística para um novo meio de comunicação, a primeira resposta não era de plena aceitação. Houve resistência com o rádio, com a TV e, mais tarde, com a Internet. O discurso de que “o jornalismo vai acabar”, porque “as pessoas não compram mais jornais ou revistas impressas”, é antigo. Tais discursos são retomados em diferentes momentos e têm evocado elementos similares: a velocidade obscurece a qualidade, a qualidade se degrada, as identidades das mídias se transformam, etc. (LE CAM *et al.*, 2015, p.13).

Como dito anteriormente, as discussões sobre crise no jornalismo não são de hoje. Nasceram de “[...] inquietudes que compõem a miríade dos dinâmicos debates relacionados ao seu modelo de negócios, aos impactos ocasionados pelas novas tecnologias, às mudanças nas práticas profissionais, à sua relevância enquanto instrumento conformador do espaço público” (MEDITSCH *apud* DANTAS *et al.*, 2017, p. 40).

Essas transformações, porém, não surgem sem motivos e também não começam de forma isolada. Elas “[...] são frutos de processos contextuais, complexos e dinâmicos” e envolvem “historicamente razões políticas, econômicas, tecnológicas e culturais” (DANTAS *et al.*; 2017, p. 41). É possível refletir sobre a resistência dos jornalistas em relação às tendências de comportamento da sociedade e às pautas consideradas relevantes em determinado espaço-tempo e também em relação ao uso de determinados suportes tecnológicos, ao passo que essas mudanças costumam impactar diretamente as rotinas de trabalho e o modo de produção da notícia. Se a análise do jornalismo tem se constituído há

muito tempo em uma crítica das transformações, ela também foi elaborada a partir de uma visão quase imutável do jornalismo, uma concepção idealizada construída durante os grandes momentos de elaboração das sociedades democráticas (LE CAM *et al.*, 2015, p.14).

As mudanças no jornalismo são resultado de um trabalho coletivo e envolvem agentes da notícia, como jornalistas, fontes e leitores, além de questões socioculturais, como as pautas, os assuntos e as plataformas tecnológicas que refletem o espírito de um tempo presente determinado. Isso porque “a prática jornalística incorpora novas rotinas avindas de fora da sua atividade tradicional e que é, nesse sentido, construída por um conjunto de atores heterogêneos que participam da sua elaboração” (LE CAM *et al.*, 2015, 2015, p.14). Estão envolvidos nas “metamorfozes” do jornalismo, por exemplo, profissionais da publicidade e marketing, da tecnologia, da administração e RH etc., as fontes, e os leitores.

3.1.1 Crise e instabilidade no jornalismo

É importante delimitar que, ao pensarmos no jornalismo e nas suas instabilidades, que podem levar ou não a mudanças estruturais, partimos de um “cenário marcado por um conjunto de transformações no jornalismo, que incluem novas formas de produção da notícia, processos de convergência digital e a crise da empresa jornalística como modelo de negócios” (PEREIRA; ADGHIRNI; 2011, p. 39). As tecnologias digitais, ao mesmo tempo em que facilitaram a produção e captação de notícias, possibilitaram às empresas concentrarem funções distintas em um único profissional (DANTAS *et al.*; 2017, p. 40).

O jornalista virou, portanto, um profissional multitarefas, com atribuições que vão da apuração da notícia à procura por fontes e até captação e edição de materiais audiovisuais, como defende Dantas *et al* (2017). Apesar do acúmulo de papéis ter vindo acompanhado da democratização da Internet e da migração dos veículos para o *online* – além do surgimento de jornais nativos digitais – ter começado na ainda passagem para os anos 2000, passou a circular, na década seguinte, inclusive na academia, um discurso em torno da ideia de um jornalista “versátil”, capaz de se adaptar a diferentes plataformas. Segundo Jorge (2007 apud JORGE *et al.* 2012, p. 39), as empresas procuram exatamente o “hiperjornalista”, um profissional “capaz de realizar várias tarefas ao mesmo tempo”, com domínio de pelo menos uma língua estrangeira, para demonstrar uma forte formação cultural, uma queda por

tecnologia e, claro, que “saiba onde estão as notícias; domine a língua portuguesa e trabalhe rapidamente”” (*tradução livre*).

Para os profissionais que estão saindo das faculdades, é cada vez maior a necessidade de ter uma formação multimídia (JORGE et al., 2012, p. 41). Não é raro ver cursos de jornalismo que tiveram currículos modificados para atender a essas injunções. Os alunos de jornalismo têm, em sua grade curricular, matérias como *webdesign*, processos gráficos, empreendedorismo, produção e distribuição de produtos jornalísticos para mídias digitais, entre outras. Os professores, principalmente os que ainda estão no mercado, conversam com os futuros profissionais sobre o trabalho nas redações e sobre as perspectivas salariais e o acúmulo de funções.

A problemática está no fato de que o acúmulo de funções – e de pressão – não vem acompanhado de um aumento na remuneração. O jornalista recebe rótulos de profissional polivalente e multimídia, embora não receba um salário justo (DANTAS et al.; 2017, p. 40). O estresse acaba sendo uma das consequências desse relacionamento não saudável, que também traz o “bônus” da urgência pela divulgação das notícias, em especial as denúncias, que com seu caráter bombástico acabam sendo “caça cliques” para matérias de veículos digitais ou chamarizes para venda de mais edições, no caso de jornais e revistas impressas.

Portanto, o acúmulo de funções não veio com aumento salarial e muito menos com aumento de prazo para produção dos materiais. A aceleração da circulação de informação diminuiu o tempo para serem feitas a apuração e a checagem, bem como a transformação do conteúdo em simples distração, espetáculo e entretenimento (DANTAS et al.; 2017, p. 40). Segundo Pereira e Adghirni (2011, p. 45), a pressão do tempo sobre a produção das notícias é uma das marcas indelévels do jornalismo ao longo de sua história, mas o desenvolvimento das tecnologias digitais acelerou este processo nos últimos anos.

Com prazos apertados e muito a se produzir, é natural que os jornalistas não consigam atender às expectativas de apuração e verificação de informações. A necessidade da rapidez impacta diretamente na qualidade dos materiais. Falta credibilidade e as notícias estão cada vez menos confiáveis (DANTAS et al.; 2017, p. 40). O cenário atual é

[...] marcado pelas pressões exercidas pela lógica comercial de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. E também pela emergência de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais, a partir do

cruzamento entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa) (PEREIRA; ADGHIRNI; 2011, p. 44).

A revista *Vogue Brasil*, objeto de estudo desta pesquisa, é um bom exemplo dessa lógica. Possui concorrentes clássicos, como as tradicionais revistas de moda *Elle*, a *Harper's Bazaar* e a *L'Officiel*, e também blogs e portais especializados no assunto, muitas vezes editados e/ou escritos por pessoas que reconhecidas na área². Seguindo a lógica de hiperconcorrência, a empresa precisa manter o site constantemente atualizado, além de postar com uma frequência alta nos perfis das redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. A captação de receita vem das publicidades na revista impressa, nos seus portais digitais e em produtos licenciados, como os cursos oferecidos em parceria com a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing)³.

Com o conjunto de transformações tecnológicas e empresariais, é perceptível o “[...] desaparecimento crescente dos limites que separariam a notícia jornalística de outros produtos comunicacionais” (PEREIRA; ADGHIRNI; 2011, p. 44). Por isso, é cada vez mais comum se deparar com conteúdos que flertam com o entretenimento “e também a proliferação de matérias no formato publlirreportagem” (DAMIAN, 2005 apud PEREIRA; ADGHIRNI; 2011, p. 44). No capítulo 4, veremos que é comum na *Vogue Brasil* uma “parceria” com marcas que acabam aparecendo nas matérias de capa - e nos editoriais fotográficos, provocando no leitor a dúvida se aquele conteúdo foi pago pela empresa ou foi uma escolha natural dos jornalistas, que enxergaram na coleção da marca em questão a próxima “tendência” de moda, por exemplo.

É preciso ponderar até que ponto as estratégias comerciais, que em sua maioria garantem o funcionamento das redações jornalísticas, impactam negativamente a produção das notícias. Na lógica capitalista, sobrevive quem prospera e dá lucro, mas a atividade jornalística, independente da natureza de sua cobertura – seja sobre moda, política, economia,

² Como exemplo podemos citar o [Dia de Beauté](#), site criado por Victoria Ceridono, ex-editora de beleza da própria revista *Vogue*; e o [Garotas Estúpidas](#), site que começou como um *blog* pessoal da pernambucana Camila Coutinho.

³ Ver [divulgação oficial](#) de um dos cursos.

cultura ou comportamento – precisa estar, menos que minimamente, além disso. O equilíbrio entre interesse público e publicidade é um dos grandes desafios do jornalismo neste século.

3.1.2 Mudanças X permanências nas notícias

Se voltarmos mais no tempo, perceberemos que a linguagem jornalística sempre passou por momentos de ruptura e transformações a cada surgimento de novas formas de produção, de maneira a repensar as técnicas para explorar a expressividade típica de cada veículo midiático (DANTAS *et al.*; 2017, p. 46), mas também na reconfiguração das relações com as audiências. Com o rádio, foi desenvolvida uma linguagem plástica, que explorou diferentes formas de narração e entonação da voz, além de trilhas sonoras que ditam o ritmo e separam quadros e assuntos, por exemplo. Na televisão, as imagens são as protagonistas e vêm para ilustrar e exemplificar o que os textos gravados – os chamados *offs* – contam. Já a Internet é quase um buraco negro de possibilidades, com recursos – quase – inesgotáveis. Sons, vídeos, imagens, *GIFS* e *hiperlinks* ditam o lado “multimídia” dos veículos *online*.

No webjornalismo, meio hegemônico na atualidade, os conteúdos são feitos:

[...] de modo a dar maior poder de escolha para o leitor naquilo que ele pretende se informar, estando relacionado ao caminho de leitura construído junto ao conteúdo jornalístico. Essa singularidade traz novas aberturas para os modelos de negócios, influenciando em outro pensar jornalístico e na possibilidade de pensar alternativas em como gerar receitas com as ferramentas recentes (DANTAS *et al.*; 2017, p. 46).

No que tange ao processo de produção das notícias, Pereira e Adghirni (2011, p. 45) destacam que as mudanças “podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação”. Os autores sintetizaram em três as principais mudanças nesses procedimentos: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (“*news gathering*”) e das relações com as fontes (2011, p. 45).

É preciso destacar os aspectos que se mantêm ao longo do tempo, mesmo com as evoluções na produção da notícia. Alguns formatos canônicos do texto jornalístico - como o *lead* e a pirâmide invertida (Moraes, 2004) -, bem

como os critérios de noticiabilidade (Jorge, 2007), subsistem nesse novo cenário (PEREIRA; ADGHIRNI; 2011, p. 45).

A agilidade da Internet, por exemplo, requer ainda mais dos jornalistas o poder de síntese. A rapidez e o excesso de conteúdo disponível faz com que o formato da pirâmide invertida – em que as informações mais importantes estão nos primeiros parágrafos – seja o mais adequado. Seria precipitado e generalizante dizer que não há espaço para textos que não sigam esse formato. Para ilustrar, é possível citar a *piauí*, revista brasileira que se destaca por reportagens no estilo jornalismo literário, com textos longos e descritivos, oposto da pirâmide invertida.

Os veículos *on-line*, e os impressos que possuem versões digitais, também não “conseguiram” fugir dos valores-notícia para selecionar o que é válido ou não de ser noticiado. A morte de pessoas relevantes e fatos inusitados, como vacas “pegando carona” em helicóptero nos Alpes suíços⁴, sempre foram e, segundo indicam as tendências, seguirão sendo, fatos noticiáveis. Entenderemos mais sobre os critérios de noticiabilidade e o que é “notícia” para o grupo profissional dos jornalistas na seção a seguir.

3.2 O processo de construção da notícia

Muitos autores se propuseram ao difícil trabalho de definir o que é notícia. As buscas por respostas à pergunta sobre como acontecimentos se transformam em notícia têm contribuído, ao longo das últimas quatro décadas, para a consolidação de fundamentos importantes no campo das teorias da notícia e do jornalismo (SILVA, 2005, p. 96).

Segundo Traquina (2005, p. 29), “[...] as notícias têm uma estrutura profunda de valores que os jornalistas partilham, como membros da sociedade, com a sociedade. Como um todo. Como seus membros”. Isso porque os acontecimentos ou fatos que são noticiados fazem parte de uma intrincada cadeia que envolve não só os profissionais do jornalismo, mas a população, as organizações, as autoridades, as fontes de informação, as hierarquias das empresas de mídia, o departamento do comercial etc.

⁴ O fato foi notícia nos portais [G1](#) e [Terra](#), por exemplo.

Em seu trabalho, Traquina (2005, p. 29) quis oferecer uma visão das notícias “[...] como uma 'construção' social, o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação, e os profissionais do campo, que reivindicam o monopólio de um saber, precisamente o que é notícia”.

A ideia da notícia como “produto” ou “resultado” de um processo que é arquitetado pelos jornalistas surge nos anos 1970, com a teoria construtivista. Neste estudo partiremos exatamente dessa perspectiva construtivista. Para o sociólogo norte-americano Michael Schudson (1995, p. 14 apud TRAQUINA, 2005, p. 171) as notícias são produzidas por “[...] pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos”.

As relações sociais, culturais, econômicas e políticas atravessam o processo de construção da notícia. Como ressalta Hall *et. al.*:

As coisas são noticiáveis porque elas representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Mas não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo do “aleatório” - devem ser trazidos aos horizontes do “significativo”. Este trazer de acontecimentos aos campos dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os ‘mapas de significados’ que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está “traçado”. A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos destes quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os media tornam o mundo a que fazem referências inteligível a leitores e espectadores (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 171).

