



# Textos Jornalísticos Nas Revistas De Moda: Um estudo das publicações usuais na Vogue e Harper's Bazaar

Journalistic Texts in Fashion  
Magazines: A study of usual  
publications in Vogue and  
Harper's Bazaar

## **Tháisa Bueno**

Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Mestre em Letras Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – Campus de Três Lagoas, Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS). É professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado, na UFMA. Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação em Cibercultura (GCiber). E-mail: thaisabu@gmail.com

## **Yanna Duarte Arraes**

Estudante de Jornalismo na UFMA de Imperatriz. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura. Bolsista Fapema por meio do Edital Pibic.



## Resumo

Este estudo tem por objetivo identificar os textos mais comuns produzidos no jornalismo de moda nacional. Desse modo, buscou-se levantar os tipos mais usuais tendo como foco a classificação de Joffily (1991) e Flores (2018). O recorte de pesquisa elegeu duas revistas de importante circulação no país: a Vogue e a Harper's Bazaar. Ao todo, foram analisados 517 textos publicados em seis meses nos dois veículos. Conclusivamente, o estudo mostra que o texto de jornalismo de moda, ainda que abarque marcas textuais exclusivas, tem focado na produção noticiosa, explorando pouco o viés opinativo. Mostra também que os veículos investem em produções que se encaixam no jornalismo de serviço e no perfil.

**Palavras-chave:** Gêneros jornalísticos. Jornalismo de moda. Revista de moda.

## Abstract

This study aims to identify the most common texts produced in national fashion journalism. We sought to identify the most usual types, focusing on the Joffily (1991) and Flores (2018) classification. The research selected two magazines of major circulation in the country: Vogue and Harper's Bazaar. In all, 517 texts published during six months in both media outlets were analyzed. In conclusion, the study shows that the fashion journalism text, despite exclusive discourse marks, has focused on news production, exploring little opinion and investing in productions that fit the service and profile journalism.

**Keywords:** Journalistic genres. Fashion journalism. Fashion magazine.



## Introdução e discussão teórica

A iniciativa de investigar os textos jornalísticos mais recorrentes nas edições brasileiras das revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar* é um convite a conhecer melhor a prática de produção do jornalismo de moda no Brasil e suas especificidades. Mais do que catalogar essa escrita em etiquetas, a proposta busca entender como o texto produzido para essas revistas de moda, importantes referências do segmento, manifesta-se e o que prioriza. Tal investigação se justifica porque o entendimento sobre qual tipo de informação se produz nessas publicações ainda gera controvérsias (HINERASKY, 2010; ELMAN, 2017). “Uma das questões sobre o jornalismo de moda é em qual gênero jornalístico ele se enquadra” (MORAES, 2012, p.32).

Questões como essas são corriqueiras ainda hoje porque o jornalismo de moda possui dinâmicas e linguagens características desse segmento, criando um mundo de significados que incidem diretamente no modo como ele constrói e expõe seu conteúdo. Em estudo sobre as práticas e características do jornalismo de moda, Flores (2018) estabelece uma diferença basilar para entender a produção do material jornalístico de moda nas revistas. Tal diferenciação diz respeito ao que se entende por: jornalismo de moda ou jornalismo sobre moda.

Conforme explica, por jornalismo de moda entende-se:

O jornalismo segmentado na área da moda, com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem. Exige um considerável grau de conhecimento dos jornalistas de moda em áreas afins como arte, cinema, comportamento, tendências, histórias, entre outras, para desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para o público – também específico. (FLORES, 2018, p. 6)

Nesse modelo especializado, as revistas de moda abordam não apenas temas específicos desse universo, mas articulam modos de escrever que enfatizam avaliações críticas do conteúdo e destacam análises do próprio jornalista, que usufrui de um *ethos* de conhecedor reconhecido, que usufrui de credibilidade para opinar sobre os assuntos abordados. Como destaca a autora, a cobertura especializada de moda explora possibilidades escritas típicas da prática, apoiadas em descrição,



avaliação e, até mesmo, opinião e divulgação de produtos. Assuntos na maioria das vezes escritos por quem possui propriedade avaliativa do tema, para além da captação de informações objetivas corriqueiras e basilares à formação jornalística geral. Escolhas que levam a construções textuais bem distintas do que a autora vai chamar, por exemplo, de jornalismo sobre moda, que teria a moda como tema ou pauta para uma cobertura tradicional, muito ancorada no factual ou, quando não, pelo menos essencialmente informativa. Ou seja, o tema moda sendo apresentado com textos mais tradicionais no jornalismo, como a notícia e a reportagem (MELO; ASSIS, 2010).

