

**UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
ÁREA DE HUMANIDADES
CURSO DE JORNALISMO**

EVELIN RAMOS DA ROSA

**JORNALISMO DE MODA: UMA ANÁLISE NAS PRODUÇÕES DO
APLICATIVO DA REVISTA DONNA
(Trabalho de Conclusão do Curso)**

IJUÍ (RS)

2023

EVELIN RAMOS DA ROSA

**JORNALISMO DE MODA: UMA ANÁLISE NAS PRODUÇÕES DO
APLICATIVO DA REVISTA DONNA**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Jornalismo, da Universidade Regional do
Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul -
Unijuí, como requisito para obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

**Profa. Orientadora: Me. Daniéli Hartmann
Antonello**

IJUÍ (RS)

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me guia durante a graduação e me mantido na trilha para a produção desta pesquisa com saúde e força.

Ao meu pai Hélio Melo da Rosa (*in memoriam*), que foi um dos principais incentivadores a cursar uma faculdade e sempre mostrou que a busca pelo conhecimento era o melhor caminho. Também à minha mãe Gislaine Ramos da Rosa, uma mulher cuja força é admirável, durante a produção desse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) iniciamos uma luta contra o câncer, agradeço à ela pela compreensão e paciência.

Aos meus irmãos Erick Ramos da Rosa e Everton Ramos da Rosa, por estarem ao meu lado durante esse período.

Agradeço à minha orientadora, Me. Daniéli Hartmann Antonello por aceitar conduzir meu trabalho de pesquisa.

Também às minhas amigas e aos meus colegas de trabalho da Rádio Educativa Unijuí FM que sempre me ajudaram com a vasta experiência desde o início deste projeto de pesquisa.

A todos os meus professores do curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul pela excelência de qualidade técnica de cada um.

Por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo compreender como as produções jornalísticas da Revista Donna são construídas? Para tanto, a exploração da temática teve início a partir da pesquisa bibliográfica apresentando os critérios de noticiabilidade, valores notícia, gêneros jornalísticos e classificação das fontes de notícia. Após esse trabalho fez uso do percurso metodológico de estudo de caso, com uma análise de três publicações disponíveis no site e aplicativo da revista durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2023. Portanto, a pesquisa identificou a estrutura textual das produções jornalísticas, sendo elas notícia e reportagem, quais critérios e valores-notícia tiveram mais destaque, e também avaliou a aplicação dos gêneros jornalísticos e as classificações das fontes utilizadas pela revista. Assim, a pesquisa indica como as produções jornalísticas foram construídas, ou seja, a partir do uso de técnicas que norteiam a comunidade jornalística.

Palavras-chave: Jornalismo de Moda; Revista Donna; Editoria; Jornalismo Especializado.

SUMMARY

The aim of this Course Completion Work is to understand how the journalistic productions of Revista Donna are constructed? To this end, the exploration of the theme began with bibliographical research presenting the newsworthiness criteria, news values, journalistic genres and classification of news sources. After this work, the case study methodological approach was used, with an analysis of three publications available on the magazine's website and app during the months of January, February and March 2023. Therefore, the research identified the textual structure of journalistic productions, being news and reporting, which criteria and news values were most prominent, and also evaluated the application of journalistic genres and the classifications of sources used by the magazine. Thus, the research indicates how journalistic productions were constructed, that is, based on the use of techniques that guide the journalistic community.

Keywords: Fashion Journalism; Donna Magazine; Editorial; Specialized Journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reportagem “A tendência quem faz é você”.....	37
Figura 2 – Reportagem “Inimigos Silenciosos”.....	41
Figura 3 – Continuação da reportagem “Inimigos Silenciosos”.....	42
Figura 4 – Notícia “Pompéia abre seu outono/inverno 2023”.....	46
Figura 5 – Esquema explicativo dos dados.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	O SURGIMENTO DO JORNALISMO DE MODA NO BRASIL E NO MUNDO	10
2.1	BREVE HISTÓRIA DO JORNALISMO.....	15
2.2	JORNALISMO E EDITORIAS.....	17
2.3	JORNALISMO DE MODA.....	19
3	O FAZER JORNALÍSTICO.....	21
3.1	AS FONTES NO FAZER JORNALÍSTICO.....	28
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
4.1	DESCRIÇÃO DO OBJETO.....	34
4.2	ANÁLISE.....	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

O Jornalismo começou a se destacar no século XIX, com o desenvolvimento do capitalismo, processos tecnológicos, a emergência da imprensa como massa média, entre outros fatores. Já a produção de notícias para um público específico ganhou espaço a partir do momento em que a imprensa começou a produzir materiais para nichos específicos, é o que menciona Juski *et al.*,(2020), a partir do entendimento de que o jornalismo especializado possui o objetivo de aperfeiçoar técnicas trazendo mais profundidade para determinados assuntos, assim, parte do público acompanha as notícias com mais atenção.

De acordo com Traquina (2013), com o passar do anos as notícias tornaram-se um gênero e um serviço, já o jornalismo um negócio, e os jornalistas ficaram empenhados em um processo de profissionalização que procurava autonomia e estatuto social. Todavia, existe a necessidade de compreender o trabalho jornalístico e a construção das notícias, sendo esta uma profissão que está em constante evolução, seguindo manuais, modelos, gêneros e valores no cotidiano de produção de notícias.

Na atualidade, o mercado editorial do Jornalismo de Moda, tema deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), é extenso. Além de revistas especializadas no assunto, ele acompanha os avanços tecnológicos e se destaca nas plataformas digitais, influenciando massas populacionais, sendo que a internet é uma ferramenta que auxilia na apuração e distribuição de notícias no mundo. Já a moda sempre esteve presente no cotidiano da sociedade também influenciando, mesmo de forma inconsciente, quando um indivíduo escolhe a roupa que vai vestir, onde são aplicadas as características de sua identidade pessoal, gostos e questões culturais. Barnard (2003) explica que, a produção em massa de roupas pode ser considerada como uma forma de expressar o que se pensa e construir uma identidade individual, se diferenciando de outra pessoa.

Neste cenário, as características da moda são paralelas às do jornalismo, sendo assim, o Jornalismo de Moda traz uma visibilidade para o segmento, os veículos de comunicação possuem o potencial de traduzir a moda em suas multiplicidades, tendências, modismos, estilos e comportamentos. Na atuação, os profissionais jornalistas possuem a responsabilidade de levar informação sobre determinado segmento e, para isso, utilizam os critérios jornalísticos para as produções. Para que uma informação vire notícia e ganhe espaço nos veículos de comunicação, ela precisa passar por uma série de processos como, por exemplo, os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia e que serão abordados no capítulo 3 desta pesquisa. A partir deste

entendimento, que foi construído durante a graduação em Jornalismo, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como as produções jornalísticas da Revista Donna são construídas? Para isso, os objetivos específicos são: selecionar as produções jornalísticas no período de recorte da pesquisa e identificar o gênero predominante, as fontes e os valores-notícia das três produções definidas para a análise.

Dito isso, percebe-se que a editoria de moda é um segmento independente, presente nos diferentes meios de comunicação da atualidade. Desta forma, a relevância da pesquisa sobre o Jornalismo de Moda, para fins acadêmicos, está na compreensão de como os profissionais estão aplicando em sua rotina os métodos que norteiam a comunidade jornalística. O autor Traquina (2013), relata que os Jornalistas possuem uma maneira de agir que está intimamente ligada ao saber do procedimento. Portanto, a partir deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) observa-se que, o Jornalismo de Moda possui suas peculiaridades e especificações de texto, imagem e linguagem para entregar a informação ao público.

A apresentação de conteúdos noticiosos sofreu alterações durante o aparecimento de novas plataformas como os *sites* e aplicativos, desta forma é necessário observar o comportamento dos Jornalistas nesses segmentos. Enfim, a partir dos resultados desta pesquisa foi possível descobrir como os critérios de noticiabilidade, valores-notícia, gêneros jornalísticos e classificações das fontes foram aplicados no cotidiano dos profissionais de comunicação da Revista Donna e também como os fatos sobre moda se tornaram em uma notícia.

Desta forma este trabalho será construído a partir de um percurso metodológico dividido em duas partes: estudo de caso e pesquisa bibliográfica. A partir disso será realizada a pesquisa em fontes e autores que explicam as multiplicidades do campo jornalístico, sendo eles: Kunczik (2001); Traquina (2012) e (2013); Lage (2012); Pena (2006); Marques de Melo *et al.*, (2012); Duarte e Barros (2006); Rodrigues (2009) e Schmitz (2011). Já sobre o Jornalismo de Moda, a consulta será feita com os autores Juski *et al.*,(2020) e Duarte (2016).

Inicialmente no capítulo dois abordaremos a construção histórica no Brasil e no mundo do Jornalismo de Moda e do Jornalismo, os avanços das práticas Jornalísticas, a consolidação de produções escritas por mulheres, construção das editorias e a apresentação dos gêneros jornalísticos. Seguindo no capítulo três, será compreendido as fontes no fazer jornalístico, as suas tipificações, grupos e classificações, assim como os avanços das práticas jornalísticas, o que é o Jornalismo Especializado, além da apresentação dos valores-notícia e critérios de noticiabilidade.

Dando seguimento a estrutura do trabalho, no capítulo quatro, será realizada a análise, assim, a partir do objeto de estudo a Revista Donna, deve-se explorar as produções jornalísticas dos meses de janeiro, fevereiro e março de 2023, publicadas no aplicativo da revista, que servirá como fonte para levantamento e análise das informações, com a utilização do percurso do estudo de caso para responder questões de “como”, e “por que”. Além da pesquisa em autores que explicam as multiplicidades do campo jornalístico. Assim, a estratégia de pesquisa, estará em compreender a aplicação dos preceitos utilizados pelos jornalistas na história do Jornalismo Especializado de Moda.