A teoria construtivista compreende as notícias como uma social da realidade em que os fatos são transformados em “histórias” que possam ser consumidas e compreendidas. A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples (quem? o que? onde? quando? “como”, “por que?”), implica na necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo orientado pelo enquadramento escolhido – são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade (CAREY *apud* TRAQUINA, 2005, p. 174)

O processo que transforma matéria prima (acontecimento) em produto final (notícia) suscitou a curiosidade de diversos pesquisadores. Ao longo de várias décadas, e depois de

muitos estudos realizados sobre o jornalismo, é possível esboçar a existência de várias teorias que tentam responder à pergunta porque as notícias são como são (TRAQUINA, 2005, p. 146). Para este trabalho, porém, a teoria construtivista traz a bagagem necessária para que possamos discutir a complexa teia que leva fatos ou fontes a serem preferíveis em relação a outros.

3.2.1 Noticiabilidade

A lógica da engrenagem que produz notícias, conforme Gislene Silva (2018), busca ser compreendida pelos estudos sobre noticiabilidade. Clássicas interrogações movem as reflexões que tentam substanciar a Teoria do Jornalismo a partir de teorias da notícia. Por que as notícias são como são? Como ocorrências de diversos tipos se transformam em notícias? Por que alguns acontecimentos, entre tantos, alcançam visibilidade midiática e se tornam acontecimentos jornalísticos? (SILVA, 2018, p. 311). A autora defende que, para responder a tais perguntas, é preciso, primeiramente, definir o que é noticiabilidade.

Em ‘Para pensar critérios de noticiabilidade’ (2005), Silva definiu noticiabilidade como:

[...] todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p. 96).

No estudo mais recente, ‘A engrenagem da noticiabilidade no meio redemoinho’ (2018), Gislene atualiza o próprio conceito. Segundo a autora, noticiabilidade pode ser entendida:

[...] como uma combinação complexa de forças ou fatores potencialmente capazes de agir no processo da produção da notícia, desde características do acontecimento, julgamentos pessoais e habilidades do jornalista, relação dos repórteres com as fontes, qualidade do material apurado e tratado (imagem, som e texto), prazo e linha editorial, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia no mercado (econômicas, tecnológicas e políticas editoriais), relação do veículo noticioso com a publicidade, negociações com públicos e audiências (circulação e recepção), questões éticas e ideológicas das decisões editoriais, cultura profissional da categoria e ainda circunstâncias históricas, culturais, políticas e econômicas de uma determinada sociedade (SILVA, 2018, p. 317).

Por sua vez, Traquina (2015, p. 63) define a noticiabilidade como “[...] o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Ainda segundo o autor, os critérios de noticiabilidade fazem referência a um conjunto de valores-notícia 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” (TRAQUINA, 2015, p. 63).

O impasse com as definições de Nelson Traquina (2005) é que o autor acaba misturando os conceitos. Em contraponto, Gislene Silva (2005) defende a necessidade de separá-los em “caixas” distintas, delimitando suas funções e abrangências. “O uso de conceitos comuns entendidos de maneira muito diversa tem dificultado a sistematização de idéias basilares no estudo da produção noticiosa. Com frequência, emprega-se como sinônimos os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias” (SILVA, 2005, p. 96).

Os critérios de noticiabilidade aparecem justamente para delimitar o campo da noticiabilidade. Silva (2018, p. 317) escreve que “uma vez que noticiabilidade como conceito é tomada de modo complexo, abrangendo enorme variedade de fatores capazes de agir na configuração de uma notícia, vamos ter igual variedade de critérios e parâmetros a afetar as ações jornalísticas em todo o percurso da produção noticiosa”. Conforme a autora, fatiar a noticiabilidade em critérios ou parâmetros tem sua validade para compreender algumas entranhas do processo de se fazer notícias (2018, p. 318).

A autora explica que, em 1991, Shoemaker e Reese, propuseram um modelo explicativo para os critérios de noticiabilidade “que organiza em círculos concêntricos cinco grupos de influência, o que também podemos compreender como parâmetros. Começa pelas influências individuais e vai se alargando até influências do sistema social (ideologia)” (SILVA, 2018, p. 318):

- Influências individuais: referem-se às características individuais dos jornalistas. O ensino da profissão na academia e as experiências profissionais, assim como as experiências cognitivas da vida, formam as suas “visões de mundo”.

- Influência das rotinas profissionais: como é o relacionamento dos profissionais com as fontes? E com a audiência? Esse conceito diz respeito às etapas da produção do conteúdo noticioso.
- Influências organizacionais: é preciso ter sempre em mente que os jornais e as revistas não deixam de ser empresas - mesmo sendo essas de comunicação. Por isso, os jornalistas estão inseridos em hierarquias, organogramas, regras e deveres e, como qualquer outro profissional, dependem do salário, por isso precisam saber como “jogar o jogo”.
- Influências extra-organizacionais: são todos os agentes externos à empresa de mídia, tais como as fontes, a audiência, os agentes empresariais e governamentais etc.
- Influências do sistema social (ideologia): “responde pelas mais amplas estruturas sociais presentes na sociedade - a exemplo da cultura e da própria ideologia” (SILVA, 2018, p. 319).

Portanto, os critérios de noticiabilidade são “fatores que movem a engrenagem da produção noticiosa” (SILVA, 2018, p. 322). Segundo Silva (2018, p. 322), podemos dizer que há critérios de linha editorial, de modos de contato com as fontes, de jeitos de apurar, de maneiras de narrar, de suposição de público etc.

A autora gosta de frisar que os critérios de noticiabilidade são complexos e:

[...] não servem apenas para seleção de acontecimentos e temáticas, para o jornalista optar por uma pauta e não outra, para reconhecer o que é noticiável. Eles são acionados em inúmeros momentos, até mesmo na razão de um veículo poder dar uma manchete por ter um correspondente no lugar certo ou um repórter que chegou antes dos demais (SILVA, 2018, p. 322).

Ainda no intrincado trabalho de entender o que torna um acontecimento relevante a ponto de virar “produto jornalístico”, surgem os valores-notícia. A ideia central por trás desse conceito continua sendo, a meu ver, a percepção de que há características/atributos de determinados acontecimentos que os fazem ter mais ou menos peso noticioso (SILVA, 2018, p. 323). Conforme Silva, os valores-notícia podem aparecer, à primeira vista, critérios

essencialistas e/ou espontâneos, que surgem dos próprios acontecimentos, mas o sentido vai além.

Isso porque os valores-notícia atuam em momentos diversos:

[...] regem as pautas, orientam o trabalho de apuração do repórter em campo, dão as hierarquias da edição, determinam as primeiras páginas dos jornais e as capas das revistas, as chamadas nos telejornais e a home dos sites noticiosos, sendo que as notícias que concentram maior potencial informativo e atrativo são as que conjugam maior número de valores-notícia (JORGE, T. M *apud* SILVA, 2018, p. 324).

Segundo Mauro Wolf (*apud* SILVA, 2018, p. 324), os valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente.

Traquina (2005, p. 69) explica que a primeira tentativa de identificar, de forma sistemática e exaustiva, os valores-notícia que a comunidade dos jornalistas utiliza no seu trabalho, ou, na linguagem dos autores, os fatores que influenciam o fluxo de notícias foi o estudo de Galtung e Ruge (1965/1993). A pergunta “como é que os acontecimentos se tornam notícia?” levou os autores a elaborarem uma lista de critérios, ou seja, valores-notícia, que podem ser determinantes nesse processo de produção da notícia:

1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” ideia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é a necessidade de manter um equilíbrio das notícias como uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência do ator do conhecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “*bad news is good news*” (GALTUNG, RUGE; 1965/1993 *apud* TRAQUINA, 2005, p. 69).

Pensar nos valores-notícia é relevante porque ajuda a delimitar as operações do processo de construção da notícia. Os estudos mais atentos aos modos de se fazer notícia buscam nos valores-notícias as similaridades, as repetições, os aspectos que alimentam a cultura profissional (SILVA, 2018, p. 326). No próximo capítulo retomaremos o conceito de valores-notícia com a tipologia a ser adotada no processo de análise deste TCC.

Os contatos constantes entre as fontes e os jornalistas podem influenciar a percepção do jornalista quanto ao valor-notícia dos acontecimentos e dos assuntos (TRAQUINA, 2005, p. 94). Ao meditarmos sobre os produtos noticiosos da revista *Vogue Brasil*, podemos pensar não só na repetição dos valores-notícia, mas também na relação com as fontes que fornecem informações. Afinal, são esses os “insumos” que se transformam nas “histórias finais”.

3.2.2 Fontes de informação

Segundo a definição etimológica, “[...] a palavra fonte significa o lugar onde nasce sempre água ou algo onde tudo começa. Fonte é o deus das nascentes. Fonte é filho de Jano, o deus das portas e passagens” (RAMOS, 2015, p. 29). Apesar desse conceito caminhar para um lado lúdico, podemos entender fontes, no jornalismo, como pessoas, instituições e entidades que fornecem informações e ajudam na explicação ou exemplificação de certos fenômenos ou acontecimentos. Na analogia, são elas que abrem ‘as portas e as passagens’ das informações.

Para Lage (2001, p. 21), poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes.

Mas quem pode ser uma fonte de informação? Conforme Traquina, os jornalistas consideram que qualquer pessoa pode ser uma fonte. Isso porque “[...] uma fonte é uma pessoa que o jornalista observa ou entrevista e que fornece informações. Pode ser potencialmente qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto” (TRAQUINA, 2005, p. 190-191).

As fontes variam de acordo com os fatos ou com os segmentos de cobertura. Para os profissionais que cobrem o Poder Legislativo, por exemplo, deputados e senadores são não apenas excelentes fontes, como também pessoas que detêm informações privilegiadas e, muitas vezes, sigilosas. São em casos como esses que os jornalistas conseguem dar os chamados “furos” de notícia, escrevendo reportagens com dados e materiais ainda não conhecidos pelo grande público.

Porém, essa relação não acontece “da noite para o dia” e exige experiência e tempo de trabalho do assunto específico, além de muito tato para lidar com essas pessoas, a fim de se manter uma relação amigável sem cruzar as barreiras profissionais. Para Traquina (2005, p. 190-191), um dos aspectos fundamentais do trabalho jornalístico é cultivar as fontes. O desenvolvimento da relação com a fonte é um processo habilmente orientado com paciência, compreensão e capacidade de conversação interesses comuns, até formar um clima de confiança.

Porém, não é sempre que a relação dos jornalistas com as fontes acontece de forma direta e, muito comumente, é intermediada por assessores de imprensa ou relações públicas. Segundo Lage (2001, p. 21), as assessorias de imprensa foram difundidas após a Segunda Guerra Mundial e, desde então, “[...] contatos com instituições, empresas e, mesmo, pessoas notáveis passaram a ser feitos por via profissional - ou, pelo menos, com a intermediação de um profissional”.

A relação dos jornalistas com as fontes pode passar por momentos melindrosos e é preciso saber quando se afastar e quando se aproximar. Além disso, compete ao profissional da imprensa verificar as informações fornecidas pelas fontes, para que o conteúdo noticioso final não corra o risco de ser descredibilizado. Como escreve Ramos (2015, p. 31-32), cabe ao jornalista construir uma relação de distanciamento com as fontes e uma prática de verificação das notícias, o que nem sempre é fácil, tendo em conta a velocidade com que as informações correm. Todos os dias as redações são inundadas com inúmeras informações, quer de empresas, quer da iniciativa das fontes. Essas informações lutam entre si para ganharem espaço mediático. Na sede de ser o primeiro a noticiar um fato, o jornalista acaba confiando cegamente na fonte e, ao divulgar algo duvidoso, põem em risco a sua própria reputação e a da empresa em que trabalha.

Para evitar situações como essa, Traquina (2015, p. 191) afirma que os jornalistas utilizam três critérios para avaliar as fontes: 1. autoridade; 2. produtividade; 3. credibilidade. “A autoridade da fonte é um critério fundamental para os membros da comunidade jornalística. [...] A maioria das pessoas acredita na autoridade da posição. Quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade” (TRAQUINA, 2015, p. 191). É o caso das matérias e reportagens sobre os

cuidados na pandemia de covid-19, que costumam trazer como fontes médicos infectologistas ou sanitaristas e biólogos, por exemplo.

Já o conceito de produtividade “[...] diz respeito às razões pelas quais, normalmente, prevalecem as fontes institucionais: é que elas fornecem os materiais suficientes para fazer a notícia, permitindo que os jornalistas não tenham de recorrer a demasiadas fontes para obterem os dados ou os elementos necessários” (TRAQUINA, 2015, p. 192). Nas reportagens sobre inflação, por exemplo, é comum entrevistar economistas ou autoridades de órgãos monetários como o Ministério da Economia ou o Banco Central. Essas fontes, além de se encaixarem no critério autoridade, também possuem pesquisas e bancos de dados que são usados como referência não só pela imprensa, mas por outros órgãos.

Por fim, a credibilidade é um critério necessário porque “as fontes devem ser tão credíveis que a informação fornecida exija o mínimo possível de controle. O jornalista tem que avaliar a credibilidade da fonte para avaliar a credibilidade da informação fornecida. As fontes que, em outras ocasiões, forneceram materiais credíveis, têm boas probabilidades de continuarem a ser utilizadas, até se transformarem em fontes regulares” (TRAQUINA, 2015, p. 193).

Apesar do tipo de fonte variar de acordo com o segmento de cobertura, os critérios de Traquina podem servir de referencial. Para um jornal local, as reclamações dos moradores são informações legítimas e, como contraponto, são entrevistados políticos e secretários responsáveis por tais serviços. Porém, é sempre preciso realizar a checagem dessas informações, tanto as fornecidas pelos moradores quanto pelos políticos, usando o exemplo anterior.

No âmbito da cultura, “[...] os organizadores dos eventos veem no jornalista uma forma de divulgar a sua arte. E o jornalista vê na arte do organizador uma forma de fazer Cultura contando uma história” (RAMOS, 2015, p. 30). Essa relação em muito se assemelha à produção noticiosa de *Vogue Brasil*. Os estilistas e as marcas têm o desejo de ver suas coleções/criações alcançar maior público e a revista precisa de novidades para divulgar. A fim de estreitar os laços com os jornalistas, muitas dessas fontes guardam informações

privilegiadas, mostrando peças ou produtos que serão lançados no futuro em primeira mão para as revistas de moda com maior prestígio.