Uma vez ciente dessas particularidades, não é arriscado dizer que não se precisa ir muito longe para ver essas diferenças. Uma breve folheada ou navegada nos conteúdos especializados de moda nas revistas nacionais ou editoriais específicas e é possível identificar suas distinções: além do grande material imagético (FLORES, 2018), muito da produção não se encaixaria, de maneira estanque e automática, nos modelos tradicionais de jornalismo, como notícia, reportagem e outros, ancoradas em orientações como a técnica da pirâmide invertida e do *lead*, ou nos modelos clássicos do jornalismo impresso (LAGE, 1987; MELO; ASSIS, 2010). No jornalismo de moda, há um certo distanciamento dessas regras, o texto é mais heterogêneo e, por vezes, ancorado em resquícios de opinião.

Isso acontece porque, como destaca Elman (2017) ao investigar as tipificações do texto jornalístico de moda, essa prática se manifesta num discurso híbrido, que abarca pressupostos jornalísticos, estéticos e publicitários. O primeiro diz respeito à veracidade, novidade (tendências das passarelas) e a presença de fontes oficiais que possuem o intuito de tornar o texto o mais próximo possível da objetividade. No discurso estético, há toda uma preocupação com as imagens e os lugares que os editoriais de moda ocupam nas revistas. Essa forma de matéria jornalística é caracterizada pelo uso inteligente e chamativo de imagens que dispensam textos mais densos e que se enunciam por si mesmas. Já o discurso publicitário é, conforme a autora, aquele que transpassa a ideia de que o conteúdo narrado pode ser consumido. Deste modo, o texto funciona como um guia ou recomendação,

também próximo da resenha ou do gênero utilitário do jornalismo tradicional (MELO; ASSIS, 2010). Ou seja, são três articulações de estilo e orientação que não estão de todo dissociadas da prática jornalística. Como bem pontua Silva (2019), o gênero jornalístico também é responsável por administrar os discursos estéticos e publicitários.

A partir dessas discussões e levantamentos sobre as especificidades do texto de moda, esta pesquisa procura responder às seguintes questões: na atualidade, tendo como recorte duas revistas de referência no ramo, quais as especificidades do texto jornalístico de moda? Esses textos repetem os padrões apontados por autoras como Joffily (1991) e Flores (2018), que detalham suas particularidades?

Assim, a pesquisa analisa os textos publicados nas revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar*, a fim de identificar padrões usuais que marcam sua publicação e frequência. Para isso, foram analisadas 11<sup>1</sup> edições das revistas em um período de seis meses – de outubro de 2019 a março de 2020. A escolha do recorte de seis meses se justifica na medida em que, depois do primeiro trimestre estudado, os modelos encontrados começavam a se repetir com muita frequência, ou seja, alcançavam um ponto de saturação. Ao todo foram considerados **517** textos jornalísticos.

## Jornalismo de revista e moda no Brasil

A história do jornalismo de revista no Brasil data de meados de 1908, juntamente com a chegada da corte portuguesa ao Brasil, no início do século XIX (BAPTISTA; ABREU, 2010). Entre as revistas marcantes da história nacional pode-se citar a intitulada “O cruzeiro”, criada em 1928 pelo jornalista Assis Chateaubriand. Segundo a autora, essa publicação dava destaque a grandes

---

<sup>1</sup> A edição de dezembro da Harper's Bazaar foi condensada em uma edição especial. Assim, chegou-se a 11 edições do veículo e não 12. O tempo de análise foi de seis meses.

reportagens e bastante ênfase ao fotojornalismo. Embora a redação estivesse localizada no Brasil, a publicação era impressa na Argentina e circulava aos sábados.

Tratando-se da segmentação editorial do mercado brasileiro, as revistas foram se dividindo em editorias ou seções que enfatizavam temas ou assuntos. Pensadas, criadas e editadas por homens, as revistas femininas acompanharam o crescimento sociocultural das comunidades, mas não buscavam questionar ou discutir as problemáticas sociais do seu tempo. Inicialmente pautada por notícias e costumes que vinham da Europa, essas revistas dirigidas ao público feminino não traziam regionalidades (BAPTISTA; ABREU, 2010).

Segundo Moraes (2012), o jornalismo de moda entrou em construção no Brasil a partir de 1959 com o lançamento das revistas *Manequim* e *Claudia*. Tais veículos abriram espaço para um consumo de informação a respeito de moda e comportamento, chamando a atenção de revistas estrangeiras como a americana *Vogue* e a francesa *Elle*. A expansão da indústria têxtil também reforçou os interesses por moda, movimentando a economia e atraindo negócios estrangeiros no país. Com esses fatores, foi-se construindo uma imprensa especializada que evoluiu para cobrir essa avalanche de informações e acontecimentos no setor.