2 O SURGIMENTO DO JORNALISMO DE MODA NO BRASIL E NO MUNDO

A participação feminina no jornalismo se deu a partir de periódicos que abriram espaço para uma série de evoluções e revoluções para as mulheres. Atualmente com os avanços tecnológicos é possível encontrar jornais, revistas e documentos no universo digital, com acesso à distância, possibilitando a pesquisa sobre os primeiros registros da imprensa feminina. A partir disso, autores como Duarte (2016) e Juski *et al.* (2020), conseguiram reunir um recorte do que foi o início da imprensa feminina no Brasil e no mundo, assim como o surgimento do Jornalismo de Moda. Duarte (2016) explica que a trajetória das publicações para o público feminino teve seu início em Londres, no século XVII, onde aconteceu a primeira publicação sobre moda, um periódico denominado *Lady's Mercury* que era destinado para um público específico.

Desta forma, Duarte (2016) menciona que os primeiros periódicos no Brasil que tratavam da temática feminina, foram criados por homens. O autor Kunczik (2001) também comenta sobre esse período: “O jornalismo feminino tem obviamente suas raízes na luta social e política pela igualdade de direitos” (Kunczik, 2001, p. 197).

De acordo com a autora Duarte (2016), o primeiro título conhecido é o “O Espelho Diamantino”, fundado por Pierre Plancher, que abordava política, literatura, belas artes, teatro e modas, dedicado às senhoras brasileiras, tendo o início de sua circulação no Rio de Janeiro, em 1827. Segundo ela, o periódico possuía apresentação de gráficos e imagens que traziam figurinos, com textos leves, músicas e notícias sobre moda. Além disso, também contava com uma coluna específica chamada “Modas”, em que sua circulação se deu até o ano de 1828. Ele foi o início de uma produção jornalística relacionada à moda, abrindo espaço para outros periódicos que surgiram.

Após dois anos surgiu em Minas Gerais, “O Mentor da Brasileiras”, que teve sua circulação de 1829 a 1932. Conforme Duarte (2016), ele foi seguido por outros períodos denominados como: “Manual das Brasileiras”; “O Despertador das Brasileiras”; e “O Espelho das Brasileiras”. Sendo assim, a partir de 1830, surgiram outras folhas que adotavam às vezes o discurso da mulher e conciliavam poesia, humor e política. O fundador do periodismo feminino surgiu no Rio de Janeiro, em 1852, chamado Jornal das Senhoras, de Joana Paula Manso de Noronha. “Naquela época, jornal e revista, [...] tinham a mesma aparência, distinguindo-se apenas na diversidade de gêneros literários e nas matérias de entretenimento, que costumavam ser maiores nas denominadas revistas” (Duarte, 2016, p. 21).

Nesse sentido, Duarte (2016) descreve que os primeiros registros que se tem notícia de iniciativa feminina surgiram em Porto Alegre, em 1833, bem antes do *Jornal das Senhoras*, que circulou até 1855. Os primeiros jornais foram dirigidos pela escritora Maria Josefa Barreto, com os títulos "Belona Irada contra os Sectários de Momo" e "Idade d'Ouro". Já no século XIX, as colunas de moda do Rio de Janeiro passaram a expressar as conquistas e direitos das mulheres, com a identificação de um novo público, a temática da moda masculina começou a ser explorada também em meados do século XX. "A constatação de que a literatura, a imprensa e a consciência feminista surgiram praticamente ao mesmo tempo no Brasil, nas primeiras décadas do século XIX, contribuiu para ampliar a investigação" (Duarte, 2016, p. 14).

Quando o público feminino teve acesso a alfabetização, se apoderaram deste instrumento de comunicação, escrita e leitura. A autora Duarte (2016) enfatiza que os jornais, livros e revistas foram os primeiros e principais veículos para o letramento feminino, com o surgimento de poetisas, professoras e jornalistas que inspiraram e ocupavam um espaço importante no universo das mulheres que ainda estavam buscando pelo letramento.

Nesse sentido, a autora ainda destaca que, em 1980, este público passou a utilizar-se do periodismo como instrumento para comunicação, como artigos, livros e dissertações. "No total, são 143 títulos de revistas e jornais femininos e feministas, que circularam no país ao longo do século XIX" (Duarte, 2016, p. 18), propiciando assim, o surgimento de textos voltados para mulheres, com participação na construção intelectual deste público e na conscientização feminina, além da utilização de estratégias que auxiliavam em uma construção possível mesmo com a censura, conseguindo expressar a partir das produções publicamente.

Na construção da história da imprensa feminina está o surgimento do Jornalismo de Moda, onde as produções eram voltadas para o público feminino, em sua origem. Entre tais elementos, Duarte (2016) ainda observa a participação e influência dos jornais e dos periódicos, na conquista dos direitos das mulheres. "Muitos dentre os editados por mulheres foram usados para que elas se posicionarem politicamente a favor ou contra a monarquia, a Revolução Farroupilha, a Constituinte, a abolição ou a República" (Duarte, 2016, p. 23).

Após a consolidação de produções escritas por mulheres, para o universo feminino e dos avanços das práticas jornalísticas, com as construções das editorias e da exploração de assuntos variados, foi possível perceber que a moda é associada como um produto capaz de contribuir para as economias mundiais que iniciam as evoluções da temática, no final dos anos 1990. Juski *et al.*, (2020) mencionam que, o jornalismo e a moda surgiram em períodos próximos, na Idade Moderna, onde se marcam intensas transformações na comunicação e na economia.

O Jornalismo de Moda é uma área de especialização do jornalismo que teve seu surgimento em um momento em que a categoria passava por transformações, apenas no século XXI e, se transformou em área de prestígio até a atualidade. Inicialmente esteve presente em colunas de jornais, editoriais e agora também ganha espaço no ambiente digital. A moda em si possui influência econômica na sociedade. “O jornalismo de moda é uma especialização recente no campo do jornalismo, que pode ser vista como parte de um movimento de jornalismo diversional” (Juski *et al.*, 2020, p. 198).

Ao longo dos anos a área passou por transformações até chegar ao formato que é atualmente. Sobre o jornalismo diversional, Juski (*et al.*, 2020) argumentam essas mudanças, de um jornalismo publicitário e opinativo para um jornalismo informacional e interpretativo. Ainda de acordo com o autor é possível observar algumas questões no jornalismo que é vivenciado hoje, “[...] há a profusão de novas formas de comunicar aliadas à diversidade de meios e a um estado de hiperconexão da sociedade” (Juski *et al.*, 2020, p. 198).

Outros autores, como Marques de Melo *et al.*, (2012), identificam que existem cinco categorias jornalísticas, que são os gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Desta forma, na categoria do gênero informativo, de acordo com os autores são inseridas a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista, “pertence à categoria informativa o relato dos acontecimentos a partir de uma técnica específica (jornalística)” (Marques de Melo *et al.*, 2012, p. 99). Já na categoria do opinativo, de acordo com os autores, “[...] naqueles textos que dizem respeito ao que se pensa sobre determinado acontecimento, inserem-se editoriais, comentários, artigos, resenhas, crônicas, cartas, colunas, etc”. Também descreve que o jornalismo interpretativo se dá a partir do grau de noticiabilidade dos acontecimentos, o que “[...] permite não apenas o posicionamento do autor do texto como uma interpretação mais contextualizada do conteúdo por parte de quem tenha acesso a ele”. Sobre o jornalismo diversional os autores conceituam que essa categoria é aquela que faz uso de recursos próprios da literatura e das formas literárias de expressão com objetividade, ou seja, “[...] história de interesse humano e história colorida” (Marques de Melo *et al.*, 2012, p. 163). Já o utilitário é apontado como “[...] indicador, cotação, roteiro e serviço”.

Neste sentido, torna-se pertinente compreender os cinco gêneros jornalísticos, que são citados acima. O percurso dos gêneros passa por uma repartição de formatos para cada meio, conforme Marques de Melo *et al.*, (2012). Foi durante o século XX que teóricos da comunicação sistematizaram os gêneros jornalísticos e assim passaram a ocupar classificações por categorias. “A atividade do jornalismo que incorpora, entre outras questões, os gêneros responsáveis pela

identidade dos produtos da imprensa, perpassa, no mínimo, por três estágios: a teoria, a técnica e a prática” (Marques de Melo *et al.*, 2012, p. 81). Assim sendo, os gêneros jornalísticos, também são utilizados nas editorias e devem estar presentes no cotidiano do jornalista de moda, a partir do pensamento que é uma atividade jornalística.

Na construção histórica do Jornalismo de Moda se evidencia o protagonismo feminino, a partir do momento que as mulheres foram adentrando as redações, outras temáticas começam a ser abordadas. “De leitoras a redatoras, abrem espaço às vozes femininas antes reclusas às alcovas, e empreendem a transformação hoje perceptível no perfil dessa imprensa: de “revistas de moda” a órgãos de reflexão” (Duarte, 2016, p. 26).

Em comparação com o que os leitores tinham no passado, com a atualidade, a Revista Manequim, criada em 1959, ofertava moldes e instruções para que as leitoras pudessem produzir as suas próprias peças. Atualmente é possível encontrar essa prática em blogs e sites, ou até mesmo em páginas do Instagram, com dicas sobre corte e costura, trazendo essa ideia do “faça você mesmo”.

Esta divisão em editorias auxilia para que as produções jornalísticas sobre determinada temática, neste caso a moda, sejam estudadas e pesquisadas com mais profundidade, trazendo um conteúdo completo para os leitores que se interessam especificamente pelo assunto. E, nesse sentido, abordando questões relevantes para debates sociais, auxiliando na construção de senso crítico e explorando as novidades da moda e facilitando o acesso às notícias.

Se o jornalismo dá visibilidade ao movimento, pode-se considerar que há uma relação circular, uma vez que, ao ser transformada em notícia ou reportagem, essa tendência passa a ser vista como a nova moda, a nova onda na qual muitas pessoas querem navegar (Juski *et al.*, 2020, p. 205).