A relação da *Vogue Brasil* com as fontes é altamente influenciada pelo *status* da publicação no segmento moda. Porém, ao pensar na relação dos jornalistas com as fontes, é preciso ter em mente que, “[...] embora os jornalistas se encontrem na situação de empregados, o fato é que quando deixam uma empresa levam consigo os seus livros de endereço, isto é, levam consigo as suas fontes” (TRAQUINA, 2015, p. 118-119). Como em outras áreas, os jornalistas de moda costumam migrar entre publicações - e até entre outros tipos de empresas de comunicação, como agências de *marketing* e de produção de conteúdo - e podem “roubar os furos” do veículo que trabalhou anteriormente. Essas e outras questões, como a noticiabilidade, impactam diretamente na produção das notícias. No capítulo 5, será possível verificar de forma empírica como esses fatores são trabalhados pela *Vogue Brasil*.

Este capítulo teve como objetivo apresentar o referencial teórico deste trabalho de conclusão de curso. Dando continuidade aos debates iniciados no capítulo anterior, em que foi feita uma revisão de estudos sobre a *Vogue Brasil*, é possível trazer uma perspectiva sobre as mudanças e permanências do jornalismo não só por meio do que já foi produzido, mas também pelos resultados que veremos na quinta divisão. A seguir, apresentaremos os procedimentos metodológicos que darão sustentação à pesquisa.

4. METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é apresentar as escolhas metodológicas para o trabalho. A metodologia empregada será a Análise de Conteúdo, que cabe à pesquisa pela sua natureza versátil, permitindo um enfoque qualitativo com recortes quantitativos. Conseguiremos, assim, trabalhar com resultados que mostrem possíveis padrões das matérias da revista *Vogue Brasil*. Serão expostas também as tipologias de análise de valores-notícia e fontes de informação, além da descrição da construção do corpus de investigação.

4.1 Método escolhido

Para realizar o estudo das mudanças e permanências do jornalismo da revista *Vogue Brasil* a partir da exploração dos valores-notícia e das fontes utilizadas nas matérias de capa, a metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (1977). Esse método propõe análises quantitativas e qualitativas dos textos, permitindo verificar não só a frequência, mas o tratamento das variáveis. A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (BERELSON *apud* BARDIN, 1977, p. 19).

O método é o mais apropriado para essa pesquisa porque, como escreve a autora, “por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissêmico esconde-se um sentido que convém desvendar” (BARDIN, 1977, p. 14). Como o objetivo é compreender o processo de construção da notícia, a análise das matérias de capa pode dar um panorama de como a publicação transforma fatos em produtos jornalísticos e se, ao longo do tempo, esse modo de produção sofreu ou não alterações. Se as notícias são recortes da realidade social, podemos dizer que esses conteúdos noticiosos são recortes do veículo de comunicação.

Pela natureza intersubjetiva do processo de produção da notícia, que é - quase sempre - influenciado por fatores diversos, como exemplificado no capítulo anterior, a metodologia selecionada nos ajuda a compreender a rotina do veículo de mídia por meio da inferência do que é publicado no texto jornalístico. Isso porque “a análise de conteúdo aparece como um

conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Mas isto não é suficiente para definir a especificidade da análise de conteúdo” (BARDIN, 1977, p. 38). Uma vez que ela é, também, a “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38).

Conforme Bardin (1977, p. 85), a Análise de Conteúdo deve ocorrer por meio de três “pólos cronológicos”: 1. a pré-análise; 2. a exploração do material; 3. o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. É na primeira etapa que ocorre a construção do *corpus*, que é justamente a reunião e a organização de todo o material a ser investigado; a formulação dos objetivos e das hipóteses - que só serão validadas no final da pesquisa, caso a análise não prove o contrário; e a “elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”.

Em seguida começa a exploração do material, com as etapas de codificação e categorização. Bardin (1977, p. 103) explica que a codificação “corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices”.

Ainda no campo da codificação, Bardin discorre sobre os debates que aconteceram na década de 1950 sobre análises quantitativas e qualitativas. Segundo a autora,

[...] a abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de certos elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa, recorre a indicadores não frequenciais susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência), pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição (BARDIN, 1977, p. 114).

Para Bardin, essas abordagens partem de campos de ação distintos:

[A abordagem quantitativa] obtém dados descritivos através de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é mais objetiva, mais fiel e mais exacta, visto que a observação é mais bem controlada. Sendo rígida, esta análise é, no entanto, útil, nas fases de verificação das hipóteses. A segunda, [a abordagem qualitativa], corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável, a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses (BARDIN, 1977, p. 115).

Nesta pesquisa, analisaremos aspectos quantitativos e qualitativos nas matérias de capa da *Vogue Brasil*. Isso porque é relevante entender não só quais são os tipos de fontes mais utilizadas, mas também qual a frequência com que elas aparecem. O mesmo vale para os valores-notícia: quais são mais recorrentes e como sua utilização evolui ao longo do tempo? Esses dados são valiosos para o entendimento do processo de construção da notícia e também para entender como esse processo vira rotina e como ele pode ser um reflexo das mudanças e permanências do jornalismo, tendo aqui como recorte a cobertura de moda.

Em seguida, vem a categorização. Essa operação pode ser definida como a “[...] classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 117). Colocar os elementos em “categorias” é relevante pois permite a avaliação do que eles têm em comum. O que permite o agrupamento desses elementos é justamente as semelhanças.

Por fim, acontece o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação dos mesmos. Essa interpretação ocorre por meio da inferência, que nada mais é do que uma forma de interpretação controlada. A inferência pode “[...] apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor” (BARDIN 1977, p. 133).

Por fim, vale ressaltar que os resultados obtidos nesta pesquisa, que utiliza como metodologia a análise de conteúdo, não são verdades incontestáveis. Os resultados são, acima de tudo, “[...] uma ilustração que permite corroborar, pelo menos parcialmente, os pressupostos em causa” (BARDIN 1977, p. 81). Outros estudos sobre o assunto, com metodologias e abordagens distintas, se fazem necessários para complementar o presente trabalho de conclusão de curso. Outras pesquisas sobre o jornalismo de moda, em especial sobre a prática no Brasil, podem ajudar a esclarecer a área e quebrar estigmas e preconceitos.

4.2. Procedimentos de análise

4.2.1 Construção do *corpus*

A definição do *corpus* é o início do trabalho de análise, em que, por recortes e delimitação de seus limites no processo analítico, se estabelece um contraponto constante entre teoria, *corpus* e análise (ELMANN, 2008, p. 73).

Para analisar as mudanças e permanências no jornalismo da revista *Vogue Brasil* e o processo de construção dos conteúdos noticiosos, foram elencadas as edições dos últimos seis anos da publicação. O *corpus* final foi constituído das edições de janeiro de 2015 a agosto de 2021, o que totalizou 78 publicações. Foram analisadas apenas as edições que tinham matéria de capa, visto que algumas capas não possuem conteúdo jornalístico textual, apenas o editorial de moda, que adotam uma linguagem mais próxima à publicidade, o design e as artes visuais.

Levando esse fato em consideração para a construção do *corpus*, no final foram analisadas 47 matérias de capa (ver Anexo 1). Pelo número total de matérias analisadas, assim como pela escolha de edições de seis anos subsequentes de edições da revista *Vogue Brasil*, foi constituído um *corpus* representativo para investigar, por meio das categorias de valores-notícia e fontes de informação, as transformações recentes no processo produção do conteúdo noticioso pela publicação.

4.2.2 Codificação e análise, categorias de análise

Para compreender o processo de construção da notícia da *Vogue Brasil*, utilizaremos, duas categorias de análise: 1. valores notícias; 2. tipos de fontes. Os valores-notícia se fazem relevantes pois são uma representação do que os jornalistas - ou o corpo editorial do veículo de mídia - consideram ou não válido de virar notícia.

Gislene Silva se debruçou sobre diversos autores e, cruzando os dados, chegou aos seus próprios valores-notícia “[...] para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis/ noticiados por diferentes veículos da imprensa” (2005, p. 104-105). Para Silva, é preciso que a aplicação dos valores-notícia parta de dois pressupostos: primeiramente, que o fato ou acontecimento seja portador de algum dado novo; em segundo lugar, que tenha importância ou seja de interesse. Os dois conceitos são utilizados pela autora remetendo “[...] à clássica separação entre *hard news* e *soft news / fait divers* ou, na conceituação de Lorenzo Gomis”, em que “o importante seria a informação que todos precisam saber e o interessante,

uma informação que o público gostaria de saber, uma informação agradável de se conhecer” (SILVA, 2005, p. 103).

É a tipologia de valores-notícia da autora que servirá de referencial para essa pesquisa. Seus nomes e definições estão na tabela abaixo:

QUADRO 1 — Tipologia de valores-notícia

VALOR-NOTÍCIA	EXEMPLOS E/OU DEFINIÇÃO
impacto	Número de pessoas envolvidas (no fato); número de pessoas afetadas (pelo fato); grandes quantias (dinheiro).
conflito	Guerra; rivalidade; disputa; briga; greve; reivindicação.
polêmica	Controvérsia; escândalo.
raridade	Incomum; original; inusitado.
surpresa	Inesperado.
tragédia/drama	Catástrofe; acidente; risco de morte e morte; violência/crime; suspense; emoção; interesse humano.
proeminência	Notoriedade; celebridade; posição hierárquica; elite (indivíduo, instituição, país); sucesso/herói.
entretenimento/curiosidade	Aventura; divertimento; esporte; comemoração.
conhecimento/cultura	Descobertas; invenções; pesquisas; progresso; atividades e valores culturais; religião.
proximidade	Geográfica; cultural.
governo	Interesse nacional; decisões e medidas; inaugurações; eleições; viagens; pronunciamentos.
justiça	Julgamentos; denúncias; investigações; apreensões; decisões judiciais; crimes.

Fonte: Gislene Silva (2005).

A análise das matérias a partir dessas categorias é relevante porque:

Delimitar valores-notícia [...] e reconhecê-los ao mesmo tempo como construção social e cultural é apenas um primeiro procedimento para pensar a noticiabilidade, cujo processo exige muitas outras reflexões, passando, como etapas seguintes, pelo

tratamento dos fatos noticiosos e pela interpretação que a notícia faz desses acontecimentos (SILVA, 2005, p. 106).

As fontes de informação, que no jornalismo funcionam como as “doadoras dos insumos” para a construção das matérias, também serão categorias de análise. Como não há nenhum trabalho sobre fontes no jornalismo de moda, serão utilizadas e adaptadas as tipologias empregadas na cobertura jornalística de temas ligados à cultura que, muitas vezes, incluem a moda⁵. Para categorizar as fontes da *Vogue Brasil*, utilizamos as categorias empregadas por Ana Rita Magalhães Ramos (2015) no trabalho ‘O tratamento jornalístico que a RTP1 dá à Cultura: o caso do Telejornal’, com pequenas adaptações para o jornalismo de moda.

QUADRO 2 — Classificação de fontes

OFICIAIS	Políticos com cargos institucionais
PROFISSIONAIS	Ator/atriz
	Cantor
	Humorista
	Estilista
	Fotógrafo
	Escritor
	Modelo
	Outros
NÃO PROFISSIONAIS	Artista
	Ativista
	Celebridade
	Outros
CIDADÃOS	Notáveis

⁵ Como é o caso da *Folha de S. Paulo*, em que os textos de moda fazem parte da editoria [Ilustrada](#), o caderno de cultura do jornal.

	Desconhecidos
OUTROS	Outros

Fonte: Ana Rita Magalhães Ramos (2015) com adaptações da autora.

Para aplicar essas categorias aos textos, será feita uma tabela em que cada matéria do *corpus* figurará por um código único. Em seguida, será definido o valor-notícia principal identificado no texto em questão. A opção de trabalhar com apenas um valor-notícia por matéria ocorreu porque essa simplificação permitiria traçar um panorama macro e objetivo. O próximo passo é a análise de cada uma das fontes citadas acima. Vericaremos, texto por texto, a presença de cada uma das personagens, marcando a tabela com “sim” ou “não”. Por fim, será *rankeado* se houve fotos e aspas de algumas das fontes presentes na matéria.

Ao final da análise, espera-se ter identificado quais são os principais valores-notícia utilizados na construção das matérias de capa da *Vogue Brasil* e quais os tipos de fonte mais utilizados pelos jornalistas nesses textos, o que pode levar a um panorama de como é a relação desses profissionais com as fontes de informação do mundo da moda. Essa investigação permitirá que seja construído um painel diacrônico sobre as categorias, em que poderemos observar a evolução das mesmas ao longo dos 6 anos.

5. ANÁLISE DAS MATÉRIAS DE CAPA

O presente capítulo traz o compilado de dados obtidos na análise do *corpus* de 47 matérias de capa da revista *Vogue Brasil*. Essa investigação nos permitiu constatar quais os valores-notícias mais utilizados pela publicação, assim como as fontes de informação mobilizadas nos últimos seis anos (2015-2021). Também foram analisadas as formas de uso dessas fontes, se através de citação direta ou indireta e se foram incluídas fotos das mesmas para ilustrar as matérias na publicação.

O conteúdo foi estruturado de uma forma que fornecesse, primeiro, um panorama, seguido de uma leitura diacrônica do *corpus*. O objetivo era compreender a evolução recente da cobertura, a fim de permitir a produção de inferências sobre o processo de construção da notícia na *Vogue Brasil*. Começamos destrinchando os valores-notícia, em seguida partimos para os tipos de fonte e encerramos o capítulo com hipóteses sobre o desenvolvimento da cobertura da revista.