Segundo Flores (2018), o jornalismo especializado vai exatamente do âmbito geral para o particular, ou seja, fala por e para um público crítico no assunto, e possui uma variedade de especificidades e configurações. Esse jornalismo é marcado pela publicação de conteúdos especializados que circulam nos mais variados formatos de mídia e é segmentado porque se dirige a uma audiência específica.

Mais pontualmente, é possível visualizar que o texto de moda tem configurações exclusivas. Flores (2018) classifica quatro categorias intrínsecas ao jornalismo que cobre exclusivamente moda, sendo elas: a) supremacia da imagem, b) texto referencial, c) estrangeirismo e neologismo e d) interpretação e opinião.



A primeira marca, a supremacia da imagem, é caracterizada pela necessidade de o jornalismo de moda seduzir seu leitor, antes de tudo, por meio de imagens convidativas, *designers* diferentes, colagens e outros recursos imagéticos. A segunda especificidade, intitulada de texto referencial, trata do uso de uma linguagem de proximidade, já conhecida dos leitores, abusando de jargões com os quais o público desses produtos tem afinidade. A terceira marca, que trata de estrangeirismos e neologismos, destaca o uso corriqueiro de expressões que se utilizam do inglês e francês, assim como palavras inventadas e reconhecidas na área. Por fim, a interpretação e opinião seria praticamente uma regra nessa editoria. Como explica a autora, o jornalista, como uma ponte entre o produto da moda e seu consumidor, deve apresentar opiniões transparentes a respeito de tendências e comportamentos em voga.

Além dessas especificidades, autoras como Joffily (1991) e Flores (2018) concordam que o texto também se caracteriza pela predileção por coberturas que podem ser encaixadas em outras quatro modalidades:

- a) Tendência: aquela que faz referência ao que é, ou será, novidade no vestuário e nos produtos de moda.
- b) Serviço: que traduz as coleções de moda dos grandes desfiles para a realidade do consumidor comum e/ou público mais abrangente. “É como se a matéria de tendência fosse a indicação geral que precisa ser concretizada a partir da realidade individual” (JOFFILY, 1991, p. 96).
- c) Comportamento: aquelas em que o conteúdo busca compreender a moda em diferentes contextos, seja atual, histórico, cultural, brasileiro ou internacional.
- d) Celebidades: modelo no qual há um aumento da quantidade de material jornalístico pautado pelos gostos e vivências de pessoas famosas e influenciadores digitais.

Além disso, outra marca do conteúdo de moda é a produção dos editoriais de moda, que são ensaios fotográficos que possuem o intuito de divulgar a coleção de marcas ou tendências. De acordo

com Ferreira (2015), o caráter publicitário desse formato ainda é muito confuso, por ser difícil visualizar as diferenças entre o que é anúncio ou editorial de moda.

## Universo da pesquisa

As revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar* foram selecionadas como objeto de estudo por conta de sua importância e tradição no jornalismo de moda no Brasil. Ambas são destaques no jornalismo segmentado que trata de moda (ELMAN, 2014). Comprada em 1909 por um advogado e publicitário com experiência de dez anos no jornalismo de revista, a revista *Vogue*, segundo Elman (2014), tornou-se a publicação de moda mais lida no mundo pelo modo com que demonstrou grande influência nas artes, *design*, fotografia, ilustrações e inovações estéticas dos editoriais. A revista chegou em 1975 ao Brasil pela Globo Condé Nast, atraindo outras que se instalariam no país, como a *Harper's Bazaar*, publicada em 2011 pela Carta Editorial. Ambas as revistas possuem similaridade em suas coberturas e o mesmo público leitor/visualizador.

## Vogue

Criada em dezembro de 1892, a revista *Vogue* nasceu em Nova York por meio de Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar. Era focada em mulheres de classe alta. O surgimento da revista foi imprescindível para a democratização da moda como informação e objeto de consumo. Em 1988, com a entrada de Anna Wintour, a publicação se tornou mais popular, trazendo celebridades na capa e reformulando toda a sua forma de produzir conteúdo (MORAES, 2012). Nesse período, foram inaugurando suplementos e a revista passou por uma reformulação, transformando, inclusive, parte da sua cobertura em revistas específicas, como a *Teen Vogue*.

No Brasil, Luis Carta fundou a primeira filial sul-americana da *Vogue* em 1975, com tiragem de 50 mil exemplares (SILVA, 2019). Na época o mercado não se mostrou receptivo à publicação que



tratava inteiramente sobre moda. No entanto, a primeira edição vendeu todos os seus 50 mil exemplares. Tal edição trazia 80 páginas só de anúncio, o que a revista mantém até hoje.