Nos ano 2000, por exemplo, produções jornalísticas sobre moda em revistas e jornais já se destacavam, e o *The New York Times*, descreveu aquele como o ano da moda brasileira. A entrada do Brasil neste segmento se deu a partir de alguns fatores, como o grande avanço na indústria têxtil e de confecção, o papel fundamental de estilistas, as criações das coleções e a necessidade de divulgação de informações. As iniciativas que antes eram isoladas ganharam repercussão na imprensa, que encontrou uma forma de linguagem para valorizar a moda como um produto de informação, representação, com questões culturais e reflexões. “A moda exerce uma influência econômica na sociedade contemporânea, sendo bem recente a sua inserção como objeto de estudos das sociedades” (Juski *et al.*, 2020, p. 197).

O Jornalismo de Moda traduz esse universo por meio de produtos jornalísticos, como nota, notícia e reportagem e também em outras formas de linguagem, fotografia ou produção audiovisual, com representações sobre a moda. Juski *et al.*, (2020, p. 198) destacam que é importante não considerar o Jornalismo de Moda apenas como um jornalismo secundário. Para o autor, “[...] a moda se constitui em uma indústria produtiva e em uma prática cultural, que extrapolam o simples segmento do vestuário e das tendências”.

Ao longo dos anos o Jornalismo de Moda sofreu algumas alterações, ultrapassando fronteiras, capaz de direcionar o seu público para conteúdos específicos, onde a moda ganhou significados que são capazes de representar um segmento. A moda é uma forma de linguagem que existe, uma ferramenta de comunicação. O jornalismo possui o interesse em analisar as questões sociais e documentar os acontecimentos, sendo assim, a partir do momento em que percebe o interesse dos leitores por conteúdos relacionados à moda, surge também a necessidade de construir estratégias de comunicação que contribuam para que o público tenha acesso a assuntos relacionados a esse universo.

Dentro deste contexto, os autores Juski *et al.*, (2020) comentam sobre o fazer do jornalismo na editoria de moda. “O jornalismo de moda se constitui em uma área de atuação especializada e que não se limita à produção de textos jornalísticos e às coberturas de eventos de moda, como desfiles e lançamentos de produtos, por exemplo” (Juski *et al.*, 2020, p. 200).

Ou seja, o Jornalismo de Moda se constitui em uma área de atuação especializada, abordando temáticas relacionadas ao universo da moda. Desta forma, Juski *et al.*,(2020) explicam as possíveis formas de atuações de um profissional nesta editoria, sendo elas em revistas especializadas, cadernos e jornais impressos, editoriais de moda como editor, redator e fotógrafo, também em sites, blogs e programas de televisão. O autor ainda explica que “a recorrência de temas na imprensa favorece o agrupamento e a exibição dos conteúdos em editorias e, por conseguinte, a especialização dos jornalistas nos temas apresentados pela editoria” (Juski *et al.*, 2020, p. 19).

O autor Lage (2012) destaca para os cuidados que uma revista possui com a produção da sua capa, a fim de atrair o leitor. Ele ainda lembra que a revista é mais literária que o jornal em relação ao texto e mais artística na questão visual. “O planejamento de uma revista envolve questões como o ritmo (gráfico, visual e semântico), a sustentação do interesse [...]” (Lage, 2012, p. 117).

Lage (2012) ainda contribui com a temática ao ponderar que não se deve esperar que as revistas sigam as fórmulas das redações, não rigorosamente como um jornal, mas que, no

entanto, encontram-se regularidades no fazer da prática jornalística. E esse é o assunto que será abordado no capítulo seguinte, além de um sucinto histórico do jornalismo.

2.1 BREVE HISTÓRIA DO JORNALISMO

O jornalismo possui uma organização social, com uma história marcada por conquistas e evoluções que transformaram o jeito de noticiar. Desta forma, Kunczik (2001) conta que na Europa Central, os viajantes eram quem reportavam os acontecimentos que eles acompanhavam, assim como os mensageiros, escrivães públicos, editores de livros, administradores de correios, negociantes e diplomatas, que eram pessoas que tinham fácil acesso a informação. Na visão do autor, eles foram os precursores dos jornalistas, bem como os correspondentes de governantes importantes.

A primeira publicação profissional e comercial de uma notícia que se tem conhecimento, de acordo com Kunczik (2001), foi em Veneza, no século XVI, onde elas eram copiadas e vendidas. Porém, os primeiros jornais só surgiram na Alemanha, no ano de 1609, seguido pelo aparecimento na Holanda, em 1618, na França e Inglaterra, em 1620 e, após, na Itália, em 1636. Já o primeiro jornal teve sua circulação em 1650. Ainda conforme o autor, foi apenas no século XIX que o jornalismo chegou a ser uma profissão de tempo integral na Europa e nos Estados Unidos. Durante esse mesmo século, tinha-se o objetivo de oferecer aos leitores informações, com um novo produto, as notícias. Estas eram baseadas, a partir de então, em “fatos” e não em “opiniões”, como era antes, e sem propagandas, isso também se deu devido aos processos contra a censura que a categoria passou.

Nesse sentido, Traquina (2012) aborda a existência de dois processos que marcam a evolução da atividade jornalística: a comercialização e a profissionalização dos trabalhadores. O autor destaca que, “a comercialização tornou possível o amadurecimento da profissão de jornalista” (Traquina, 2012, p. 63). O período foi registrado como a “época do ouro”, devido a evolução do sistema econômico, os avanços tecnológicos, fatores sociais e a evolução do sistema político no reconhecimento da liberdade no rumo à democracia.

Os avanços tecnológicos sempre contribuíram para que os jornalistas conseguissem produzir em massa, como o domínio da tipografia ou com a chegada de Gutemberg e a possibilidade de realizar impressões de inúmeras páginas, além de outras invenções, como as máquinas fotográficas, que trouxeram inspiração para os jornalistas. Essas novas ferramentas foram capazes de auxiliar na rapidez da transmissão das informações, marcando uma nova era no

jornalismo, que possui desde o seu surgimento a busca por melhorias. Assim, “a obsessão dos jornalistas com a obrigação de fornecer as últimas notícias, de preferência em primeira mão e com exclusividade, torna-se um marco fundamental na identidade jornalística” (Traquina, 2012, p. 38).

No Brasil, a imprensa chegou, de acordo com Lage (2012), com a corte D. João VI, sendo que o primeiro periódico registrado foi o *Correio Brasiliense*, que circulou em 1808, editado na Inglaterra por Hipólito José da Costa, tendo sido lançado no Rio de Janeiro três meses depois. Logo após surgiu a *Gazeta*, um órgão oficial do Governo, que era dirigido por Frei Tibúrcio José da Rocha e censurado pelo Conde de Linhares.

A primeira fase da imprensa no Brasil teve seu início em 1930, que de acordo com Lage (2012), se deu com a franca atividade política do período, onde predominavam o panfletarismo. Já a segunda fase, no Segundo Império, trouxe consigo a fundação de alguns jornais, como: *Jornal do Comércio* (1827), *Gazeta de Notícias* (1874) e *Jornal do Brasil* (1875). Seguindo assim, o jornalismo da terceira fase que se deu da República Velha (1899-1920), ao Estado Novo (1937-1945), onde foi descoberta a publicidade e sua potência econômica. A imprensa começou a se inspirar em outros países, mas, foi na década de 1950 que a diagramação passou a ser padrão. “Adotaram estilo de redação que buscava adaptar às contingências da Língua Portuguesa a técnica da produção de notícias corrente nos países industrializados e que aqui chegavam através de agências estrangeiras” (Lage, 2012, p. 41).

Já na contemporaneidade, com o surgimento da tecnologia, o jornalismo assume um papel importante e privilegiado para os veículos de comunicação. Rodrigues (2009) descreve que, em 1990, o desenvolvimento da internet movimentou o mercado, com os recém-criados portais de notícias. Além disso, o autor complementa que os jornalistas trabalham diariamente conectados, com múltiplos horários de fechamento, dependendo das rotinas produtivas, que diferencia as notícias que são relatadas em tempo real, ou programadas.

O autor aponta que, “a informação cresce, palavra por palavra, linha por linha, na medida em que os acontecimentos se produzem. Esse ritmo se aplica aos grandes fatos, sociais, políticos e econômicos” (Rodrigues, 2009, p. 79). Desta forma, nesta pesquisa, queremos compreender como as produções jornalísticas da *Revista Donna* são construídas.

Os veículos de comunicação ainda seguem algumas linhas adotadas em períodos importantes para a definição do jornalismo no Brasil, sendo uma profissão de quem organiza, detecta, avalia, averigua fatos e os transforma em um produto, a notícia. Kunczik (2001) explica que as mensagens produzidas pelos profissionais são criadas em grandes organizações, divididas em

departamentos, para que sejam definidas com objetivo específico e comum, podendo observar-se que existem dois tipos de normas de jornalistas profissionais: as normas técnicas e as normas éticas. Nesse sentido, com a expansão das notícias e conseqüentemente das redações, o jornalismo foi dividido em editorias.

2.2 JORNALISMO E EDITORIAS

O jornalismo é tratado como uma profissão dentro da área do campo das Ciências da Comunicação, no entanto, o termo comunicador é utilizado como forma de definição das organizações dos meios de comunicação. De acordo com Traquina (2012), pode-se dizer que o jornalismo é a resposta para quando o leitor se questiona sobre o que está acontecendo, na sua região, Estado, País ou Mundo. Para organizar todas essas informações, elas são apresentadas em editoriais, colunas ou edições especiais, como é o caso do Jornalismo de Moda, que nesta pesquisa busca compreender como as produções jornalísticas da Revista Donna são construídas.

No entanto, é importante compreender que a notícia distingue-se da reportagem devido alguns aspectos. Lage (2001) explica que, para a produção da reportagem não precisa necessariamente que os fatos sejam novos, eles são atualizados, com a utilização de dados e fontes que possuem conhecimento. “A reportagem é planejada e obedece uma linha editorial, um enfoque; a notícia, não” (Lage, 2001, p. 47).

O autor ainda destaca que existem duas razões que influenciam na confusão entre a reportagem e a notícia.