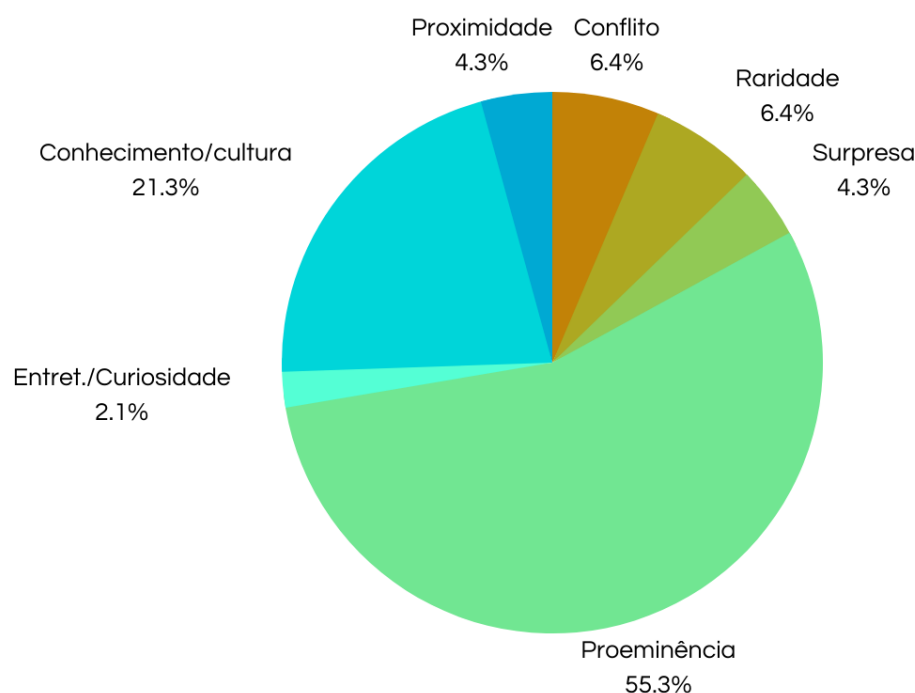
5.1 Valores-notícia

“As tendências são o denominador comum da moda” (PALOMINO, 2010, p. 36) e, se usarmos de forma generalizante a lógica dos dados levantados por esta pesquisa, é possível afirmar que o jornalismo de moda também possui tendências próprias e particulares. Uma explicação possível para esse fenômeno pode ser que as revistas, como defende Marília Scalzo (2006), são supermercados culturais e refletem os costumes, os comportamentos e o estilo de vida de determinada sociedade no espaço/tempo. Ao trazer informações que acredita serem relevantes para seus leitores, a *Vogue Brasil* mostra que a proeminência de personalidades do mundo da moda e da cultura é mais importante do que fatos que têm como valor-notícia justiça e governo, por exemplo. Essa característica pode estar diretamente ligada com a bolha cultural e mercadológica na qual a publicação está inserida, em que conteúdos sobre novas coleções de roupa e lançamentos de filmes possuem mais relevância do que decisões judiciais e medidas dos poderes Executivo e Legislativo.

Essa constatação é reforçada em nossa análise, que mostra que o valor-notícia mais utilizado ao longo dos últimos 6 anos pela *Vogue Brasil* foi ‘proeminência’. Das 47 matérias analisadas, ele aparece como valor-notícia principal em 26, representando 55,3% do total (ver

quadro Gráfico 1). Para Gislene Silva (2005), a proeminência reflete a notoriedade, a posição hierárquica de um indivíduo na sociedade, em uma instituição ou em um país. Levando em conta a ideia de supermercado cultural de Scalzo, podemos refletir sobre o que a publicação considera uma pessoa proeminente ou não. Quais histórias a revista quer contar? E, acima de tudo, quem são os protagonistas dessas histórias? Sobre o assunto, Carolina Golenia dos Passos, destaca que “as celebridades representam um dos valores-notícia do jornalismo, segundo as teorias do jornalismo apresentadas por Traquina (2005). Os acontecimentos da vida de uma pessoa famosa, por essa possuir uma condição de representatividade social – diferentemente do cotidiano de alguém não famoso – acabam por virar notícia” (2018, p. 46).

GRÁFICO 1 — Valores-notícia ao longo dos 6 anos



Fonte: elaborado pela autora.

O valor-notícia proeminência aparece em matérias que traçam o perfil de personalidades como estilistas, modelos e artistas, fontes recorrentes no jornalismo de moda, como veremos ainda neste capítulo. De acordo com Elman, esse tipo de texto jornalístico procura estabelecer uma conexão com os leitores para que eles “[...] se apropriem momentaneamente da experiência de sair de si, ao explicitar detalhes de vida de outras

pessoas semelhantes ao leitor ou de outros personagens que estes imaginam muito além de sua realidade” (2008, p. 18).

A fuga da realidade tem forte relação com a visão hedonista da *Vogue*, que começou como uma publicação semanal “[...] especializada em crônica social de uma classe ascendente” da cidade de Nova Iorque, em 1892. “Seu criador, Arthur Turnure, era um representante da sociedade nova-iorquina e amigo dos mais representativos membros das famílias distintas e privilegiadas da cidade. A publicação tinha o status de representar os interesses e o estilo de vida desta classe” (ELMAN, 2008, p. 26).

Se a moda é “[...] um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental” (LIPOVETSKY, 2009, p. 24) e “um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social e sociológico” (PALOMINO, 2010, p. 14), existe um porquê do valor-notícia ‘conhecimento/cultura’ ser o segundo mais frequente nas matérias analisadas. Ele representou uma fatia de 21,3% das matérias analisadas.

Para entender como ‘conhecimento/cultura’ — valor-notícia que, para Gislene Silva (2005), se encaixa em textos sobre descobertas, invenções, progresso, atividades e valores culturais — guiou o processo de construção de 10 das 47 matérias analisadas, podemos pegar duas de exemplo. A primeira seria ‘As donas da história’ (M8, ver Anexo 1), em que 11 mulheres negras de diferentes áreas e profissões contam suas histórias, sendo uma delas a jornalista Maju Coutinho, da *Rede Globo*, vítima de racismo constante nas redes sociais. Ela relata não apenas os episódios ocorridos, mas conta as ações jurídicas tomadas, além de reforçar a importância de ter diversidade na mídia, em especial na televisão. Já na M44, ‘Mão dupla’, os artistas paulistanos OSGEMEOS falam sobre o processo criativo, o movimento *hip hop* e a exposição na Pinacoteca de São Paulo que revisitou suas carreiras e foi recorde de público.

No primeiro caso citado acima, *Vogue Brasil* traz para o debate questões urgentes como o racismo da sociedade brasileira e, no segundo, fala sobre o poder da democratização da arte. Pautas que trazem perspectivas além do vestuário e das novas tendências reforçam

como a moda penetra na sociedade e permite “a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das ideias e das existências subjetivas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 18).

Os valores-notícia ‘conflito’ e ‘raridade’ apareceram em 3 matérias cada. Embora revistas não tenham como carro-chefe “notícias quentes”, ‘conflito’ foi utilizado em textos que trouxeram pautas que estão em voga na sociedade: transfobia; as consequências da pandemia para a indústria da moda; e a preservação da Amazônia. Segundo Scalzo, “as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores” (2006, p. 14).

Uma possível explicação para esses achados é de que a *Vogue Brasil* utiliza a moda para elucidar assuntos que chamam atenção de um público mais amplo com o intuito de ampliar sua base de consumidores. Esse argumento também está relacionado com a recorrência de matérias classificadas com o valor-notícia ‘raridade’ (6,4% do *corpus*). Em M16, ‘Olho mágico’, é narrada a trajetória da decoradora e estilista Alba Noschese, a primeira mulher acima de 70 anos a estampar a capa da publicação. Já em ‘Voz ativa’, M33, a crise dos refugiados na Europa ganha um contexto mais humanizado com a história da modelo sul-sudanesa Alek Wek. A história de outra modelo é contada em ‘Força preciosa’: a norte-americana Precious Lee aborda temas como gordofobia e racismo na indústria da moda e feminismo.

‘Surpresa’, ‘proximidade’ e ‘entretenimento/curiosidade’ foram os menos expressivos da análise: 4,3%, 4,3% e 2,1%, respectivamente. O primeiro foi usado como critério em duas matérias sobre a modelo Gisele Bündchen: em ‘Atitude Modelo’ o foco é o seu ativismo em prol do meio ambiente e a sua participação numa série do canal *National Geographic* sobre a Amazônia; a pauta ambiental também guia ‘Próximo capítulo’, matéria em que a modelo fala sobre o projeto de conservação das águas de rios no Rio Grande do Sul. O valor-notícia ‘proximidade’ apareceu em ‘O inventor do bom gosto’ que traz a novidade da abertura da primeira loja da marca norte-americana Ralph Lauren no Brasil; e em ‘De todos os santos’, uma homenagem à Bahia que reuniu 10 nomes que se destacavam na cena cultural do estado. Por fim, considerando que Silva (2005) classifica esporte como ‘entretenimento/curiosidade’, a única matéria com esse valor-notícia é ‘Marta é dez’, publicada em julho de 2019, enquanto

acontecia a 8ª edição da Copa do Mundo de Futebol Feminino, e falava sobre as lutas, dentro e fora de campo, da atacante da Seleção Brasileira.

É importante notar a ausência de cinco valores-notícia nas matérias de capa no período analisado: impacto, polêmica, governo, tragédia/drama e justiça. Uma possibilidade é a ideia de que cada veículo possui seus próprios ‘valores-notícias’. Afinal,

Estudar a seleção implica, inclusive, rastrear os julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas, os diversos agentes dessas escolhas postados em diferentes cargos na redação, e até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões (SILVA, 2005, p. 4)

Silva explica ainda que “pesquisas pontuais demonstram que a seleção, em diferentes produtos jornalísticos, toma como valor noticioso o mesmo tipo de acontecimento. Procurar a similaridade nesse caso deve ser tão pertinente, do ponto de vista da pesquisa, como investigar as diferenciações” (2005, p. 5). Pensando no caso específico da *Vogue Brasil*, as matérias seguem uma lógica própria não só do jornalismo de moda, mas do veículo em si. Pautas como racismo e transfobia, por exemplo, aparecem no noticiário de formas distintas. Na revista, personagens que tem “local de fala” defendem suas lutas e opiniões em textos intimistas e pessoais. Em um jornal televisivo, cujo foco é trazer notícias quentes, da ordem do dia (RAMOS, 2015), assuntos como os citados acima tendem a aparecer de forma mais resumida, em geral atrelados a casos que aconteceram recentemente e estão “frescos”. O objetivo desses produtos é trazer o factual, enquanto as matérias da revista *Vogue Brasil* enfatizam análises e perfis.

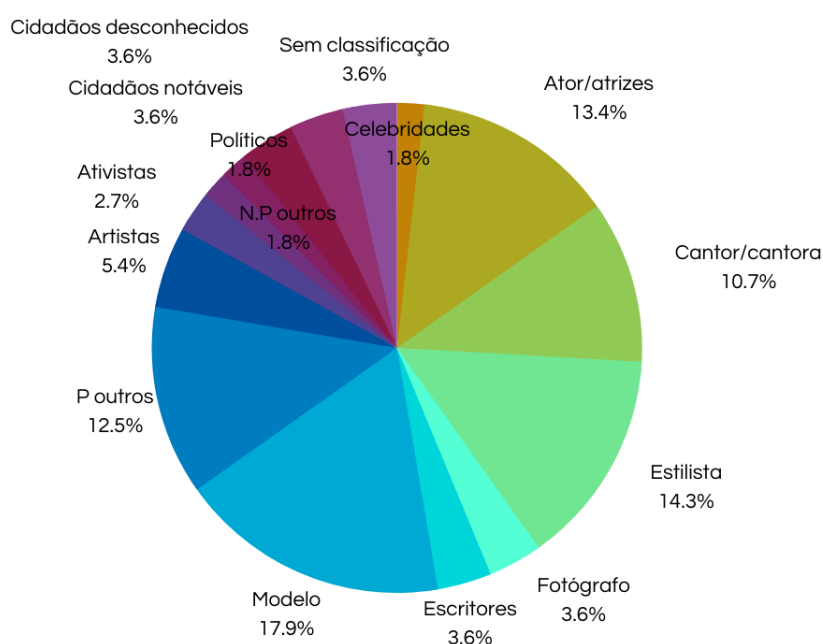
5.2 Tipos de fontes

Os dados coletados também nos permitiram observar quais foram os tipos de fonte mais utilizados nas matérias de capa ao longo de seis anos analisados, período que compreende os anos de 2015 a 2021. Os resultados revelam que os tipos de fonte mais presentes nas matérias de capa são modelos (17,9%), estilistas (14,4%), atores/atrizes (13,4%) e cantores/cantoras (10,7%). No que se refere ao primeiro caso, uma hipótese pela preferência por essa modalidade pode ser a de que, na maioria das edições, são modelos que estão na capa, então os textos acabam sendo sobre suas vidas e carreiras. Esta constatação é coerente

com os resultados de outro estudo, conduzido por Carolina Golenia dos Passos (2018). Ela contabilizou, até o momento da sua pesquisa, realizada em 2018, que as modelos Gisele Bündchen e Isabeli Fontana eram as que mais apareciam em capas da *Vogue Brasil*, somando 21 edições cada uma. Para ela, o que pode explicar essa frequência é que:

Isabeli e Gisele são exemplos de “mulheres poderosas” que conseguiram, em meio a tantas outras modelos, se destacar e ganhar um lugar de privilégio aos olhos de *Vogue Brasil*. A escolha de ambas para estamparem 42 de suas edições evidencia o quanto essa imagem de sucesso feminino, conquistada por suposto mérito e talento profissional das modelos, é bem quista pela revista. A mulher “comum” só terá acesso aos “segredos” das mulheres poderosas se comprar a revista, ou se comprar roupas como as delas – em resumo, se consumir (PASSOS, 2018, p. 44).

GRÁFICO 2 — Tipos de fontes mais frequentes ao longo dos 6 anos



Fonte: elaborado pela autora.

Como “[...] o jornalismo segue a nova ordem social, analisando, documentando e relatando todos os acontecimentos que envolvem a moda” (ESTEVEES, 2017, p. 11), transformando as revistas em “[...] importantes agentes na construção de sentidos desse campo, contribuindo para o seu desenvolvimento e interferência nas relações sociais” (ESTEVEES, 2017, p. 11), a escolha das personagens de capa e das fontes nas matérias são

essenciais para a funcionamento dessa engrenagem. Mais uma vez nos voltamos à identificação leitor-fonte, na qual o jornalista constrói o seu texto para que o receptor crie laços com os perfilados.