## Harper's Bazaar

A *Harper's Bazaar*, antes escrita com apenas um A, foi fundada por Fletcher Harper, um dos editores da *Harper's Brothers*. Fletcher decidiu criar uma publicação que focasse apenas no público feminino, voltada para moda e direcionada à dona de casa de classe média da época. Rapidamente se tornou uma grande influência entre as mulheres americanas, principalmente sob a direção de Carmen Snow, que foi a editora de 1933 a 1958. Após 149 anos do seu lançamento nos Estados Unidos, a primeira edição chegou ao Brasil em 2011, com a capa estrelada por Gisele Bündchen. Segundo Gavino (2017), a revista "mantém redação editorial em 32 países e é distribuída para 54. Segundo dados da própria revista, são vendidos 5 milhões de exemplares por mês, somando todos os países em que é distribuída. Está presente em países como Estados Unidos, Austrália, Canadá, Hong Kong, entre outros. A *Harper's Bazaar* no Brasil é editada por Patrícia Carta e faz parte da Carta editorial, tendo uma tiragem de 50 mil exemplares por mês, segundo as edições da própria revista.

Figura 1 – Capa de março de 2020 da Vogue e Harper's Bazaar no Brasil



Fonte: Reprodução - Vogue e Harper's Bazaar.

## Metodologia

Esta pesquisa de base descritiva busca identificar os textos jornalísticos mais característicos do jornalismo de moda na atualidade, analisando as publicações de seis meses nas revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar*. A coleta de dados foi guiada por um livro de códigos com categorias baseadas nas classificações dos tipos textuais de Joffily (1991) e Flores (2018). A descrição segue a orientação da Análise de Conteúdo de Bardin (1994), para quem essa técnica de investigação “[...] tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 1994, p.18). A pesquisa analisou 11 edições das revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar* no período de seis meses – de outubro de 2019 a março de 2020. Ao todo, foram analisados 517 textos jornalísticos.

As categorias analisadas incluíram:

- a) Opinião no texto: buscou entender quanto do conteúdo publicado pelas revistas era essencialmente informativo e o quanto dele apresentava também uma orientação avaliativa (opinativa), que seria uma marca desta especialidade (FLORES, 2018).
- b) Tipologias específicas: utilizou as classificações de Joffily (1991) e Flores (2018) para analisar quatro pilares essenciais nas matérias de jornalismo de moda, levando em conta: a) tendência,

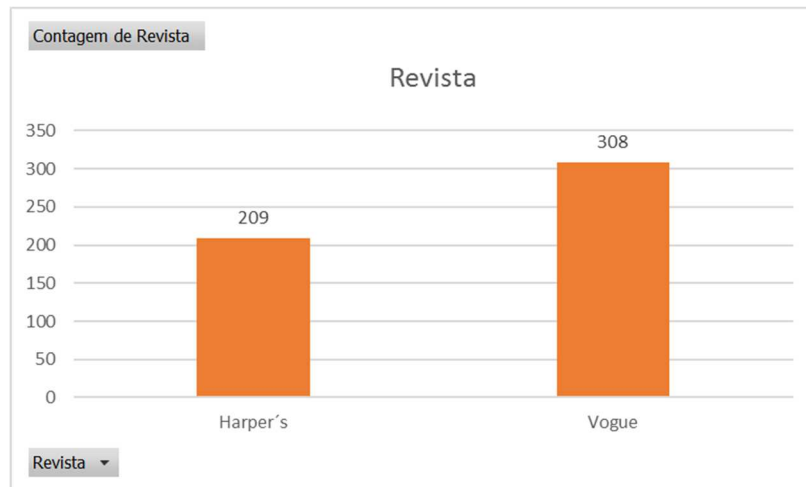
- b) serviço, c) comportamento e d) celebridades. A proposta foi visualizar o quanto desses tipos específicos, anteriormente identificados como característicos dessa modalidade de jornalismo, são comuns nas publicações atuais.
- c) Foco principal da cobertura: procurou entender se o conteúdo tinha como foco principal a cobertura voltada para personalidades, produtos ligados à temática moda ou cobertura de eventos. Buscou-se ainda saber sua relação com a produção factual.
- d) Editorial de moda: Aqui entendido como uma matéria jornalística híbrida (SCHMITZ, 2010; HAACKE; JOHN, 2018), buscou quantificar a porcentagem de editoriais de moda nas duas revistas. Essas matérias são produções que contam com o trabalho de jornalistas, fotógrafos, maquiadores e figurinistas e, portanto, um diferencial no jornalismo especializado em moda.