Uma refere-se a polissemia da palavra reportagem que, além de designar certo gênero de texto, é nome da seção das redações que produz indistintamente notícias e reportagens. A segunda resulta da importância peculiar que a estrutura da notícia assumiu na indústria da informação: frequentemente, a reportagem da imprensa diária é escrita com critérios de nomeação, ordenação e seleção similares aos da notícia é apresentada com a diagramação idêntica (Lage, 2001, p. 47).

Os jornalistas têm a habilidade de transformar fatos em notícias, sendo esta uma atividade intelectual, eles possuem participação ativa na definição e construção das notícias e, assim também, na construção da realidade. Traquina (2012, p.22) descreve que “[...] é uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo”.

De acordo com Traquina (2012), dois fatores importantes contribuíram para o desenvolvimento das imprensas e, assim, da profissionalização da profissão. No século XIX aconteceu a escolarização em massa em instituições públicas, o que permitiu um número maior de leitores, além do processo de urbanização, que intensificou o fluxo, tornando mais fácil a venda dos jornais.

A construção histórica do jornalismo, conforme Traquina (2012), possui três vertentes que são fundamentais para o seu desenvolvimento. A primeira vertente refere-se à expansão, que teve seu início durante o século XIX, juntamente com o avanço da imprensa, que vivenciou um dos momentos mais importantes no século XX, com a disseminação dos meios de comunicação: o rádio, a televisão e a comunicação social, abrindo espaço para o jornalismo online. Já a segunda, de acordo com o autor, teve início também no século XIX, com a comercialização e com a emergência de uma nova mercadoria, que se tornaria a notícia. Já a terceira vertente, como destaca Traquina (2012), foram as definições do campo econômico, intelectual e a profissionalização dos jornalistas, juntamente com a definição das notícias e com a construção dos valores e normas, que norteiam o jornalismo até os dias atuais.

Foi no final do século XIX, quando se exploravam os novos gêneros, que surgiram as editorias, que são segmentos do jornalismo integrantes dos jornais, revistas, sites, blogs, entre outros veículos. Elas são responsáveis por separar os assuntos a serem abordados, como a moda, o esporte, a cultura, a saúde, a política, entre outros temas, focando em apenas um assunto por vez. A partir de 1960 os jornalistas começaram a se especializar nesses assuntos, considerando os temas que mais se identificavam e costumavam cobrir.

Autores como Juski *et al.* (2020), comentam como essa especialização está relacionada nos veículos de comunicação. “O jornalismo especializado está presente em diferentes conteúdos jornalísticos apresentados na imprensa, em torno de editoriais e de seções dos periódicos impressos diários ou, ainda, em produtos jornalísticos específicos, voltados para determinados públicos” (Juski *et al.*, 2020, p. 16).

Rodrigues (2009) comenta que, até o fim dos anos 1970, as redações nacionais eram cheias de jornalistas com suas máquinas de escrever, até então o maior instrumento de trabalho. O autor ainda aponta que a produção editorial dos meios de comunicação atualmente está em explorar os gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a criação de produtos informativos e inovadores, com linguagens e características específicas.

A partir da reorganização industrial, inúmeras empresas de comunicação emergiram dos anos 1990. Rodrigues (2009) destaca que, algumas delas conseguiram ser consolidadas após

todas as modificações que aconteceram no ambiente de trabalho, já outras não conseguiram acompanhar os avanços, tornando-se irrelevantes em termos de participação do mercado. No Rio de Janeiro, onde já havia muitos diários que lideravam com um número maior de leitores no País, surgiu um virtual monopólio, o Infoglobo, que era responsável pelas edições dos jornais O Globo, Extra e Expresso.

Retomando, as editorias aproximaram os leitores da imprensa, sendo que a expansão de títulos e tiragens aconteceram no setor das produções especializadas, para públicos específicos, que tem preferência por publicações do seu interesse. Nesse sentido, Lage (2012) cita como exemplo as donas de casa, crianças, adolescentes, entre outros leitores.

2.3 JORNALISMO DE MODA

O Jornalismo de Moda faz parte do jornalismo especializado, e possui um espaço importante na mídia contemporânea. A moda é a temática principal desta editoria que aborda assuntos pertinentes para um determinado público, com produções jornalísticas que podem ser apresentadas de diversas formas, dependendo do valor-notícia que o jornalista adotar na sua elaboração. Autores como Juski *et al.* (2020, p. 35) explica que [...] é possível notar os textos jornalísticos na internet agrupados em editorias e seções nos portais, os cadernos e suplementos temáticos dos jornais impressos, e as revistas sobre temas especializados[...], como é o caso da Revista Donna, que é analisada nesta pesquisa.

A construção do Jornalismo de Moda se deu a partir da sua participação nos periódicos, que traziam informações sobre moda. Duarte (2016) descreve que se tem registro de um jornal de literatura e de modas, denominado O Correio das Damas, com impressão em Lisboa. No entanto, em 1836 começou a circular no Brasil, sendo que a moda era o tema mais importante, ocupando um espaço maior nas edições. “[...] no campo semântico da moda dessa época, estavam incluídos os conceitos de feminilidade, beleza, riqueza, elegância e até mesmo de ocupação e distração para as mulheres” (Duarte, 2016, p. 76).

Em 1839 surgiu o jornal Correio das Modas, que assim como O Correio das Damas abordava a literatura e as belas artes. De acordo com a autora, diferenciando-se de outros jornais de seu tempo, ele teve algumas edições coloridas. Nesse contexto, ela também explica que embora alguns periódicos tivessem interesse em abordar assuntos femininos, poucos textos eram assinados por mulheres. “Na apresentação, o editor comenta as dificuldades de se escrever sobre

a moda, pois precisava procurar costureiras, modistas e casas de roupas em busca de novidades” (Duarte, 2016, p. 79).

Na concepção da autora, o espaço destinado para falar sobre a moda nos periódicos eram muitas vezes escritos por homens e assim usados para criticar a conduta das mulheres e seus direitos. Desta forma, é significativo explorar a participação do jornalismo na construção de um momento importante para a conquista de espaço de fala das mulheres em veículos de comunicação, que assim conseguiram posicionar-se nos periódicos sobre moda. “Quando finalmente a moda surge nas páginas do jornal é para receber críticas, tanto pelo exagero e estrangeirismo, como pela alienação que representa para as mulheres” (Duarte, 2016, p. 62).

Sobre a participação feminina em periódicos, Duarte (2006) aponta o jornal A Família como um dos mais importantes dirigidos por uma mulher, tendo iniciado sua circulação em 1889, sendo a responsável a escritora e jornalista Josephina Alvares de Azevedo. “O jornal destaca-se pelo tom combativo em prol da emancipação, por questionar a tutela masculina e ainda por testemunhar momentos decisivos da luta das mulheres brasileiras por seus direitos” (Duarte, 2016, p. 313).

A partir da construção do Jornalismo de Moda e da sua importância na história do posicionamento feminino nas redações, faz-se necessário observar que a moda possui um papel social e cultural, ela pode ser ressignificada de diferentes formas pela sociedade, percorrendo vários caminhos. Juski *et al.*, (2020) destacam que, se torna cabível compreender que a moda não diz respeito apenas às roupas ou à indústria têxtil, sendo que é possível analisar a sua manifestação em diversos segmentos da sociedade, isto é, nas produções jornalísticas sobre moda não são abordadas apenas a roupa.

De forma geral, o Jornalismo de Moda constrói a informação sobre o assunto e disponibiliza para aquele público segmentado. Para que isso seja possível é necessário que aconteçam alguns processos de transformação de uma informação em notícia, a partir de valores e gêneros que são utilizados pelos jornalistas em suas produções. E, no próximo capítulo, irá-se abordar cada etapa do fazer jornalístico a partir da construção de um produto jornalístico, identificando quais critérios de noticiabilidade e valores existem, além de compreender como eles são aplicados em uma produção jornalística.

3 O FAZER JORNALÍSTICO

A comunicação faz parte da história do jornalismo, como já foi visto anteriormente, onde os relatos não verbais podem ser considerados por alguns escritores como Pena (2006) e Traquina (2012) como uma espécie de pré-jornalismo. Pena (2006) afirma que a natureza do jornalismo está no medo do desconhecido que leva ao homem a querer conhecer e, que quanto mais democrática uma sociedade for, maior a busca para dispor de notícias e informações. Ou seja, para que uma informação sobre moda se torne notícia é necessário percorrer um longo caminho, analisando valores e critérios e isso só é possível se existir conhecimento jornalístico.

Nesse sentido, outro autor que comenta sobre o assunto é Traquina (2013), em que menciona que ao longo dos anos os profissionais desenvolveram um jeito de falar o “jornalês”, sendo que uma das características dessa linguagem é a sua qualidade de ser compreendida. “Os jornalistas precisam comunicar através das fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existentes numa sociedade” (Traquina, 2013, p. 45).

Para que uma produção jornalística tenha credibilidade ela passa por processos, critérios e valores, por isso o autor pontua que “assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto é susceptível de se tornar notícia [...]” (Traquina, 2012, p. 63).

De acordo com Pena (2006), a publicidade, a universidade, a periodicidade e a atualidade são quatro características dos jornais modernos. “A temporalidade não se refere ao fato, mas à forma como é transmitido, ou melhor mediado. É o instante da mediação que realmente conta” (Pena, 2006, p. 39). Sendo assim, também pode ser compreendido que a atualidade se refere ao tempo da veiculação e não a ocorrência do fato.

O autor explica que os conceitos de mídia e imprensa possuem sentidos diferentes. “No primeiro estão incluídos todo o tipo de manifestação cultural presente no espaço público, como novelas e filmes, por exemplo, enquanto o segundo se refere à produção de notícias” (Pena, 2006, p. 31). Mesmo com a diferença entre mídia e imprensa, o jornalista compreende que elas possuem influência mútua, os novos veículos levam a informação ao público.