Como explica Esteves, “[...] a representatividade é essencial nas revistas de moda, pois é um método eficaz na luta pelo espaço de grupos oprimidos. A simples presença de modelos que saem dos padrões comuns de corpo, cabelo, peso ou idade, contribuem para um processo de identificação e aceitação dos valores estéticos do público feminino” (2017, p. 37). Porém, Martins e Pasqualinotto constaram que a *Vogue Brasil* possui uma “[...] disposição à utilização de modelos com padrão europeu com o intuito de ocasionar status internacional à revista, guiado pela cultura de moda que acredita que a moda europeia é melhor, influenciando assim condutas em busca de uma estética não compatível com a realidade” (2017, p. 10).

Em 1975, quando a revista *Vogue* ganhou a sua versão “verde e amarela”, se propôs a ser uma publicação que “[...] traduzisse o espírito da época, com preocupação com o design gráfico e fotografias pouco vistas na imprensa brasileira” (ELMAN, 2008, p. 31). Isso reforça que, desde sua fundação, a *Vogue Brasil* quis se adaptar à sociedade brasileira, mas sem abandonar completamente valores e visões da Europa. Talvez por isso, como constatou LYRIO et al., as modelos que aparecem como personagens de capa “[...] não apresentam mulheres, no plural, mas sim um único padrão de mulher que se repete ao longo de todo o período pesquisado, ou seja, demonstra que esse é o padrão de beleza difundido na imagem [...] da Vogue” (2012, p. 484-485).

Porém, como Esteves defende, “[...] a revista também se preocupa em abordar diversas questões sociais, entre elas o racismo, a acessibilidade, a liberdade de gênero, quebra de estereótipos e a identidade da mulher brasileira. [...] A revista tem se esforçado para produzir e difundir uma moda inclusiva, que atenda às demandas e às pautas sociais” (2017, p. 89). Uma hipótese possível é que, para trazer maior diversidade, a revista opte, ocasionalmente, por fontes como estilistas, atores/atrizes e cantores/cantoras.

Talvez por isso estilistas, atores/atrizes e cantores/cantoras aparecem em 2º, 3º e 4º lugar, respectivamente, no *ranking* de fontes mais utilizadas (ver Gráfico 2). Além do trabalho e da carreira de ambos, os textos jornalísticos podem utilizar tais personagens para construir a

“jornada do herói”, no qual a trama traz elementos clássicos como percalços e a persistência para alcançar a “glória” ou o “sucesso”. Como explica Elman,

[...] ao apresentar determinados personagens como referenciais, *Vogue* constrói modelos de estilo. Estas pessoas não apenas dizem o que e quem é elegante, sofisticado, hype, cool e extravagante, mas influenciam modos de pensar e de se comportar. Ao selecionar estes perfis, a revista reafirma pontos de vista de uma determinada maneira de ver o mundo, alinhando valores, posições sociais e estilo de vida (2008, p. 106).

Ao constatarmos que modelos, estilistas, atrizes/atores e cantores/cantoras foram os tipos de fontes mais utilizado pela *Vogue Brasil* nos últimos 6 anos, é possível inferir que a posição hierárquica de celebridades da cultura e da moda e suas histórias são os fatores-guias no processo de construção da notícia da publicação. “Podemos dizer que a *Vogue* supõe que essas celebridades, de certa forma, representam os valores que a sociedade brasileira” (PASSOS, 2018, p. 38) toma como mais importantes.

Também é importante ressaltar que:

[...] as revistas de moda perpassam as fronteiras da indumentária e guiam o público em um universo no qual as peças de roupa ganham significado quando aliadas à cultura, ao comportamento e ao corpo feminino. Nesse sentido, a moda se transforma em um aspecto essencial para o estudo da sociedade, auxiliando no processo de construção da identidade e tornando-se uma ferramenta de comunicação (ESTEVEZ, 2017, p. 45).

Em ordem decrescente, os tipos de fonte restantes que figuram nas matérias de capa são: outros dentro da categoria profissionais; artistas; cidadãos notáveis e desconhecidos, na mesma proporção; ativistas; políticos, celebridades e outros dentro da categoria não profissionais compartilham a mesma porcentagem. É interessante perceber que as fontes menos presentes na *Vogue Brasil* são justamente as que costumam aparecer mais em outros segmentos jornalísticos, como o político, o internacional e o local. Uma hipótese para essa tendência é que o jornalismo de moda é “[...] um híbrido de serviço, por ajudar os leitores, orientar e trazer informações relevantes para o seu dia a dia e de entretenimento, por ser um conteúdo leve e que pode ser usado não só como fonte de informação, mas também como passatempo” (MORAES, 2012, p. 47).

Essa ideia pode explicar porque ativistas e políticos apareceram, respectivamente, em 2,7% e 1,8% das matérias de capa da revista *Vogue Brasil*. Apesar do papel questionador da arte, que acaba também guiando a moda, não é comum para o jornalismo de moda dar grande destaque a pautas que envolvam práticas políticas e ativismo social. Os diferentes veículos atuam como “vitrines” do circuito cultural, atendendo ao mesmo tempo às necessidades imediatas, desejos e sonhos dos indivíduos e aos interesses comerciais dos estilistas, fabricantes ou lojistas (HINERASKY, 2006, p. 3). Como defende Menezes, “ao abordar temas por interesses mercadológicos momentâneos, a mídia se isenta de apresentar uma postura moral dos fatos e não busca pautas de problematizações e reflexões, porque isso geraria conflitos ideológicos e perda de audiência” (2017, p. 16).

Ainda que não sejam de grande expressividade, é preciso reparar na presença de artistas: esses representaram 5,4% das fontes durante os 6 anos de matérias analisadas. Uma possibilidade é o público ao qual a revista se dirige. Segundo Nogueira (2017), a *Vogue Brasil* se dirige a cerca de 365 mil leitores de todo o país e “é a tradição aliada a uma dose de inovação que tem como público alvo o mercado de luxo brasileiro” (2017, p. 29). Como explica Suss e Zobot (2009 apud BRISOLA, 2013, p. 3), o público da revista abrange homens (30%) e mulheres (70%), entre 18 e 45 anos, das classes A e B, cultas, atualizadas e viajadas que “gostam de desfilarem a última palavra em tendência, clientes de grifes que compram sempre objetos de desejo, exclusivos e de status”. E a exclusividade está diretamente ligada à arte, uma vez que artistas visuais criam obras únicas e raras, em sua maioria, e que não são amplamente divulgadas.

Mais uma vez é possível perceber que a *Vogue Brasil* não dita apenas a moda do vestuário, mas também o que deve ser consumido no campo das artes e do entretenimento. É o que Elman elucida ao escrever que a revista se apresenta “como uma publicação que referenda e normatiza escolhas de um leitor em busca da segurança do como ser e viver na cena cotidiana contemporânea, por meio de um estilo de vida institucionalizado” (2008, p. 9).

Nessa linha de pensamento, podemos entender que a *Vogue Brasil* produz um conteúdo que busca servir de “guia” e ser referência, e que utiliza pessoas proeminentes nos nichos de preferência do seu público-alvo para reforçar influência e autoridade. Para Esteves, as revistas de moda são “[...] importantes agentes na construção de sentidos desse campo,

contribuindo para o seu desenvolvimento e interferência nas relações sociais” (2017, p. 11). Ainda segundo a autora, “[...] a *Vogue Brasil* auxilia no processo de construção e representação da identidade feminina, estabelecendo e disseminando diversos padrões estéticos” (2017, p. 12).

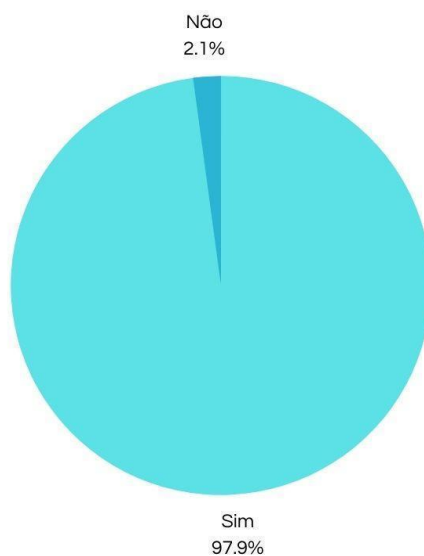
Os valores de ordem social e econômica das sociedades atuais têm relação direta com a instrumentalização da moda e, conseqüentemente, do jornalismo de moda. Nesse sentido, os conteúdos construídos pela mídia especializada utilizam a ideia de “individualização” para instigar o desejo de consumo dos leitores, sejam de peças de roupas, de tratamentos estéticos, de livros, filmes e peças visuais. E é justamente o consumo desses bens ou experiências que nos tornam quem nós somos, para *Vogue Brasil*. No presente, como escreve Esteves, “[...] a prioridade é valorizar os desejos dos indivíduos e é essa preocupação que preserva e constrói nossa identidade. Abandona-se a identidade da classe social em detrimento das preferências do indivíduo” (2017, p. 26).

É o que também defende Débora Elman:

O desejo de cada indivíduo de se constituir como sujeito e, através de suas escolhas, ser “único” ao construir sua própria identidade e ser reconhecido pelos outros, formam o ambiente que se encontra em processo na contemporaneidade. A formação do “eu” é mediada pelos modelos dispostos por um discurso jornalístico, que, no processo de construção do conhecimento, serve de guia de como ser e quem ser no mundo (2008, p. 106).

5.2.1 Como as fontes aparecem

Além de suas particularidades no processo de construção do conteúdo jornalístico, o que incluem a predominância do valor-notícia proeminência e a preferência por fontes como modelos, estilistas, cantores/cantoras e atores/atrizes, a *Vogue Brasil* também possui um jeito próprio de fazer essas fontes presentes nas matérias de capa (Gráfico 3).

GRÁFICO 3 — Foram utilizadas aspas de alguma fonte?

Fonte: elaborado pela autora.

Em praticamente 98% dos textos analisados as fontes foram inseridas nas matérias mediante aspas. A opção pela citação direta pode ter grande relação com o fato do jornalismo de moda optar não só pelo uso de pessoas com notoriedade, mas também por apostar na proeminência dessas figuras para instigar sonho e desejo nos seus leitores. Porém essa preferência não é exclusiva do segmento, já que os jornalistas políticos e os culturais também costumam optar pelo uso de aspas, colocando as declarações originais das fontes a fim de manter certa “distância” do texto, deixando a cargo de quem ler qualquer tipo de interpretação. O único caso em que não houve aspas foi no item do corpus M34, ‘Ivete por Xuxa’, em que a apresentadora escreveu um texto intimista sobre a sua amizade com a cantora baiana. A matéria de capa se aproximava mais de uma carta do que de um texto jornalístico.

Em 100% dos itens analisados, porém, foi constatado o uso de foto de ao menos uma das fontes utilizadas na matéria. Como dito anteriormente, as imagens são muito usadas pelo jornalismo de moda. A *Vogue Brasil* é um um espaço “[...] onde imagens e textos podem nos falar sobre a sociedade contemporânea” (ELMAN, 2008, p. 33).

É interessante observar como a preferência pelas aspas das fontes e pelas fotos dessas nas matérias de capa podem nos contar sobre as permanências no tipo de jornalismo da *Vogue Brasil*. Ao longo dos 6 anos de análise, a publicação demonstrou um padrão na construção da notícia, optando, na maioria dos casos, pelos mesmos tipos de fonte, quase sempre relacionados ao valor-notícia ‘proeminência’, e utilizando citações diretas e imagens das personagens para ilustrar os textos. Na próxima seção do presente capítulo trataremos das mudanças e permanências da revista em questão.

5.3 Evolução da cobertura

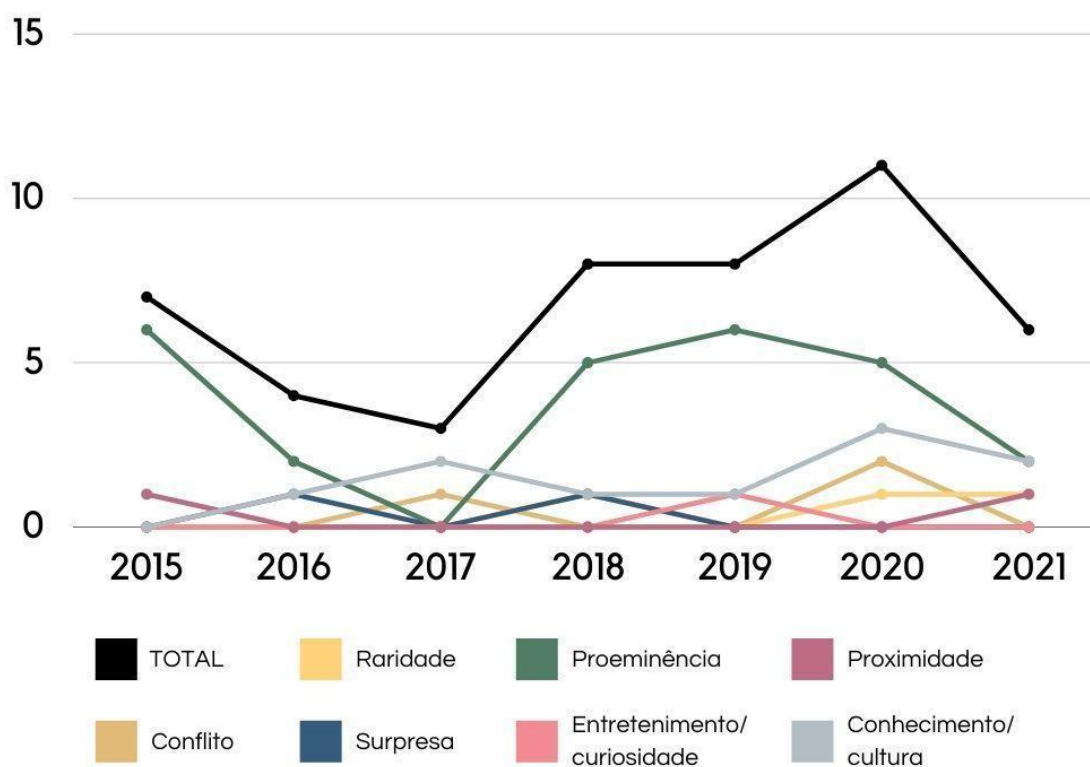
Para traçar hipóteses sobre o que mudou e o que permaneceu ao longo dos últimos seis anos no jornalismo da revista *Vogue Brasil*, foi realizado o cruzamento de bivariáveis de dados originados a partir da análise das matérias de capa. O objetivo foi constatar a existência de padrões na cobertura em uma temporalidade mais longa, como o uso de atores/atrizes em matérias cujo valor-notícia principal é ‘proeminência’, ou quais seriam os tipos de fontes mais utilizadas em cada ano.