Os dados foram coletados de forma manual e a sua sistematização foi feita com ajuda do programa *IBM SPSS Statistics 20*, utilizado para gerar os resultados.

## Resultados e análise

O campo de análise foi composto por 517 matérias jornalísticas, distribuídas de forma semelhante nas duas revistas. O Gráfico 1 diz respeito à quantidade de textos jornalísticos analisados tanto na revista *Vogue* quanto na *Harper's Bazaar*.

Gráfico 1 – Quantidade de textos analisados em cada revista



Fonte: Autoras (2020)

Dos 517 textos jornalísticos analisados ao total, 308 estão na *Vogue* e 209 na *Harper's Bazaar*. Por esse gráfico torna-se evidente que a revista *Vogue* costuma ter mais páginas em sua publicação em comparação com a *Harper's Bazaar*. As páginas a mais da revista *Vogue* não significam uma maior cobertura de pautas. Isso ocorre, muitas vezes, pela quantidade de material publicitário nas páginas da revista. Um exemplo é a edição de outubro de 2019 que trouxe 224 páginas, sendo 84 delas com anúncios publicitários. No mesmo mês, a *Harper's Bazaar* publicou 190 páginas e 23 delas com anúncios publicitários.

## Categoria 1 – Opinião nos textos

A partir da leitura do conteúdo selecionado, buscou-se identificar quantos deles tinham algum trecho ou expressão que demonstrasse a opinião do jornalista ou do veículo no conteúdo. A proposta era entender o quanto do conteúdo era essencialmente informativo e o quanto apostava também na opinião para atrair o leitor. As tabelas 1 e 2 apresentam os resultados.

Tabela 1 – Opinião nos textos jornalísticos analisados da revista *Vogue*

Valores	Frequência	Porcentagem Válida
Tem opinião	21	6,8

Não tem opinião	287	93,2
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Autoras (2020)

Tabela 2 – Opinião nos textos jornalísticos da revista *Harper's Bazaar*

Valores	Frequência	Porcentagem Válida
Tem opinião	26	12,4
Não	183	87,6
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Autoras (2020)

Os resultados mostram que embora o jornalismo de moda preveja com frequência o uso de opinião nas produções (FLORES, 2018), as revistas têm priorizado o conteúdo estritamente informativo. A revista *Vogue* possui apenas 6,8% de textos opinativos. Já na *Harper's Bazaar* o número de textos opinativos é um pouco mais expressivo, em uma porcentagem de 12,4%. Isso indica que a parte opinativa, seja em colunas ou textos, não é tão utilizada pelas revistas. Isso demonstra que, pelo menos nessas revistas, há uma tendência por priorizar a cobertura informativa.

## Categoria 2 – Tipologias específicas

Essa categoria analisou as tipologias das matérias características do jornalismo especializado em moda. Na tabela 3, apresenta-se os quatro pilares para pensar o texto no jornalismo de moda, adaptado das classificações de Joffily (1991) e Flores (2018), e como eles aparecem nas revistas estudadas.

Tabela 3 – Tipologias das matérias de moda na *Vogue e Harper's Bazaar*

Revista	Classificação				Total
	Tendências	Serviço	Comportamento	Celebridade	
Vogue	86	44	159	19	308
Harper's	51	38	102	18	209
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>82</b>	<b>261</b>	<b>37</b>	<b>517</b>

Fonte: Adaptado pelas autoras (2020)

Percebe-se que os tipos de textos mais escritos em ambas as revistas são matérias de tendência e comportamento. De 308 textos analisados na *Vogue*, 159 são de comportamento e 86 de tendências. Já na revista *Harper's Bazaar*, de 209 textos, 102 se classificam como comportamento e 51 como tendência. Essa categoria é importante porque leva em conta as contribuições das pesquisadoras Joffily (1991) e Flores (2018), indicando que as revistas apostam na tradução de tendências das passarelas para a vida de seus leitores, assim como prezam por matérias que trazem novidades no setor de estética, moda e cultura.

Outro ponto que chama atenção é o espaço dado pelas revistas para o jornalismo de serviço. Nessa modalidade, foram encontrados 44 exemplos na revista *Vogue* e 38 na *Bazaar*. Com relação à cobertura de celebridades, a *Vogue* escreveu 19 textos desse tipo, enquanto a *Bazaar*, 28. De um modo geral, ainda que tenham recebido alguma atenção, esse tipo de cobertura não é a prioridade nas revistas, voltadas mais para tendências e serviços.