Os jornalistas criaram o que se chama de cinco ou seis elementos essenciais para incluir nos *lides* das notícias, que estão nos manuais de redações dos diversos veículos. Conforme Pena (2006), o *lead* funciona como uma “rede” que é capaz de envolver e segurar o receptor da informação. Além do *lead*, existe a estrutura narrativa que é denominada como “pirâmide invertida”, onde o autor explica que:

Consiste em um relato que prioriza não a sequência cronológica dos fatos, mas escala em ordem decrescente os elementos mais importantes, na verdade, os essenciais, em uma montagem que a hierarquiza de modo a apresentar os mais atraentes, terminando por aqueles de menor apelo (Pena, 2006, p. 48).

Desta forma, também existe o conceito de objetividade, que é apresentado pelos autores como um dos mais discutidos no jornalismo, a partir da afirmação que os métodos é que são objetivos, não os jornalistas. Pena (2006) compreende que o seu verdadeiro significado é de que os fatos são construídos de forma complexa, que deve ser desconfiada, e conferida a partir de um método que assegure o rigor científico desses fatos na hora de reportá-los. A objetividade surgiu da percepção de que os fatos são subjetivos, construídos a partir de um indivíduo que possui interesses pessoais, com o intuito de amenizar a influência no relato dos fatos.

Para que aconteça a construção das notícias é importante que exista alguém com conhecimento sobre aquele assunto, seja ele sobre esporte, música, saúde ou moda e quem contribui com isso são as fontes, ou seja, “a fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato, sua visão sobre um determinado acontecimento [...]” (Pena, 2006, p. 57).

A partir disso, o jornalista precisa possuir habilidades e conhecimentos ecléticos para a prática profissional, Pena (2006) afirma que o profissional é um especialista em generalidades, além disso enfatiza que, atualmente um repórter precisa apurar os fatos, ser pauteiro e editor da própria reportagem. Na rotina de uma redação chegam inúmeros fatos, mas apenas alguns viram notícias, a partir de critérios utilizados pelos jornalistas que são capazes de fazer esta escolha, isto é, “[...] os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que são ou não notícias. Ou seja, em critérios próprios, que consideram óbvios, quase instintivos” (Pena, 2006, p. 71).

Assim, a noticiabilidade de um fato é negociada no cotidiano jornalístico, onde os fatos podem surgir a qualquer hora ou lugar, e neste momento os critérios de noticiabilidade são utilizados. Pena (2006) enfatiza que os critérios estão inseridos na rotina do jornalista, sendo contextualizados no processo produtivo, portanto, adquirem significado e tornam possíveis a construção das notícias e publicação.

A partir disso existem teorias que norteiam o jornalismo, como por exemplo a Teoria do Espelho, que tem base na crença de que as notícias refletem a realidade, gerando legitimidade e credibilidade aos jornalistas. “Na verdade, os próprios jornalistas estruturam representações do que supõem ser a realidade no interior de suas rotinas produtivas e dos limites dos próprios veículos de informação” (Pena, 2006, p. 128). Já na Teoria do *Newsmaking* são levados em

consideração os critérios de noticiabilidade, valores, notícias, entre outros, que ainda serão abordados neste capítulo.

A atividade jornalística é extremamente complexa, as teorias e a noticiabilidade auxiliam para que sejam seguidas as mesmas regras por todos os jornalistas, o chamado senso comum nas redações. Pena (2006) reforça que é um conjunto de critérios, operações e instrumentos que determinam a quantidade de notícias. Além disso, é utilizada a prática de sistematização no ambiente de trabalho jornalístico, com funções distribuídas: pauteiros, repórteres e editores, que possuem funções específicas, mas que estão interligadas. A divisão das editorias também auxilia neste processo que tem como final uma trilogia organizacional.

Nesse sentido, essas tipificações são capazes de auxiliar os jornalistas. “Os próprios valores de notícias são usados para sistematizar o trabalho na redação. Eles são contextualizados no processo produtivo, adquirem uma função e tornam-se dados evidentes para os profissionais envolvidos no processo [...]” (Pena, 2006, p. 131).

Os valores notícias são um elemento central da cultura jornalística, dominantes do que é notícia, existem os critérios substantivos dos valores notícia e, que conforme Traquina (2013), são eles: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, o inesperado, a noticiabilidade, o conflito, a inflação, o escândalo.

O autor explica que a morte é um valor-notícia fundamental para a comunidade jornalística, assim, o fato ganha as páginas dos jornais dependendo da notoriedade que possui. Já a proximidade é importante em termos geográficos e culturais e a relevância pode determinar que a noticiabilidade tem a ver com o impacto dos acontecimentos sobre os leitores, “este valor-notícia responde a preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas” (Traquina, 2013, p. 78).

Contudo sobre a novidade ele comenta que é precisamente o que há de novo, “devido à importância deste valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez”(Traquina, 2013, p. 78). O autor também explica que, fator tempo está relacionado não apenas a atualidade, e sim como algo que ganhou notoriedade e ficou marcado para a comunidade jornalística. A noticiabilidade está na qualidade de ser visível e atingível, “[...] ou seja, o quem?, o quê?, o quando?, onde?, como? e o porquê? do tal lead noticioso” (Traquina, 2013, p. 80).

Outros valores notícias são o inesperado, que, de acordo com Traquina (2013), é o que surpreende os jornalistas, algo que muda a rotina de uma redação. Já a infração se refere a

violação, a transgressão das regras, este está relacionado ao escândalo e ao conflito. Conforme o autor, os valores notícias implicam um pressuposto sobre a natureza consensual da sociedade.

Entre tais elementos, ainda existem os critérios contextuais dos valores notícia, que dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias. Traquina (2013) considera a disponibilidade como primeiro valor deste subgrupo, que se enquadra na facilidade de fazer a cobertura jornalística, colocando como prioridade a importância de cobrir o acontecimento e a disponibilidade dos jornalistas para a ação. Já sobre o equilíbrio ele explica que está na percepção da noticiabilidade se o fato já esteve em pauta diversas vezes na redação, fazendo o jornalista se questionar se é realmente necessário dar espaço para aquele assunto ou se já foram construídas muitas notícias.

Entre os subgrupos também se enquadram a visualidade, a concorrência e o dia noticioso. Sendo assim, a visualidade é um elemento visual, como fotografias ou filmes. Traquina (2013) explica que este valor-notícia é um fator de noticiabilidade importante para existir de um bom material visual. A concorrência se diz respeito às empresas jornalísticas, que buscam por “furo” de notícias e por destaque em ser o primeiro a noticiar o fato. O último valor é o dia noticioso, onde os acontecimentos ficam em concorrência. “Cada dia jornalístico é um novo dia. Há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia” (Traquina, 2013, p. 87).

Os valores notícias são extensos e distribuídos em grupos, subgrupos e categorias, mas que são fundamentais para compreender como uma notícia é construída. A construção é um critério de seleção dos elementos dentro de um acontecimento, que se tornam relevantes para o jornalista incluir na elaboração da notícia. Traquina (2013) conceitua que, na construção, são abordadas a simplificação que segue a lógica de que quanto mais o fato não tiver ambiguidade maior a possibilidade dele ser notado, deixando evidente que o jornalista possui o dever de escrever de forma clara e simples, tornando a notícia menos ambígua.

Dentro da construção também encontramos a amplificação, que de acordo com o autor, diferente da simplificação, quanto mais amplificada for a exposição do fato, maior a possibilidade da notícia ser notada. Já a relevância surge de um pensamento em que quanto mais sentido a notícia dá ao acontecimento, melhor será o impacto ao receptor. Traquina (2013) destaca que o jornalista deve fazer o público compreender a relevância do fato com uma referência. Outro valor-notícia de construção é a personalização, onde o discurso diz que quanto mais personalizado é o acontecimento, maior a facilidade de identificação dele, seja “negativo”, ou “positivo”. Diante disso, o autor compreende que personalizar é valorizar as pessoas

envolvidas. “Inúmeros estudos sobre o discurso jornalístico apontam para a importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas” (Traquina, 2013, p. 89).

Nesse sentido, ainda restam dois valores notícias de construção, a dramatização, que Taquina (2013) descreve como o reforço dos aspectos mais críticos, seguindo o lado emocional e a natureza conflitual e, a consonância é compreendida a partir de que, quanto mais o acontecimento estiver inserido em uma narrativa bem estabelecida, maior a possibilidade de corresponder às expectativas do receptor.

Observa-se que os valores notícias fazem parte da rotina jornalística e são compartilhados entre os membros desta comunidade, no entanto, a política editorial pode influenciar neste processo, já que a direção da organização possui poder sobre o peso dos valores notícia, dentro da política editorial. De acordo com Traquina (2013), espaços específicos sobre determinados assuntos ou temas, estimulam a produção de mais notícias sobre esses produtos para preencher os espaços. Outro fator que pode influenciar a percepção do jornalista sobre os valores notícias dos acontecimentos é o contato com as fontes.

Na concepção do autor, os valores notícia não são imutáveis, tendo em vista as constantes mudanças na história, época e ao longo do tempo no jornalismo, com as políticas editoriais e de uma empresa para outra.

As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional (Traquina, 2013, p. 92).

Em outras palavras, Traquina (2013) destaca que a resposta dos jornalistas sobre “o que é notícia”, não tem teor científico, mas sim, intuitivo, sem uma lógica explicada. “[...] Não há regras que indiquem que critérios têm prioridade sobre os outros; mas os critérios de noticiabilidade existem, duradouros ao longo dos séculos” (Traquina, 2013, p. 93).

O jornalismo e o tempo estão intimamente ligados. Traquina (2013) observa que a comunidade jornalística funciona no interior de um ciclo temporal, marcado pelas horas de fechamento. Por isso o estudo das notícias deve analisar o que talvez possa ser o eixo central do campo jornalístico. Ele ainda considera que esta é uma atividade prática confrontada por prazos, limites, o valor do imediatismo e a natureza hierárquica dos acontecimentos. O autor Pena (2006) também comenta sobre o tempo: “a novidade nem sempre é atual e a atualidade nem sempre é nova” (Pena, 2006, p. 39).