Como escreve Bardin, a leitura “do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura ‘à letra’, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano” (1977, p. 41). Por isso, faremos várias inferências sobre as mudanças e permanências da cobertura da *Vogue Brasil* com base nos os resultados obtidos, visando elaborar um panorama geral do porquê as notícias construídas pela revista são como são.

5.3.1 Evolução dos valores-notícia

No primeiro momento foi produzido um gráfico que permitisse a realização de uma análise diacrônica dos valores-notícia (Gráfico 4). A partir do panorama traçado é possível perceber como os valores-notícia foram utilizados pelos jornalistas da *Vogue Brasil* nos últimos seis anos. A notoriedade e a posição hierárquica de personagens, características que se encaixam em ‘proeminência’, foram determinantes na produção das notícias da revista, principalmente em 2015 e 2019. É curioso notar que, em 2017, o valor-notícia em questão não aparece. Em 2021, ano que não foi analisado em sua totalidade, ‘proeminência’ aparece somente 2 vezes, mas o padrão ainda deverá ser confirmado pelas edições seguintes que não entraram na pesquisa, a fim de observar se houve alguma mudança ou não.

GRÁFICO 4 — A distribuição dos valores-notícia nos últimos 6 anos



Fonte: elaborada pela autora.

‘Conhecimento/cultura’ atingiu “seu pico” no ano de 2020. Vale lembrar que o ano de 2021 não foi analisado em sua totalidade e o valor-notícia apareceu unicamente 2 vezes, o que ainda dá margem para que esse número aumente nos meses seguintes. Os outros valores-notícia, que não possuem expressividade, aparecem de forma esporádica ao longo dos anos, mostrando que possivelmente não são determinantes no processo de construção da notícia da revista *Vogue Brasil*.

De acordo com o Gráfico 4, no ano de 2021, os valores-notícia ‘proeminência’ e ‘conhecimento/cultura’ foram usados como critérios de noticiabilidade na mesma quantidade de matérias. A interpretação desses dados pode nos levar a refletir se a publicação pode vir a considerar as atividades e os valores culturais como fatores tão decisivos para a construção da notícia quanto a proeminência dos atores. Essa possibilidade de mudança alteraria a lógica consolidada até o presente momento na revista de moda em questão. Mas, como defende Silva

(2018), “os valores-notícia devem ser tomados em sua complexidade, [já] que eles não funcionam sozinhos [e] agem em várias situações da atividade jornalística” (p. 320), o que não significa que eles não possam ser alterados. Afinal, os valores-notícia “[...] fazem parte de uma cultura profissional, sofrem mutações com o tempo, se fundamentam em padrões culturais e em alguns tipos de concordâncias sociais no seu diálogo com o público, com as fontes etc” (SILVA, 2018, p. 320).

Ainda, segundo a autora, “[...] a ideia central por trás do conceito de valores-notícia continua sendo a percepção de que há características/atributos de determinados acontecimentos que os fazem ter mais ou menos peso noticioso” (SILVA, 2018, p. 321). Mas, além das características dos acontecimentos em si, é preciso pensar nas particularidades de cada veículo e também de cada tipo de mídia. Por exemplo, jornais televisivos podem ter como critérios de noticiabilidade a qualidade e o impacto das imagens de um determinado acontecimento. Para uma rádio, esse critério pode não se fazer tão relevante.

Também é necessário levar em consideração a política editorial da empresa jornalística, já que essa “[...] pode influenciar diretamente o processo de seleção dos acontecimentos por diversas formas” (TRAQUINA, 2005, p. 93). Isso porque os valores-notícias já fazem, segundo o próprio autor e como afirmado logo acima, parte da cultura jornalística e são partilhados pelos membros da comunidade. Mas, por vezes, departamentos distantes da redação, como a presidência, o financeira e o jurídico, podem ser agentes nesse processo. A direção da organização jornalística (ou os seus donos) podem influenciar o peso dos valores-notícia com a sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema (TRAQUINA, 2005, p. 94).

Para veículos jornalísticos do segmento político, por exemplo, o período de eleição é um “prato cheio” com acontecimentos não só esperados, como comícios e eventos, como também com fatos inesperados, como a morte de um candidato à presidência. Porém, inclinações políticas e comerciais de determinado jornal podem influenciar no seu processo de construção da notícia, levando-o a dar preferência a certos acontecimentos em detrimento de outros. Certas reportagens podem elucidar fatos positivos de um político a fim de ajudar na construção da sua imagem perante os leitores e eleitores.

		Conflito	Raridade	Surpresa	Proeminência	Entretenimento/curiosidade	Conhecimento/cultura	Proximidade
Tipo de fonte	OF: políticos com cargos institucionais	1	0	0	0	0	1	0
	P: Ator/Atriz	1	1	0	10	0	3	0
	P: Cantor/Cantora	1	0	0	5	0	5	1
	P: Estilista	3	1	0	5	0	5	2
	P: Fotógrafo	1	0	1	1	0	1	0
	P: Escritor/Escritora	1	0	0	0	0	2	1
	P: Modelo	3	2	2	11	0	2	0
	P: Outros	2	0	2	4	1	4	1
	N-P: Artistas	2	0	0	0	0	3	1
	N-P: Ativistas	2	0	0	0	0	1	0
	N-P: Celebidades	0	0	0	1	0	1	0
	N-P: Outros	2	0	0	0	0	0	0
	C: Notáveis	2	0	0	0	0	1	1
	C: Desconhecidos	2	0	0	1	0	1	0
Outros	2	0	0	1	0	1	0	

Fonte: elaborada pela autora.

O segundo tipo de fonte mais frequente da análise, estilista, aparece bem distribuído entre os valores-notícia proeminência (5), conhecimento/cultura (5), conflito (3) e proximidade (2). Como proeminência e conhecimento/cultura foram os valores-notícia mais presentes, o que chama atenção é que os estilistas foram os personagens de textos “de conflito”. Uma suposição pode ser a história de vida/carreira deles. Afinal, “quem faz a moda são as pessoas” e são “os estilistas [que] captam os movimentos na música, nas artes, nas ruas, no comportamento, nas mudanças sociais e interpretam tudo isso à sua maneira” (ALI, 2009,

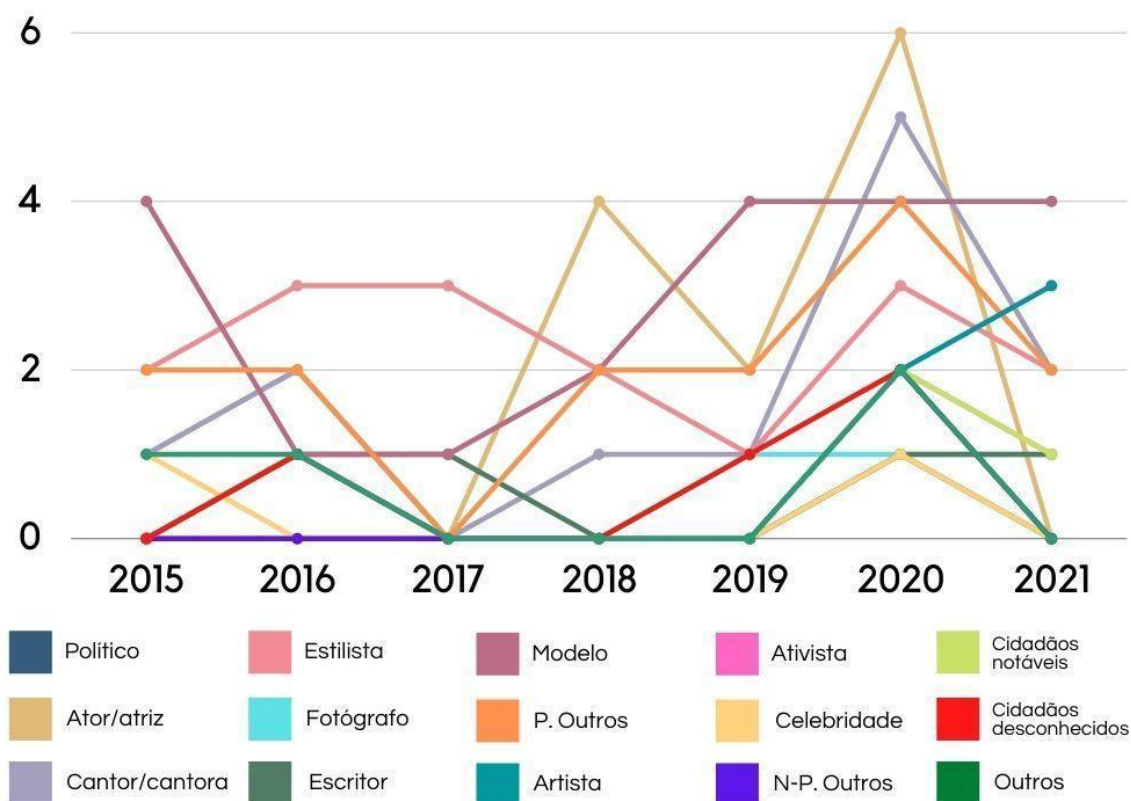
p. 220). Em ‘Sou o louco da família’ (M10 - ver tabela X), por exemplo, o estilista Olivier Rousteing, que comanda a marca francesa *Balmain*, conta as dificuldades de ter sido um garoto negro adotado por um casal branco e por ter sido o primeiro negro a assumir a direção de uma grande grife de moda.

É importante destacar também que os artistas não aparecem, em momento algum, dentro do valor-notícia ‘proeminência’, o mais frequente dos seis anos. Os artistas são atrelados a ‘conhecimento/cultura’, ‘proximidade’ e ‘conflito’. Pode ser que a própria posição/função social desses indivíduos se relacionem com tal escolha, visto que seus trabalhos evocam uma visão crítica da sociedade. Outro caso curioso é o do tipo de fontes que aparece dentro do valor-notícia ‘conflito’: políticos com cargos institucionais, escritores, ativistas e cidadãos notáveis e também desconhecidos. Mais sobre os tipos de fontes nós veremos a seguir.

5.3.3 Evolução dos tipos de fontes

O último cruzamento feito foi entre tipo de fontes e ano, com o intuito de verificar se houve alguma alteração na escolha dos personagens durante o período analisado. Sendo modelos o tipo de fonte mais utilizado segundo os dados coletados, é interessante notar que em 2015 esses profissionais apareceram 4 vezes, mas entre 2016 e 2018 essa frequência caiu e só foi retomada entre 2019-2021, onde marcaram presença 4 vezes em cada um dos 3 anos (ver Tabela 3). Os estilistas aparecem espalhados de forma mais homogênea, tendência divergente de atores/atrizes. Esses tiveram um pico em 2020, aparecendo 6 vezes. O mesmo cenário foi observado em relação aos cantores/cantoras, que fizeram 5 aparições no penúltimo ano analisado.

GRÁFICO 5 — A distribuição dos tipos de fonte nos últimos 6 anos



Fonte: elaborada pela autora.

É possível verificar que o uso de alguns tipos de fontes começou a ser mais recorrente nos últimos anos. É o caso de artistas, que entre 2015-2019 só figuraram uma vez, mais precisamente no ano de 2016. Em 2020, por sua vez, artistas foram fontes das matérias de capa 2 vezes e, em 2021, ano que só foi analisado até o mês de agosto, já contabilizavam 3 presenças. Ativistas e cidadãos notáveis e desconhecidos foram mais mobilizados no ano de 2020.

Uma hipótese para a maior presença de ativistas e cidadãos notáveis é a pandemia do coronavírus, decretada no mês de março de 2020. Com as medidas de isolamento social — a

principal forma de prevenir a doença nesse período, já que as vacinas estavam apenas em fase de pesquisa — que vigoravam em boa parte dos países, incluindo o Brasil, as lógicas de consumo se voltaram para as necessidades básicas e a indústria da moda foi altamente impactada. Com o objetivo de chamar a atenção para esse fato, a *Vogue Brasil* trouxe matérias sobre pessoas que ocupavam diferentes papéis na moda, como costureiras e agricultores que trabalham com algodão. É o caso do texto intitulado ‘Para todos’, da edição de junho de 2020. Cidadãos desconhecidos e notáveis também foram fontes da matéria de capa da edição de setembro. Com o título “Guardiões da floresta”, a reportagem trazia 12 pessoas diferentes para contar sobre seus trabalhos na preservação da Amazônia.

Sobre as fontes menos utilizadas, como fotógrafos e escritores, por exemplo, essas não apareceram mais de uma vez por ano. Vale destacar também que políticos com cargos institucionais foram utilizados 2 vezes ao longo de 6 anos, sendo uma vez em 2016 e outra só em 2020. Essa característica reforça que as pautas políticas não guiam a construção da notícia na publicação, pelo menos no que tange às matérias de capa.