Os resultados demonstram que ambas as publicações estão alinhadas quanto ao número de matérias de serviço, tendência, comportamento e celebridades. O resultado ratifica a diferença do jornalismo segmentado em moda se comparado com o tradicional, bem como as observações de Joffily (1991) e Flores (2018).

### Categoria 3 – Foco principal da cobertura

Essa categoria teve como objetivo entender a relação percentual dos textos que focavam em produtos, personagens ou eventos nas duas revistas. Como esperado do jornalismo de revista, as

matérias de ambas as edições se classificam como frias, sendo matérias que possuem um maior prazo de vencimento, como evidencia a tabela 4.

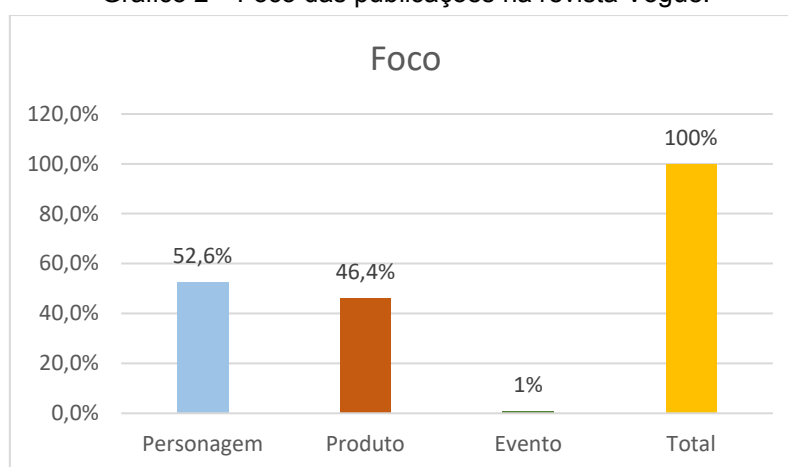
Tabela 4 – Matérias frias na revista Vogue e Harper’s Bazaar.

Revista	Valores	Frequência	Porcentagem Válida
<i>Vogue</i>	Fria	308	100,0
<i>Harper’sBazaar</i>	Fria	209	100,0

Fonte: Autoras (2020)

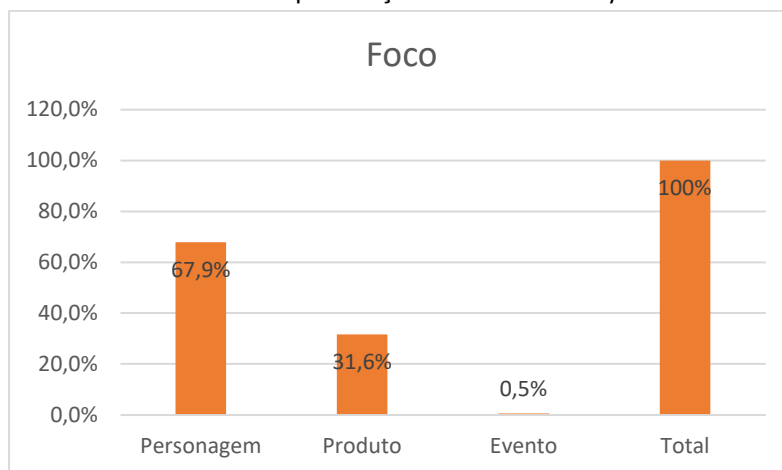
O resultado não é uma grande novidade, já que as revistas têm uma periodicidade mais longa e com isso a cobertura factual acaba ficando para outras plataformas. Ao fazermos uma leitura prévia do conteúdo de ambas as revistas, observamos que muitas das matérias divulgam, direta ou indiretamente, produtos, marcas e/ou pessoas. Desse modo, essa categoria quantifica o foco dos textos jornalísticos de ambas as revistas de acordo com a seguinte divisão: a) produto, b) personagem e c) evento. A categoria evento contempla, ainda, matérias em formato de coluna social com a cobertura desses encontros.

Gráfico 2 – Foco das publicações na revista Vogue.