Desta forma, Traquina (2013) comenta sobre o fazer dos jornalistas, contextualizando que “[...] a comunidade jornalística é uma comunidade transnacional que partilha de uma cultura profissional, cultura em que os jornalistas partilham critérios de noticiabilidade e um sistema de valores que fornece uma identidade profissional” (Traquina, 2013, p. 160).

Entre tais circunstâncias, para compreender o que são as notícias e como elas se constituem, Traquina (2013) defende que o estudo precisa partir da análise da cultura profissional das pessoas que produzem a notícia, ou seja, os jornalistas.

Durante os anos, os jornalistas criaram novas técnicas, formas e valores que contribuíram para a sua identidade profissional, o jornalismo possui a responsabilidade de levar informações de interesse coletivo, através das notícias que são veiculadas em seus meios. No cotidiano jornalístico, são utilizados os valores notícias que são com um guia para a seleção do que deve ou não ser publicado. Os autores Juski et al. (2020) comentam sobre: “Em um mundo de notícias constantes e instantâneas, garantir o profissionalismo de uma informação vai além da boa escrita: é preciso que ela tenha também qualidade, conteúdo agregador e, sobretudo, veracidade” (Juski et al., 2020, p. 238).

Os produtos jornalísticos, como jornal impresso, telejornal, rádio jornal, ou revista possuem inúmeras manchetes, com notícias sobre diferentes assuntos, sendo que isso existe devido a distribuição das editorias e a construção do jornalismo especializado. Nesse sentido, Juski *et al.* (2020, p. 243) explicam que escolher o que é notícia e o que desperta interesse do público é o grande desafio do jornalista.

Quando o jornalista é responsável por uma editoria específica de um veículo de comunicação, ele deve estar munido de formas de apuração que possibilitem o acesso direto e eficaz das informações que lhe são necessárias para a produção das matérias e reportagens (Juski *et al.*, 2013, p. 243).

O jornalismo especializado tem seu surgimento a partir do momento em que a imprensa passou a dar atenção para temas e assuntos específicos. A especialização de conteúdos se dá devido a necessidade de buscar conhecimentos sobre uma determinada área, sendo possível identificar esses nichos no jornal e nos meios digitais, onde há seções que permitem ao leitor navegar pelas notícias que possuem temas que são do seu interesse.

A produção de conteúdos especializados ganha espaço na mídia contemporânea, sendo que é possível perceber não apenas nos veículos tradicionais, mas nos sites, blogs e portais de notícias, a sua inserção a partir das editorias e seções, as produções jornalísticas sobre temas especializados, voltados para um público específico e segmentado. Entre tais circunstâncias,

Juski *et al.* (2020) comenta que, a imprensa e os veículos de comunicação têm adotado métodos para se destacar em segmentos que são de interesse de um determinado nicho. “[...] Além dos conteúdos de interesse comum a todas as pessoas, matérias jornalísticas voltadas a interesses de grupos específicos, como apreciadores de moda, entusiastas do futebol, cinéfilos, curiosos sobre avanços científicos, entre outros” (Juski *et al.*, 2020, p. 35).

Desta forma, é considerável destacar a importância das fontes de informação. “Quando se trata de jornalismo especializado, há uma forma de apuração que é fundamental: a entrevista com as fontes de informação” (Juski *et al.*, 2020, p. 239). O autor enfatiza que não é possível escrever em uma editoria notícias sobre o esporte, a moda, a política, a cultura ou qualquer outro assunto sem escutar pessoas que possuem conhecimento sobre essas temáticas. As fontes são capazes de construir as narrativas que o jornalista está pensando em explorar.

Nesse sentido, é possível destacar a convergência jornalística. Sobre ela, Rodrigues (2009) esclarece que, em seu sentido tecnológico, uniu a informática, as telecomunicações, a microeletrônica, integrando a rotina profissional as novas Tecnologias de Informação e da Comunicação (TICs). Ela também pode ser compreendida como redação multimídia e está em constante evolução, correspondendo a estratégias e modelos variados, adotados de acordo com as características dos grupos de comunicação. Autores como Juski *et al.* (2020) comentam que, “[...] veículos tradicionais, como revistas e jornais, os blogs têm características que os tornam atrativos para o público: a facilidade de atualização, a personalização e a independência editorial” (Juski *et al.*, 2020, p. 200).

As constantes mudanças transformam o fazer jornalismo, as redações e as possibilidades de construir uma notícia, assim como o aumento no número de leitores interessados pelos assuntos, destacando que a informação tem valor. O jornalismo especializado, como o Jornalismo de Moda, possui aspectos editoriais, isto é, o relato de um fato é capaz de atender as expectativas conforme eles se apresentam na matéria. Em outras ocasiões são necessários outros fatores além do generalista, os autores destacam que a reportagem possui uma série de fatores para contextualizar o tema e ampliar o assunto. “Já os conteúdos especializados da imprensa vão além da mera exposição dos fatos e têm a reportagem como uma de suas formas textuais mais comuns” (Juski *et al.*, 2020, p. 36).

No entanto, é cabível ressaltar que devido ao aprofundamento teórico e prático dos jornalistas nessas produções, os conteúdos especializados se diferem dos demais. Juski *et al.*, (2020) enfatiza que, à medida que são incluídas outras áreas do conhecimento, são consolidados os conteúdos especializados que são capazes de multiplicar as temáticas abordadas pela

imprensa. “[...] Cada editoria carrega características inerentes a suas especialidades e o repórter especializado deve ter domínio do seu campo de atuação para a produção jornalística específica” (Juski *et al.*, 2020, p. 189).

Os diversos tipos de interpretações, conceitos e teorias sobre o jornalismo são fundamentais para o estudo da área como um campo específico do conhecimento humano. Pena (2006) menciona a importância da pesquisa e do estudo. “A pesquisa científica tem mil faces, é constituída e reconstituída em teias de complexidade e suor. Assim como o jornalismo e, é claro, sua teoria” (Pena, 2006, p. 213).

3.1 AS FONTES NO FAZER JORNALÍSTICO

A notícia é resultado de diversos fatores que contribuem para a sua veiculação, sendo eles sociais, de interesses dos veículos de comunicação e técnicas utilizadas pelo jornalista. Lage (2012) considera que a notícia é uma corrente que transporta o fato a quem não o presenciou: “[...] poderemos definir a notícia como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante” (Lage, 2012, p. 50).

Sendo assim, quem fornece as informações para que os fatos cheguem até o jornalista são as fontes, elas são fundamentais no processo de captação e apuração da informação, que pode virar em uma notícia, reportagem, nota ou notinha. A partir da compreensão que, os jornalistas não conseguem estar presente em todos os acontecimentos, ele necessita das fontes que auxiliam, “[...] levando os jornalistas a reproduzir os fatos, o enfoque, as falas e os seus interesses, com o propósito de zelar pela sua reputação e imagem pessoal, da organização ou grupo social que representam” (Schmitz, 2011, p. 2).

Atualmente os veículos de comunicação que estão disponíveis no ambiente digital também são transmissores de notícias. Lage (2012) explica a sua importância, pois é capaz de alcançar uma coletividade de grupos e ainda destaca o papel das fontes. “A redação inicial delas é progressivamente açambarcar pelas fontes, que para isso organizam assessorias, serviços ou agências de imprensa. Em geral, trata-se não tanto de falsear a informação, mas de revesti-la com a versão conveniente” (Lage, 2011, p. 48).

O processo das notícias está ligado às fontes, a postura do jornalista o faz pensar o que é notícia, como explicado acima, é necessário analisar quais são os critérios de noticiabilidade e técnicas que serão utilizados no processo de produção e, além disso, também é importante ter

uma fonte com propriedade sobre o assunto. Assim, o autor Traquina (2013) explica que, ser jornalista não é apenas saber elaborar uma notícia, mas possuir uma “perspicácia noticiosa”.

A notícia é simultaneamente simplista e minimalista: a) simplista porque, segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz e transmite o acontecimento, b) minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido (Traquina, 2013, p. 59).

Nesse sentido, o jornalista possui a autonomia de analisar as informações que são apresentadas pelas fontes, e definir se realmente ela é capaz de virar uma notícia, levando em consideração a importância da apuração. O autor Lage (2012) destaca que a notícia ocupa um lugar importante nos diferentes meios, [...] no rádio, na televisão, nos jornais, nas conversas, nos relatórios de pesquisa, penetra em todos os saberes, obriga a permanente reestruturação de cada campos do conhecimento (Lage, 2012, p. 47).

Existem duas formas de contato com as fontes, aqueles que procuram às redações com o intuito de comunicar algo - e é neste momento que o profissional classifica o que é importante ou não -, e também existe o outro lado, onde é o jornalista quem busca por fontes que tenham credibilidade sobre a pauta que ele pretende noticiar. Assim, Schmitz (2011) explica que a maioria das informações são plural, o que exige vários tipos de fontes, com o intuito de confirmar os fatos. “Essa pluralidade e diversidade de fontes, que agem de formas diferentes e detêm qualidades diversas, exige uma classificação para que se entenda a sua força” (Schmitz, 2011, p. 6).

Nesse sentido, Schmitz (2011) aborda as tipificações das fontes de notícia e as suas categorias, a partir do pensamento que, além de contribuir para a construção, elas também oferecem produtos jornalísticos. O autor explica que “os jornalistas recorrem às fontes conforme as suas necessidades de produção e a posição delas na sociedade, considerando a proximidade social e geográfica” (Schmitz, 2011, p. 3).

A partir do momento que as informações são apuradas, o profissional vai em busca de outras fontes para contribuir, utilizando a diversidade de opiniões, testemunhos e relatos. Desta forma, é necessário que exista mais de uma fonte, preconizado por Schmitz (2011) ao apresentar a Matriz da tipificação das fontes de notícias, distribuindo elas em categoria, grupos, ação e crédito. Na categoria encontramos a fonte primária - que é aquela que fornece os primeiros dados - e a fonte secundária, que conforme o autor, “é o tipo de fonte que contextualiza, interpreta, analisa, comenta ou complementa a matéria jornalística, produzida a partir de uma fonte primária” (Schmitz, 2011, p. 8).