Para refletirmos sobre as mudanças, de diferentes naturezas, pelas quais passa o jornalismo, é preciso lembrar que ele está

[...] marcado pelas pressões exercidas pela lógica comercial de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. E também pela convergência de novos gêneros, rotinas e identidade profissionais, a partir de cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa) (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 44)

Nesse sentido, a *Vogue Brasil* briga pela audiência não só do seu público fiel, mas de novos possíveis leitores e assinantes. Não bastasse outras revistas especializadas no segmento, também há a concorrência das editorias de moda de grandes jornais, como *New York Times* e *Washington Post* — pensando não somente no mercado estadunidense, mas no global, já que pessoas de diferentes países leem esses veículos e os tomam como referência — e *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. O que esses diferentes veículos dividem é a missão de traduzir a moda “[...] em suas multiplicidades, através da linguagem escrita ou audiovisual, de acordo com o segmento a ser atingido e suas especificidades, seja uma revista especializada da área,

uma revista feminina, um programa de TV sobre as tendências da moda para a próxima estação, telejornais ou um programa de variedades” (HINERASKY, 2006, p. 4).

Mas a competição não termina aí: existem ainda os produtores de conteúdo de moda que utilizam os *microblogs* e perfis em diferentes redes sociais, como *Instagram* e *Twitter*, para difundir textos e imagens autorais que por vezes se espelham no estilo consolidado do jornalismo de moda e, em outros casos, misturam opinião e experiências próprias e se aproveitam dessa “pessoalidade” para criar vínculo com os leitores. É o que defende Hinerasky: “[...] no processo de representar os perfis, os estilos e as identidades sociais de seus autores/editores, no diálogo com os leitores, movimentam um sistema midiático que ultrapassa os sujeitos, contemplando imaginários e representações socioculturais, urbanas, mercadológicas” (2010, p.8).

Ainda segundo a autora, no seu trabalho sobre os *blogs* de moda no Brasil, existe uma vertente que considera que essas plataformas se distanciariam da prática jornalística porque

[...] não seguem, necessariamente, as normas da língua, não se preocupam com a factualidade e expõem textos permeados por opiniões. Na contramão de premissas tradicionais é possível afirmar, por outro lado, que os blogs têm atendido a indicações de um fazer jornalístico contemporâneo e diferenciado, reflexo das transformações sofridas pelas práticas profissionais (HINERASKY, 2010, p. 12)

Talvez a maior variedade nos tipos de fonte utilizados nas matérias de capa dos últimos anos mostre que a *Vogue Brasil* precisou mudar para se adaptar às novas tendências e demandas não somente dos leitores, mas da sociedade. Se levarmos em conta que as mudanças fazem parte do jornalismo, é possível compreender porque veículos notórios, como a própria *Vogue Brasil*, continuam funcionando e coexistem com *blogs* e perfis de criação de conteúdo em diferentes redes sociais. Hinerasky (2010) levanta uma hipótese sobre esse fenômeno. Segundo a autora, as revistas impressas, o cinema e os grandes veículos “pautam tais sítios (e vice-versa), num fluxo comunicacional de retroalimentação. A ecologia da comunicação e da moda convive tanto com as mídias tradicionais, quanto com as digitais. Por seu turno, está-se num processo de reordenamentos e, portanto, de reflexões” (2010, p. 15).

Para propor soluções para as mudanças que acontecem e que acontecerão, é preciso pensar no jornalismo como uma prática sociodiscursiva, em constante transformação.

Concorrência sempre houve e sempre haverá, em menor ou maior grau. Cabe aos profissionais e aos estudiosos da comunicação elaborar estratégias de colaboração e evolução que permitam não só aos veículos, mas também aos jornalistas, que continuem a desempenhar seus papéis da melhor forma possível. Afinal,

[...] é preciso valorizar e legitimar o jornalista como mediador, aquele que constrói, do seu lugar de falar, acontecimentos da realidade para a sociedade, claro que, com a colaboração desta, mas não se deixando substituir inteiramente por outros atores sociais ou por instituições que também têm em suas mãos tecnologias para isso. Permanece missão do Jornalismo a missão social e a propagação de (e dos seus) conhecimentos (DANTAS et al.; 2017, p. 48).

Por fim, podemos afirmar que, com a análise diacrônica dos valores-notícia e dos tipos de fonte mobilizados ao longo de seus anos pela *Vogue Brasil*, foi possível notar padrões na construção da notícia, ao menos no que diz respeito às matérias de capa. A proeminência foi e continua sendo o critério mais utilizado pelos profissionais da publicação, seguido de conhecimento/cultura. Por mais que não seja tão expressiva, notamos a tendência de uma diversificação nas fontes consultadas para a elaboração das reportagens. Seria interessante, em outra pesquisa, fazer uma análise de outras seções da revista a fim de ter um desenho mais claro do *modus operandi* desse veículo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo das mudanças e das permanências no jornalismo envolve questões políticas, econômicas, culturais e tecnológicas. “Tanto a prática quanto a pesquisa em Jornalismo carregam, ao longo de seus percursos, desafios no que se refere, por exemplo, às mutações dos diversos cenários que os enquadram” (DANTAS *et al.*; 2017, p. 41). Porém, “[...] para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada” (PEREIRA; ADGHIRNI; 2011, p. 42). Como exemplo, Pereira e Adghirni trazem “[...] o aparecimento de uma nova mídia - como a internet - ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação” (2011, p. 42).

No que tange a esta pesquisa, a investigação das mudanças e das permanências no jornalismo foi focada no processo de produção de notícias do segmento da moda. Partimos do pressuposto de que as notícias são resultado de uma prática coletiva que envolve não somente os jornalistas, mas dialoga com outros atores (como as fontes de informação) e com aspectos da cultura profissional, expressos pelo conceito de valores-notícia. “As notícias como uma forma de cultura incorporam suposições acerca do que importa, do que faz sentido, em que tempo e em que lugar vivemos, qual a extensão de considerações que devemos tomar seriamente em consideração” (SCHUDSON *apud* TRAQUINA, 2005, p. 171).

A análise diacrônica das matérias de capa da *Vogue Brasil* nos permitiu notar não apenas os padrões na construção das notícias dessa seção da revista, mas também elaborar hipóteses que explicam situações de mudanças e permanências encontradas nos resultados.

Em relação aos valores-notícia, a análise nos mostrou que em 55,3% dos casos a proeminência do personagem foi um fator considerável para a elaboração das matérias de capa dos últimos seis anos. O segundo valor-notícia mais frequente foi ‘conhecimento/cultura’. Isso demonstrou que em 21,3% das matérias analisadas o que determinou a elaboração das reportagens foram as atividades e os valores culturais, sendo comum a abordagem de temas como arte, racismo, feminismo e movimento LGBTQIA+. ‘Conflito’ e ‘raridade; ‘proximidade’ e ‘surpresa’; ‘entretenimento/curiosidade’ apareceram, respectivamente, em 6,4%, 4,3% e 2,1% das matérias analisadas. A hipótese para a presença menos expressiva desses valores-notícia é de que eles não são critérios de noticiabilidade

determinantes no processo de construção da notícia da revista *Vogue Brasil*, pelo menos não no que diz respeito às matérias de capa.

Pensando nos últimos seis anos, é interessante notar que ‘proeminência’ estava em alta em 2015, ano em que aparece seis vezes. Em 2021, porém, o valor-notícia foi determinante para a construção de apenas duas matérias de capa. Nesse mesmo ano, ‘conhecimento/cultura’ também aparece duas vezes. A hipótese levantada é que a *Vogue Brasil* está considerando as atividades e os valores culturais fatores tão decisivos para a construção da notícia quanto a notoriedade dos atores. Para validar essa ideia, porém, seria preciso continuar o trabalho para analisar os valores-notícia predominantes nas matérias de capa dos próximos meses e anos da publicação. Outra possibilidade, seria a ampliação do corpus para matérias que não constam nas capas das edições.

Passando para análise dos tipos de fonte mobilizados, os resultados revelaram que os mais frequentes foram modelos (17,9%), estilistas (14,4%), atores/atrizes (13,4%) e cantores/cantoras (10,7%). Era esperado que pessoas famosas e notórias fossem as fontes preferidas da *Vogue Brasil*, uma vez que o valor-notícia mais expressivo foi justamente ‘proeminência’ e que as celebridades, como defende Elman (2008), são usadas como modelos de estilo e ditam o que é elegante e sofisticado, o que está na moda.

Os dados coletados também apontam para oscilações em relação à escolha dos tipos de fonte pela *Vogue Brasil* nos últimos seis anos. Sendo modelos o tipo de fonte mais utilizado, notamos um pico em 2015 e uma queda nos anos de 2016 e 2018, mas uma retomada entre 2019 e 2021. Os estilistas aparecem espalhados de forma mais homogênea, enquanto os atores/atrizes atingiram o seu patamar máximo em 2020, aparecendo seis vezes. O mesmo cenário foi observado em relação aos cantores/cantoras, que fizeram cinco aparições no penúltimo ano analisado. Em resumo, as fontes mais presentes tiveram pequenas oscilações no período analisado, mas não apresentaram nenhuma mudança substancial.

O que chamou atenção foi que alguns tipos de fontes específicas começaram a ser mais recorrentes nos últimos anos. Foi o caso de ‘artistas’, que só apareceu uma vez em 2016, mas em 2020 foi fonte nas matérias de capa duas vezes e, em 2021, ano que só foi analisado até o mês de agosto, já contabilizava três presenças. Ativistas e cidadãos notáveis e desconhecidos foram mais mobilizados no ano de 2020. Uma hipótese para a maior presença

de ativistas e cidadãos notáveis é que a pandemia do coronavírus alterou a lógica da cobertura da revista. *Vogue Brasil* precisou se adaptar e trazer conteúdos que falassem sobre as mudanças na indústria da moda, ‘trazendo para o holofote’ pessoas que foram impactadas diretamente pelas mudanças da dinâmica de consumo e de lançamento de novidades, tanto de coleções de roupa como de mostras culturais, filmes, etc.

Em suma, é possível afirmar que, ao longo dos últimos seis anos, a revista *Vogue Brasil* permaneceu levando em consideração a notoriedade das fontes consultadas para a construção da notícia. Modelos, estilistas, atores/atrizes e cantores/cantoras foram, no período analisado, as personagens mais utilizadas pelos jornalistas para a elaboração das matérias de capa. Porém, foi possível perceber uma pequena alteração desses parâmetros nos últimos anos, em especial no que tange o valor-notícia ‘conhecimento/cultura’, que passou a ser mais frequente nos dois últimos anos analisados, e em relação a fontes antes menos presentes como artistas, ativistas e cidadãos conhecidos e desconhecidos. Para poder traçar um panorama mais completo, porém, seria preciso analisar não somente as edições de 2021 que não entraram para pesquisa, como também a cobertura dos anos posteriores.

Sobre os critérios de noticiabilidade, a pesquisa mostrou que *Vogue Brasil* considera a proeminência dos agentes o principal influenciador na elaboração das matérias de capa. Nos últimos dois anos, porém, o valor-notícia ‘conhecimento/cultura’ ganhou destaque, chegando a empatar com ‘proeminência’ em 2021. Essa observação pode representar uma pequena alteração na engrenagem da construção da notícia da revista, resultando em maior diversidade de pautas. Uma hipótese para essa “inovação” é a necessidade de adaptação ao contexto cultural e político do seu tempo.

Em relação às fontes, os modelos continuam sendo o tipo mais mobilizado pela publicação, mas é interessante observar a ascensão de atores/atrizes, cantores/cantoras, de outros tipos de profissionais e de cidadãos, tanto notáveis quanto desconhecidos. Essa alteração pode estar relacionada à hipótese de que a *Vogue Brasil* está modificando, mesmo que de forma tímida, o seu processo de seleção e construção das notícias para manter relação com as demandas socioculturais e do seu público leitor, que confia na revista para pautar o que há de relevante na moda e na cultura.

O presente trabalho traz uma nova perspectiva para o estudo das mudanças e permanências do jornalismo no Brasil ao escolher como objeto de estudo uma revista de moda. Além de ajudar na compreensão de fatores que podem ser determinantes na construção das notícias por publicações segmentadas do gênero, a pesquisa mostrou que, apesar de ter suas particularidades, a *Vogue Brasil* se insere no contexto geral do jornalismo no país. Assim como outros veículos, a revista precisa estar atenta às demandas sociais, culturais, políticas e tecnológicas para manter-se relevante e informativa. Novas tecnologias, acúmulo de funções por parte dos profissionais, concorrência e a presença massiva nas redes sociais são alguns exemplos de situações que diferentes empresas midiáticas enfrentam no cenário contemporâneo.

Algumas limitações da pesquisa foram o número de matérias analisadas. Além disso, seria interessante detalhar aspectos do processo de construção da notícia – particularmente a escolha das pautas e das fontes – por meio de entrevistas com jornalistas da publicação. Como dito anteriormente, nem toda edição da *Vogue Brasil* possui matéria de capa. Muitas revistas trazem apenas o editorial fotográfico da personagem que ilustra a capa. O período entre janeiro de 2015 e agosto de 2021 representava 78 edições, mas apenas 47 possuíam o texto de interesse para esse estudo, o que reduziu consideravelmente o *corpus* final. Sobre a entrevista, um jornalista da publicação que trabalhasse ativamente na seleção das pautas poderia esclarecer fatores que estão além da análise dos textos, trazendo dados e materiais dos bastidores.

Sobre possíveis desdobramentos, seria interessante que pesquisas futuras tivessem como foco a leitura qualitativa das matérias, a fim de compreender de forma mais substancial como acontece a produção da notícia na *Vogue Brasil*. “Quais os temas mais frequentes?” e “Quais os enfoques das matérias?” são questionamentos relevantes. Outra opção, ainda pensando nas mudanças e permanências do jornalismo, seria a análise de matérias de outras seções da revista, como ‘Beleza’ ou ‘Fala-se de ...’, cujo foco é trazer as novidades no campo das artes plásticas, cênicas e visuais; na literatura e na televisão.

O trabalho abre portas também para pesquisas que investiguem como um determinado acontecimento é retratado por diferentes veículos com o objetivo de compreender como cada jornal ou revista transforma o fato em si em uma notícia para o seu consumidor.