Fonte: Autora (2020)

Gráfico 3 – Foco das publicações na revista *Harper's Bazaar*



Fonte: Autora (2020)

De acordo com os gráficos 2 e 3, o foco nos personagens, ou seja, matérias que enfatizam uma pessoa importante ou uma história de vida, sobressai em ambas as revistas: na *Vogue* 52,6% e na *Bazaar* 67,9% do total de conteúdo publicado. Essa é uma característica marcante no texto de revista: a publicação de matérias que se enquadram no que Marques de Melo e Assis (2010) definem como Perfil, um formato do gênero interpretativo proposto por eles. A categoria não chega entrar no levantamento de Joffily (1991) e Flores (2018), ainda que encontremos a etiqueta “celebridade” como tema. Outro ponto que chama atenção é a quantidade de material voltado para a divulgação de produtos, já que os conteúdos são muitas vezes em parceria com marcas. Os textos que divulgam produtos<sup>2</sup> na revista *Vogue* ocupam 46,4% de seu conteúdo, enquanto na *Bazaar* a taxa é de 31,6%. Por fim, o evento apareceu bem pouco: *Vogue* possui 1% da sua cobertura para este modelo e a *Bazaar* 0,5%. O resultado ratificando a premissa de que a revista é um espaço voltado para informação jornalística, ainda que reforçando aproximações como mercado de consumo.

<sup>2</sup> Informação extraída da análise de dados quantificada de acordo com a categoria “divulgação de produtos” que criamos. Basicamente, dos 517 textos analisados, contabilizamos as matérias que divulgavam produtos em seus textos, chegando às porcentagens apresentadas.



## Categoria 4 – Editorial de moda

A categoria editorial de moda foi criada a fim de descobrir o quanto esse tipo de cobertura ocupa nas revistas de moda. De acordo com Schmitz (2010), editorial de moda se caracteriza como:

[...] o espaço em que a revista revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes, em que todos os elementos convergem na emissão de uma mensagem de um ou mais estilos que são propostos: modelo, roupas, acessórios, maquiagem, penteado, locação, postura, cores, tratamento gráfico, diagramação e texto. (SCHMITZ, 2010, p. 5).

Apesar de suas peculiaridades, o formato integra o escopo de conteúdo jornalístico, como explicam Quadros e Zaboenco (2016): “É uma matéria visual jornalística” (QUADROS; ZABOENCO, 2016, p.2).

Nas revistas analisadas, o editorial esteve presente, confirmando sua importância.

Tabela 5 – Editorial de moda na revista *Vogue*

Valores	Frequência	Porcentagem Válida
Sim	39	12,7
Não	269	87,3
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Autoras (2020)

Tabela 6 – Editorial de moda na revista *Harper's Bazaar*

Valores	Frequência	Porcentagem Válida
Sim	44	21,1
Não	165	78,9
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Autoras (2020)



O editorial de moda na revista *Vogue* ocupa a porcentagem de 12,7%, enquanto na *Harper's Bazaar* a porcentagem é de 21,1%. Ainda que tenham uma diferença grande no espaço dedicado a esse formato de produção informativa, o resultado mostra que a revista publica, em todas as edições, o editorial de moda, reforçando sua importância e seu diferencial desse nicho de jornalismo.

Os editoriais são o espelho da revista. Neles, a publicação move dezenas de funcionários que realizam o trabalho tanto da escrita do texto quanto direção de arte e conteúdo. O editorial também vem muitas vezes protagonizando as capas da revista.

## Considerações finais

Entendendo o jornalismo de moda como um ofício segmentado, cujas configurações de funcionamento e características ocorrem de maneiras distintas do jornalismo tradicional, esta pesquisa buscou trazer, não apontamentos finais, mas contribuições sobre o que se publica, no que tange os tipos de textos, em duas revistas de renome no mercado editorial brasileiro.

As revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar* possuem similaridades quanto ao público visualizado e proposta em cobrir o mundo da moda mundialmente, traduzindo essas informações para as edições específicas de cada país. Apesar de serem concorrentes no mercado editorial, foram escolhidas justamente por essa similaridade no conteúdo. Os dois objetos de estudo apresentam semelhanças também nos textos jornalísticos escritos. Desse modo, o resultado do estudo contribui para entender um pouco mais sistematicamente como é o conteúdo distribuído pelo jornalismo especializado em moda no país, ainda que não abarque todas as possibilidades.

Tendo como base classificações já consagradas de Joffily (1991) e Flores (2018), o levantamento aqui detalhado mostra que na atualidade as duas revistas têm se aproximado bastante da classificação das autoras, ratificando a ideia de que escrever para periódicos de moda é diferente de escrever para o jornalismo tradicional, de outras temáticas. Diferenças que vão além da escolha da



pauta, mas se manifestam na escrita e no estilo. Isso porque o texto de moda tem particularidades desde a escolha dos formatos e de seu hibridismo com outras áreas, como a publicidade, por exemplo. A confirmação dos tipos textuais já identificados pelas autoras demonstra, ainda, que são orientações já sedimentadas e que marcam, efetivamente, o jornalismo de moda.