Portanto, na Matriz, o autor ainda apresenta os grupos como: Oficial, empresarial, institucional, individual, testemunhal, especializada e referência. Schmitz (2011) aponta que essa representação pode ser feita por uma assessoria de imprensa que não é uma fonte, mas media os interesses, ou então, através de um porta-voz que, na ausência da fonte é qualificado e autorizado para dar as informações.

Conforme Schmitz (2011), às fontes oficiais são as preferidas da mídia devido ao interesse público, sendo eles, “[...] alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (Executivo, Legislativo e Judiciário), bem como organizações agregadas [...]” (Schmitz, 2011, p. 9). Sobre a empresarial, o autor explica que são aqueles que representam uma corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio, por isso “são igualmente acusadas do poder que exercem como anunciantes, confundindo-se suas notícias como propaganda” (Schmitz, 2011 p. 10).

Já a institucional, é considerada como uma fonte independente, que, “normalmente, busca a mídia para sensibilizar e mobilizar o seu grupo social ou a sociedade como um todo e o poder público, para defender uma causa social ou política (*advocacy*), tendo os meios de comunicação como parceiros” (Schmitz, 2011, p. 10). A individual é aquela que representa a si mesmo, em que o autor relata que, “ainda que os experts geralmente se manifestem por si, representam uma especialidade, um conhecimento reconhecido, por isso merecem uma tipificação à parte; assim como a “fonte testemunhal”, por não defender uma causa própria” (Schmitz, 2011, p. 10). A fonte testemunhal é uma álibi para a imprensa, é quem desempenha o papel de “portadora da verdade”, desde que relata exatamente o ocorrido, a menos que seja manipulada, daí deixa de ser testemunha” (Schmitz, 2011, p. 11). Assim, a especializada, é a pessoa que possui conhecimento sobre determinado assunto, sobre ao qual o autor explica que:

O jornalista pode não saber, mas conhece quem sabe e recorre ao especialista para estabelecer conexões e analisar a complexidade do tema a ser noticiado; busca informações secundárias ou complementares, notadamente em situação de risco ou conflito, na cobertura de temas complexos ou confusos e no jornalismo científico. Esse tipo de fonte pode fornecer informação factual (fonte primária) ou interpretativa (secundária), conforme a sua expertise (Schmitz, 2011, p. 11).

No grupo também é registrada a fonte referência que é quando o jornalista busca os dados ou informações em uma bibliografia, documento ou mídia: “a bibliografia envolve livros, artigos, teses e outras produções científicas, tecnológicas e culturais” (Schmitz, 2011, p.12). O autor ainda indica que a fonte pode ser encontrada no ambiente digital, em *sites*, *blogs*, além de jornais e revistas.

Ainda na Matriz existe a Ação das fontes que é dividida como: Proativa, ativa, passiva e reativa. Schmitz (2011) comenta que a ação pode influenciar na apuração e produção da notícia. A fonte proativa sempre está disponível para os jornalistas, “devido ao alto nível de capacitação, as fontes organizadas aprimoraram as suas ações estratégicas, subindo ao patamar da proatividade, isto é, produzem e oferecem notícias prontas, ostensiva e antecipadamente” (Schmitz, 2011, p.13). Já sobre a fonte ativa, possui um relacionamento com os veículos, permanecendo sempre próxima, isto é, “age de forma equilibrada na esfera pública, utilizando a mídia para defender os seus interesses e gerir a sua imagem e reputação perante os seus públicos prioritários (*stakeholders*) e a sociedade” (Schmitz, 2011, p.14).

Dessa forma, o autor ainda comenta sobre as fontes passivas, que “[...] não alteram essa sua natureza, como é o caso das referências (bibliografia, documento e mídia), disponíveis à consulta dos jornalistas” (Schmitz, 2011, p.14). Finalizando a tipificação da ação, a reativa é a mais delicada para se comunicar, pois “quando a fonte reativa limita-se a dizer “nada a declarar”, geralmente tem mais a esconder, do que a declarar” (Schmitz, 2011, p.14).

Embora as fontes sejam importantes, se elas não possuem credibilidade, o jornalista não pode utilizar as informações, assim, o Crédito é um dos elementos básicos que o profissional faz uso na produção.

Uma fonte pode falar ou fornecer informação para publicação, em *on* (*on the record*), revelando a sua identidade, ou no anonimato, em *off* (*off the record*), de forma confidencial ou extraoficial, com a intenção clara de não ser publicada ou, se for, sem a indicação de quem fez a declaração (*on background*) nem do cargo ou função que exerce (*on deep background*) (Schmitz, 2011, p.15).

Sobre a classificação das fontes, estas podem ser identificadas como *on* - ou aquela que se dispõe a colaborar, autorizando a divulgação do nome, profissão, ou imagem quando necessário -, e a sigilosa, também denominada de *off* - quando o jornalista tem confiança na fonte. “Cabe à fonte decidir o que pode ou não ser divulgado e, ao jornalista, considerar o *off* ou *on*” (Schmitz, 2011, p.16).

Portanto, as fontes possuem um papel no processo do fazer jornalístico, sendo que “a maioria das notícias depende do que as fontes dizem, dos tipos consultados e das suas ações” (Schmitz, 2011, p.19).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentada a metodologia do Trabalho de Conclusão de Curso, assim como será feita a pesquisa e quais métodos serão utilizados. A partir disso, optamos pelo percurso metodológico, dividido em duas partes: a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica é compreendida como o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa e norteia a produção do início até a apresentação do texto sistematizado. Assim, Duarte e Barros (2006) explicam que ela é capaz de evidenciar que foi examinado autores e referências para a construção do texto, valorizando o mesmo com o pensamento dos autores, além de acrescentar suas ideias. Portanto podemos compreender que a pesquisa bibliográfica é:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (Duarte e Barros, 2006, p.51).

Desta forma, neste trabalho foi realizada a pesquisa em materiais já existentes que comprovam a exploração documental, revisando a literatura em documentos eletrônicos, livros e revistas, para assim evidenciar o estudo sobre o jornalismo onde foram pesquisados os autores: Kunczik (2001); Traquina (2012) e (2013); Lage (2012); Pena (2006), e sobre o Jornalismo de Moda, consultando Juski *et al.*,(2020) e Duarte (2016).

A partir disso, durante a pesquisa é possível perceber se existem autores que podem contribuir para o que está sendo estudado e aprimorar o texto com informações: “[...] a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir” (Duarte e Barros, 2006, p.52).

A revisão na literatura acompanha o pesquisador desde o início até o final do trabalho. Após a leitura é possível formar um quadro referencial teórico e conceitual, que fornecem elementos, que, neste caso, foi utilizado como referencial teórico autores como: Marques de Melo *et al.*, (2012); Duarte e Barros (2006); Rodrigues (2009) e Schmitz (2011), e compreendem que o quadro precisa de um conjunto de conceitos que são escolhidos pelo pesquisador, a fim de orientar a pesquisa.

Desta forma a revisão na literatura está na, “[...] identificação do problema e objetivos do estudo, passando por sua fundamentação teórica e conceitual, pela escolha da metodologia e da análise dos dados, a consulta à literatura pertinente se faz necessária” (Duarte e Barros, 2006, p.54).

A identificação do tema e assuntos abordados neste trabalho partiram da necessidade de explorar a prática do jornalismo na editoria de moda. A partir disso, foi realizada a seleção das fontes de informação bibliográficas secundárias, disponíveis na biblioteca física ou online, como o acesso em portais, bibliografias especializadas, resumos de teses e dissertações, catálogos da biblioteca e catálogos de editoras.

Outro percurso metodológico utilizado nesta pesquisa é o estudo de caso, que é considerado um método qualitativo, que orienta procedimentos de pesquisa sobre o objeto de estudo, a Revista Donna. A partir disso, foi realizada a definição da estratégia de pesquisa, compreendendo como existiu o Jornalismo de Moda no Brasil e porque ele é uma editoria de prestígio, além do seu impacto na sociedade feminina.

Após definida a temática do estudo de caso é iniciada a preparação para a coleta de dados, com a utilização de ferramentas, com o aplicativo da revista que serviu como fonte para o levantamento e análise das informações. Os autores Duarte e Barros (2006), comentam que o estudo de caso é aplicado quando, “[...] é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que” o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Duarte e Barros, 2006, p.216).

Desta forma eles também explicam que o estudo de caso está relacionado com o objeto a ser estudado:

Trata-se de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos (crises familiares, invasão étnica de uma vizinhança etc.), até mesmo toda uma cultura” (Duarte e Barros, 2006, p.216).

Portanto, nesse processo se deu a coleta de informações detalhadas utilizando técnicas jornalísticas que facilitaram a pesquisa. Duarte e Barros descrevem sobre o objetivo do método do estudo de caso como: “[...] (1) a descrição, (2) a classificação (desenvolvimento de tipologia), (3) o desenvolvimento teórico e (4) o teste limitado da teoria” (Duarte e Barros, 2006, p.219). Ainda nesta estratégia de pesquisa os autores pontuam que este é um modo de investigar um tópico empírico, com procedimentos, utilizados para finalidades, no caso desta pesquisa, ilustrar determinados tópicos, seguindo a avaliação com os critérios de noticiabilidade e valores notícias, de modo descritivo, a partir de uma perspectiva jornalística, do Jornalismo de Moda.

O estudo de caso desta pesquisa se deu em documentos, com a utilização de procedimentos metodológicos e habilidades de análise. Segundo Duarte e Barros (2006, p. 230),

“o uso de informações documentais é essencial para confirmar e valorizar as evidências encontradas em outras fontes, como conferir nomes, datas, fazer inferências, confrontar dados contraditórios”.