APÊNDICE

ANEXO 1 — Características do *corpus*

ANO	MÊS	Nº DA EDIÇÃO	PERSONAGEM DE CAPA	TEM MATÉRIA DE CAPA?	PÁGINAS
2015	janeiro	437	Alessandra Ambrosio (modelo)	não	
2015	fevereiro	438	Natasha Poly (modelo)	não	
2015	março	439	Amanda Wellsh (modelo)	sim	322-327 e 383 (continuação)
2015	abril	440	Renata Vasconcellos (jornalista), Fernanda Lima, Fernanda Montenegro, Glória Pires, Paola Oliveira, Camila Pitanga, Malu Mader e Grazi Massafera (atrizes) e Glória Maria e Angélica Huck (apresentadoras)	sim	292-299
2015	maio	441	Gisele Bündchen (modelo)	não	
2015	junho	442	Kim Kardashian (celebridade)	sim	172-177 e 214-215 (continuação)
2015	julho	443	Gigi Haddid (modelo)	sim	112-113
2015	agosto	444	Behati Prinsloo (modelo)	sim	218-221
2015	setembro	445	Isabeli Fontana (modelo)	não	
2015	outubro	446	Mariacarla Boscono e Naomi Campbell (modelos) e Riccardo Tisci (estilista)	sim	248-249
2015	novembro	447	Carol Trentini (modelo)	não	
2015	dezembro	448	Gisele Bündchen (modelo)	sim	252-263
2016	janeiro	449	Kendall Jenner (modelo)	não	

2016	fevereiro	450	Jourdan Dunn (modelo)	não	
2016	março	451	Ari Westphal (modelo)	não	
2016	abril	452	Alessandra Ambrosio (modelo)	não	
2016	maio	453	Naomi Campbell (modelo)	sim	276-277
2016	junho	454	Nicolas Ghesquière (estilista) e Selena Gomes (atriz)	sim	152-157
2016	julho	455	A modelo Caroline Ribeiro e as atletas Rayssa Costa, Amanda Simeão e Bia Bulcão	não	
2016	agosto	456	Adriana Lima (modelo)	não	
2016	setembro	457	Carol Trentini (modelo)	não	
2016	outubro	458	Isabeli Fontana e Alessandra Ambrosio (modelos)	sim	202-203
2016	novembro	459	Gisele Bündchen (modelo)	sim	238
2016	dezembro	460	Isabeli Fontana (modelo)	sim	
2017	janeiro	461	Irina Shayk (modelo)	não	
2017	fevereiro	462	Lais Ribeiro (modelo)	não	
2017	março	463	Angelica Erthal e Lorena Maraschi (modelos)	sim	244-246 e 296 (continuação)
2017	abril	464	Ellen Rosa (modelo)	não	
2017	maio	465	Josephine Skriver (modelo)	não	
2017	junho	466	Joan Smalls (modelo)	não	
2017	julho	467	Mica Argañaraz (modelo)	sim	142-144
2017	agosto	468	Anna Ewers (modelo)	não	
2017	setembro	469	Bella Haddid	não	
2017	outubro	470	Isabeli Fontana (modelo)	não	
2017	novembro	471	Candice Swanepoel (modelo)	não	
2017	dezembro	472	Valentina Sampaio (modelo)	sim	226-227
2018	janeiro	473	Paris Jackson (atriz)	sim	137-138
2018	fevereiro	474	Alba Noschese (modelo)	sim	140-142
2018	março	475	Marina Ruy Barbosa (atriz)	sim	208-213 e 256 (continuação)
2018	abril	476	Ellen Rosa, Samile, Mia Brammer, Fernanda Oliveira e Linda Helena (modelos)	não	
2018	maio	477	Alessandra Ambrosio (modelo)	sim	247-252
2018	junho	478	Birgit Kos (modelo)	não	

2018	julho	479	Blésnya Minher (modelo)	sim	156-163
2018	agosto	480	Grace Elizabeth (modelo)	não	
2018	setembro	481	Gigi Haddid (modelo)	sim	232-240
2018	outubro	482	Gisele Bündchen (modelo)	sim	192-195
2018	novembro	483	Tais Araujo (atriz)	sim	162-166
2018	dezembro	484	Shanelle Nyasiase (modelo)	não	
2019	janeiro	485	Luna Bijl (modelo)	sim	114-115
2019	fevereiro	486	Karen Elson	sim	106
2019	março	487	Mica Argañaraz (modelo)	não	
2019	abril	488	Irina Shayk (modelo)	sim	140-141
2019	maio	489	Sabrina Sato (modelo e atriz), Anitta e Lellê (cantoras)	sim	186-197
2019	junho	490	Grace Elizabeth (modelo)	não	
2019	julho	491	Marta (atleta)	sim	146-153
2019	agosto	492	Anok Yai e Alton Mason (modelos)	sim	158-159
2019	setembro	493	Gigi Haddid (modelo)	não	
2019	outubro	494	Christy Turlington (modelo)	sim	180-183
2019	novembro	495	Juliana Paes (atriz)	sim	196-197
2019	dezembro	496	Naomi Campbell (modelo)	não	
2020	janeiro	497	Isis Valverde (atriz)	sim	112-113
2020	fevereiro	498	Erika Januza (atriz), Helena Lunardelli e Silvia Braz (influencers)	sim	30-33
2020	março	499	Alek Wek (modelo)	sim	174-175
2020	abril	500	Ivete Sangalo (atriz)	sim	128-129
2020	maio	501	Gisele Bündchen (modelo)	sim	134-139
2020	junho	502	Personagens diversos, como estilistas, modelos, costureiras e fotógrafos	sim	80-135
2020	julho/agosto	503/504	Teresa Cristina (cantora)	sim	
2020	setembro	505	Rita Teixeira (agente social)	sim	120-133
2020	outubro	506	Pablo Vittar (cantora)	sim	124-125
2020	novembro	507	Preta Gil (cantora)	sim	128-129
2020	dezembro	508	Kat Graham (atriz e cantora)	sim	115-116 e 144 (continuação)
2021	janeiro	509	Abby Champion (modelo)	sim	106-107
2021	fevereiro	510	Laiza de Moura (modelo)	sim	104-117
2021	março	511	Pintura Os Gêmeos (artistas plásticos)	sim	152-157
2021	abril	512	Hailey Bieber (modelo)	sim	106-109

2021	maio	513	Cindy Crawford (modelo)	não	
2021	junho/julho	514	Precious Lee (modelo)	sim	126-129
2021	agosto	515	Nyaueth (modelo)	sim	142-151

Fonte: elaborada pela autora.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. Companhia Editora Nacional, 2015. Amazing Facts 2015.

BARBOZA, Michelle Aguiar; SALLES, Marilene Lemos Mattos. A linguagem da internet na revista impressa: análise da Glamour. In: **XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Belo Horizonte: MG, 2018. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0579-1.pdf> >. Acesso em: 17 out. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 1977.

BRISOLA, Daniela Oliveira. O discurso da moda é o discurso do consumo? Como a capa da Vogue Brasil se vende por meio de suas falas. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: PR, 2014. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0316-1.pdf> >. Acesso em: 17 out. 2021.

BRISOLA, Daniela Oliveira. Vogue Brasil e a Nacionalidade: Um Estudo Semiológico da Representação Brasileira nas Capas da Revista. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo: UNESP, 2013.

CARDIM, Maria Eduarda Soares. **Jornalismo de moda: análise das revistas – glamour Brasil e Elle Brasil – e dos blogs – Starving e Garotas Estúpidas**. Monografia (Graduação em Jornalismo) — Centro Universitário de Brasília, 2015. Disponível em: < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/6971> >. Acesso em: 17 out. 2021.

DANTAS, Juliana Bulhões Alberto; PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa; DA SILVA, Vinícius Pedreira Barbosa; BELTRAME, Vanessa; DAVID, Hadassa Ester. Precarização e Mudanças

Estruturais no Jornalismo: Reflexões Sobre Tendências Teóricas. Mediapolis: **Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 5, p. 39-49, 2017. Disponível em: < <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/51132/51132.PDF> >. Acesso em: 17 out. 2021.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13423> >. Acesso em: 17 out. 2021.

ESTEVES, Lais Fernanda. **Jornalismo de moda e identidade: uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil**. 2017. 93 p. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2017. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/11449/155697> >. Acesso em: 17 out. 2021.

GUERRA, Ana Gonçalves; SILVA, Dalila Coelho; da SILVA, Fernanda Maurício; & FERREIRA, Vitor Maia. A Imprensa Feminina e o Mito da Beleza: Uma Análise da Revista Vogue Brasil. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: SP, 2016. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2533-1.pdf> >. Acesso em: 17 out. 2021.

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. **Anagrama**, São Paulo, v. 6, n. 4, 2013. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56350> >. Acesso em: 12 set. 2021.

HEINZELMANN, Fernanda Lyrio; STREY, Marlene Neves. Meninas da Capricho, Mulheres da Vogue: Imprensa Feminina e a Invenção da Adolescência Eterna. In: **6º COLÓQUIO DE MODA**. São Paulo: SP, 2010. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/72014_Me_ninas_da_Capricho_Mulheres_da_Vogue_-_Imprensa_Femin.pdf >. Acesso em: 17 out. 2021.

HEINZELMANN, Fernanda Lyrio et al. Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 18, n. 3, p. 471-488, dez. 2012. Disponível em: < https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9256/2/Corpos_em_revista_a_construcao_de_padroes_de_beleza_na_Vogue_Brasil.pdf >. Acesso em: 17 out. 2021.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Brasília: DF, 2006. Disponível em: <

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>
>. Acesso em: 17 out. 2021.

HINERASKY, Daniela. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: **6º COLÓQUIO DE MODA**. São Paulo: SP, 2010. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf >. Acesso em: 17 out. 2021.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LE CAM, Florence; PEREIRA, Fábio Henrique; RUELLAN, Denis. Introdução: Mudanças e permanências do Jornalismo. In: Dione Oliveira Moura, Fábio Henrique Pereira, Zélia Leal Adghirni. (Org.). **Mudanças e permanências do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015, p. 11-23.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira; PASQUALINOTTO, Julia Rosolino. A presença de modelos negras na revista Vogue Brasil - uma análise comparativa (2009-2012 e 2013-2016). **5º CONTEXMOD | Congresso Científico Têxtil e Moda**, São Paulo, v. 4, n. 5, 2017. Disponível em: < <http://contexmod.net.br/index.php/quinto/article/view/579> >. Acesso em: 12 set. 2021.

MENDONCA, Thaís de; PEREIRA, Fábio Henrique e LEAL-ADGHIRNI, Zélia. Formação e produção jornalística na internet: desafios e perspectivas no cenário brasileiro. **Palavra Chave** [online]. 2012, vol.15, n.1, pp.26-53. ISSN 0122-8285. Disponível em: < http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852012000100003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt >. Acesso em: 17 out. 2021.

MENEZES, Paula la Croix Maluf de. **Moda praia à brasileira: uma análise da revista Vogue e do corpo descoberto**. 2017. 76 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: < <https://bdm.unb.br/handle/10483/18245> >. Acesso em: 17 out. 2021.

MORAES, Juliana Contaiher de. **O espírito do jornalismo de moda: uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue**. 41 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: < <https://bdm.unb.br/handle/10483/4195> >. Acesso em: 12 set. 2021.

NOGUEIRA, Rayana Fortaleza. **Das bancas de revista ao mundo digital: um estudo comparativo das publicações de Vogue Brasil**. 2017. 56 f. Monografia (Graduação em

Design-Moda) — Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, 2017. Disponível em: < <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/32271> >. Acesso em: 12 set. 2021.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2010.

PASSOS, Carolina Golenia dos. **O discurso sobre celebridades na Vogue Brasil: o que é ser uma mulher que está na moda para a revista**. 2018. Monografia (Graduação em Comunicação Social) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/181786>>. Acesso em: 17 out. 2021.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. In: **Texto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208> >. Acesso em: 17 out. 2021.

PEREIRA, Fábio Henrique. As notícias como prática coletiva e convencional: a abordagem beckeriana aplicada aos estudos do jornalismo. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 389-419, 2018. Disponível em: < <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5501/13312> >. Acesso em: 23 out. 2021.

PRADO, Patricia Stenico do. **Corpo passado e presente: construção do corpo contemporâneo na revista Vogue**. 2015. 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: < <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4720> >. Acesso em: 17 out. 2021.

RAMIRES, Yuri Pardal; VELASCO, Juliana. Jornalismo de Moda: Análise da Coluna Glamour em Foco da Revista Vogue Brasil. In: **Intercom 2011**, Cuiabá, junho de 2011. Disponível em: < <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/r27-0340-1.pdf> >. Acesso em: 17 out. 2021.

RAMOS, Ana Rita Magalhães. **O tratamento jornalístico que a RTP1 dá à Cultura: o caso do Telejornal**. Dissertação (Mestrado). Ciências da Comunicação (área de especialização em Informação e Jornalismo), Universidade do Minho, Portugal, 2015. Disponível em: < <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41164> >. Acesso em: 17 out. 2021.

ROSUMEK, Gisele Baumgarten; STAVISKI, Franciane; BROD, Marta. Transgeneridade estampa as capas das revistas Elle e Vogue. **Revista de extensão e iniciação científica da UNISOCIESC**, Santa Catarina, v. 8, n. 1, 2020. Disponível em: < <http://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/185> >. Acesso em: 12 set. 2021.

SANTOS, Bianca Amorim dos. **O emprego de estrangeirismos na revista Vogue Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Curso de Jornalismo. 2014. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/125958> >. Acesso em: 17 out. 2021.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVA, Gislene. A engrenagem da noticiabilidade no meio do redemoinho. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 308-333, 29 jun. 2018. Disponível em: < <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5502> >. Acesso em: 17 out. 2021.

TEODORO, Deborah Cunha. Consumo, cultura e publicidade: os olímpianos na revista Vogue Brasil. **Revista ComHumanitas**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 54-67, 2020. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7458826> >. Acesso em: 12 set. 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo Volume I – Por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo Volume II – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

ZOLIN-VESZ, Fernando; DOS SANTOS, Alinee Silva; CARDOSO, Márcio César. 'Minha pátria é minha língua': a celebração do discurso monolíngue na revista Vogue. **Gragoatá**, v. 24, n. 48, p. 177-190, 2019. Disponível em: < <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/33625> >. Acesso em: 17 out. 2021.