Um dos pontos que consideramos um achado da pesquisa diz respeito à predileção da publicação por conteúdo essencialmente informativo. Isso porque uma das expectativas das pesquisadoras era encontrar mais conteúdo opinativo, inclusive apontado por Joffily (1991) e Flores (2018) como uma marca do texto de moda e, até mesmo, uma crítica a este nicho. Mas, ao contrário do esperado, ambas as revistas investiram em maior quantidade de informação descritiva e menos em avaliação. Outra particularidade que se pode destacar é o número de conteúdo que se encaixa na cobertura de serviço, já que é focada no consumo de produtos. Ainda assim, chama atenção que boa parte do material disponível na revista, em seis meses de análise, tenha preferencialmente publicado matérias com foco em personagens e menos em produtos. Como destaca Elman (2017), o jornalismo de moda é constituído por esse discurso híbrido, que flerta com a publicidade e propaganda e recebe influência das artes, cultura, história e política.

A linguagem do jornalismo de moda observada por Joffily (1991) e Flores (2018) ainda se faz bastante atual e importante para o estudo desse segmento no jornalismo brasileiro. Conclusivamente, acreditamos contribuir com este trabalho para entender um pouco melhor o conteúdo do jornalismo de moda, ainda que outras questões possam ser suscitadas a partir deste resultado, como estudo das temáticas abordadas e até mesmo da rotina produtiva desses veículos.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz.; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial**. 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>. Acesso em: 29 set. 2020.



ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética.** 2017. 311 f. Tese. (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>. Acesso em: 29 set. 2020.

ELMAN, Débora. Cultura e consumo como vetores da segmentação na revista de moda. **10º colóquio de moda – 7ª edição internacional.** 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-7-Cultura-e-consumo-como-vetores-da-segmentacao-em-revistas-de-moda.pdf>. Acesso em: 29 set. 2020.

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda made in *Brazil*: características da prática. **Revista fronteiras estudos midiáticos.** São Leopoldo, v. 20, n. 1. 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.04/60746243>. Acesso em: 29 set. 2020.

FERREIRA, Bruna Cristina Freitas. Editoriais de revistas de moda: uma breve análise sobre sua composição textual. **Achiote.** Belo Horizonte, v. 3, n. 1. 2015. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/3492/1840>. Acesso em: 29 set. 2020.

GAVINO, Carolina Fabian Sato. A moda como imagem onírica uma análise benjaminiana da revista Harper's Bazaar. **12ª interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero.** São Paulo, v. 12, p. 1-12. 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19163?mode=full>. Acesso em 29 set. 2020.

GIL, Antonio Carlos; **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 29 set. 2020.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. **Colóquio de Moda.** Porto Alegre. 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](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf). Acesso em: 29 set. 2020.

HAACKE, Eliz Maria.; JOHN, Valquíria Michela. Revistas de moda e uso dos gêneros fotográficos híbridos: análise dos editoriais de moda das revistas Vogue e Elle. **ComuniCon.** São Paulo, 2018.

JOFFILY, Ruth. 1991. **Jornalismo e produção de moda.** Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 152 p.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia.** 2ª. ed. São Paulo: Editora Ática, 1987. Disponível em <[https://www.academia.edu/35906793/Nilson\\_lage\\_estrutura\\_da\\_not%C3%ADcia](https://www.academia.edu/35906793/Nilson_lage_estrutura_da_not%C3%ADcia)> Acesso em: 29 set. 2020.

MARTINS, Eduardo. Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo. 3ª. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997, 400 p.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. A natureza dos gêneros e formatos jornalísticos. In: SEIXAS, Lia.; PINHEIRO, Najari Ferrari. (Orgs.). **Gêneros: um diálogo entre comunicação e linguística aplicada.** Florianópolis: Insular, 2013, p. 19-36.

MELO, José Marques de.; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom RBCC.** São Paulo, v. 39, n. 1. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 29 set. 2020.

MORAES, Juliana Contaifer de. **O espírito do jornalismo de moda: uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue.** 2012. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/4195>. Acesso em: 29 set. 2020.

SILVA, MarcielleGottschalk. **Jornalismo de moda em transição: as estratégias discursivas da web utilizadas pela Glamour Brasil em sua versão impressa.** 2019. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200451>. Acesso em: 29 set. 2020.



SCHMITZ, Daniela Maria. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. **14 colóquio de moda**. v. 14. p. 1-10. 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/>. Acesso em: 29 set. 2020.

TAVARES, Maria Alice. O verbo no texto jornalístico: notícia e reportagem. **WorkingPapers em Linguística**. Florianópolis, n. 1, p. 123-142, jan. 1997. ISSN 1984-8420. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/workingpapers/article/view/1490>. Acesso em: 29 set. 2020. doi:<https://doi.org/10.5007/%x>.