Desta forma os autores Duarte e Barros (2006) explicam a importância do estudo de caso para a pesquisa:

A análise mais aprofundada do método do estudo de caso revela, além da sua riqueza de possibilidades de pesquisa, um traço distintivo inerente à sua aplicação que é a capacidade de compartilhar conhecimentos. Visando à descoberta, o pesquisador trabalha com o pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado, mas que está sempre em construção e por isso faz parte de sua função indagar e buscar novas respostas ao longo da investigação (Duarte e Barros, 2006, p. 232).

Para desenvolvimento deste trabalho foi realizado o detalhamento do objeto de estudo, a exploração das produções da revista durante três meses, além da pesquisa em fontes e autores que explicam as multiplicidades do campo jornalístico. Também foi realizado um levantamento onde optou-se por analisar as matérias jornalísticas publicadas pela revista no período de janeiro, fevereiro e março de 2023. O objetivo está em identificar como os jornalistas de revista aplicam os critérios de noticiabilidade e os valores notícia nas produções, além de compreender porque tais fatos viraram notícia.

4.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO

Nessa linha, o objeto de estudo é a marca Donna, lançada em 28 de junho de 1993. Inicialmente era um caderno dentro de um jornal, com reportagens, entrevistas e artigos voltados para as mulheres. A primeira edição de Donna foi um especial sobre maternidade, com um ensaio de moda sobre gestantes. No entanto, foi no ano de 2012 que ela se tornou uma revista com uma nova identidade visual.

Atualmente é uma marca de conteúdo feminino que faz parte de uma das maiores empresas de comunicação e multimídia do Brasil, o Grupo RBS. Ela circula no Jornal Zero Hora, também conhecido como ZH, que conta com 11 cadernos, incluindo a Donna.

A revista está disponível no formato impresso e digital com conteúdo do Sul do País. Em 2014 foi lançada a plataforma online da Revista Donna, se alinhando com as tendências do mercado digital. Tendo as redes sociais também como importante canal de diálogo com o público, o foco principal da marca está em apontar a personalidade, tendências de

comportamento e consumo das mulheres gaúchas. Outra opção para acesso aos materiais é o aplicativo do GZH, que disponibiliza todas as edições da revista.

Além do caderno no jornal a marca também possui uma casa chamada de Donna *Beauty* Pompéia, no Espaço Unisinos. O complexo promove uma experiência 360° para as leitoras, com café, estética, salão de beleza, loja-conceito e redação da revista, onde profissionais jornalistas trabalham neste espaço, que também sedia eventos e programas ao vivo. Conforme informações disponibilizadas na plataforma digital da revista, o público que consome os produtos jornalísticos da Donna é AB 50 mais.

O estudo desta pesquisa está em identificar a aplicação dos critérios de noticiabilidade na rotina jornalística de uma empresa do Estado do Rio Grande do Sul, que trabalha com o segmento de moda, beleza, *lifestyle* e comportamento, averiguando materiais produzidos durante o primeiro trimestre de 2023.

4.2 ANÁLISE

Nesta pesquisa optou-se por analisar materiais jornalísticos publicados pela Revista Donna durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2023, versão que está disponível na edição digital impressa, no site ou no aplicativo apenas para quem é assinante. A escolha da plataforma de leitura ser no aplicativo partiu do fato de que neste espaço é possível encontrar as capas das revistas organizadas em um setor específico.

Durante o primeiro trimestre de 2023, a versão digital da Revista Donna publicou em janeiro quatro revistas, com quarenta e quatro produções jornalísticas; no mês de fevereiro também foram quatro revistas, com quarenta e quatro produções jornalísticas; já em março, foram quatro revistas, com trinta e nove produções jornalísticas. Assim, totalizando 12 revistas publicadas nesse período, com o total de 127 produtos jornalísticos entre reportagens, textos publicitários e colunas. A partir disso, devido ao tempo de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), optou-se por analisar somente três destas 127 produções.

Quadro 1- Revistas publicadas e produções jornalísticas

Mês	Quantidade de revistas	Quantidade de produções
Janeiro	4	44
Fevereiro	4	44

Março	4	39
-------	---	----

Fonte: Própria do autor (2023).

MÊS DE JANEIRO

Figura 1 - Reportagem "A tendência quem faz é você"

“A tendência quem faz é você”

Coordenador do Salão Inspiramais, que realizou mais uma edição na Capital, defende quebra de conceito

Um novo olhar sobre as tendências é o caminho que o Salão Inspiramais propõe para a moda.

A mostra, que ocorreu no centro de eventos da Fiorgs, em Porto Alegre, nesta semana, chegou a sua 27ª edição com mais de 150 expositores de todo o Brasil, apresentando materiais com foco na inovação e na sustentabilidade para a indústria de vestuário, calçados, mobiliário, linhas para pets e outros segmentos.

De acordo com Walter Rodrigues, estilista e coordenador de Pesquisa e Design da Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), realizadora do Inspiramais, um dos novos pontos-chave na criação é a libertação em termos de estilo. Ele afirma que as pessoas têm buscado, cada vez mais, identidade dentro dos seus parâmetros.

— Agora, é a tendência que você escolheu, aquela que você quer, que você veste e que lhe faz feliz. Que combina com o seu corpo, com o seu dinheiro. A tendência quem faz

é você — explica.

Walter comanda o trabalho de uma equipe que pesquisa o comportamento contemporâneo, baseada em aspectos socioeconômicos, políticos e sociais. A partir desse estudo, se desenvolvem as propostas que inspiram a criação de componentes.

Organizado em três faixas de uma pirâmide, o trabalho começa nas ideias inovadoras, em 10%, evoluindo para os pontos em fase de desenvolvimento, com valor 30%, e culmina na “massificação”, 60%. São cerca de dois anos de estudo para chegar às apostas mais fortes para o varejo, apresentadas no Inspiramais.

Em relação às perspectivas que o grupo expõe na edição deste ano, o estilista pontua que a geração Z assume um posto de consumo mais autêntico.

— É quase que uma ação libertária daquela da adolescência, em que você tem que ter o mesmo moleto da turminha do colégio. Você começa a querer descobrir quem é, trazer sua personalidade. Todos os movimentos de moda não-binária,

de agênero e da possibilidade de todos os corpos serem bem vestidos têm ajudado a moda a se libertar e a trazer para as pessoas o que elas querem vestir — explica.

ENFIM, UM RESPIRO

Conforme o profissional, o fim da pandemia traz uma sensação de libertação que se reflete também na moda. O colorido fica de lado e começa a dar espaço a materiais mais leves, sensuais e cores mais sóbrias.

— Existe uma sensualidade no ar, pois a partir do momento que você se liberta do medo, de todas as questões que a pandemia trouxe, esse apelo vem muito forte. E esse momento coincide com ondas de conforto, de otimismo, de festas, de encontros. Sobre as cores, eu diria que são os empoeirados, um pastel meio sujo, que vai invocar de certa forma essa leveza e essa sensualidade. Lembrem tons de lingerie — conta.



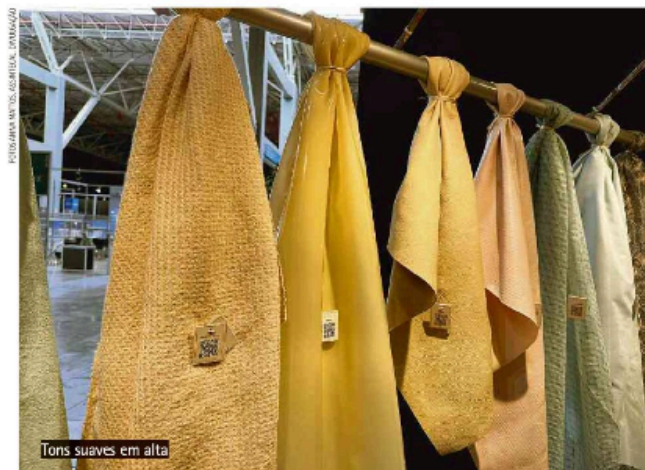
Walter Rodrigues comanda uma pesquisa que guia novas criações

TEXTURAS

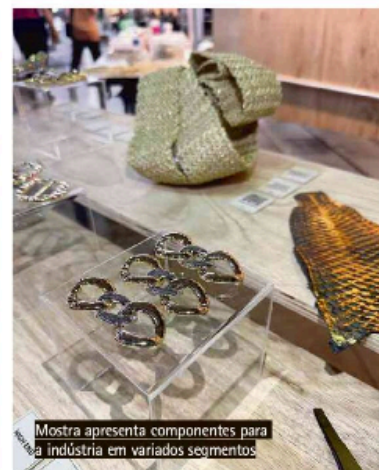
A valorização do sensorial deve se manter firme ainda em 2024. Walter explica que o pelo, as texturas mais fortes e os enrugados devem se destacar nas matérias-primas.

Já os efeitos luminosos, de acordo com o estilista, devem se impor ainda mais.

— Tem muito brilho e acho que se refere a esse momento de explosão, de felicidade, de otimismo, de festa. A gente vê uma base de muito paetê no inverno, com cores mais sóbrias, tons metalizados, sem muitas regras — diz ele.



Tons suaves em alta



Mostra apresenta componentes para a indústria em variados segmentos

Fonte: Revista Donna (2023, p. 28).

O produto jornalístico da Revista Donna, escolhido para ser analisado inicialmente neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi a reportagem intitulada “A tendência quem faz é

você”, publicada nos dias 28 e 29 de janeiro de 2023, disponível na página 4, na editoria de moda da revista. A reportagem fala sobre a 27ª Amostra do Inspiramais, um evento que reúne lojistas e expositores, com foco em tendências do ano para a indústria de vestuário, calçados, mobiliário, linha pet e outros segmentos.

A produção jornalística da revista é identificada no Jornalismo de Moda, tendo em vista que aborda assuntos dessa temática, conforme Juski et al., (2020, p. 198), “[...] a moda se constitui em uma indústria produtiva e em uma prática cultural, que extrapolam o simples segmento do vestuário e das tendências”. Desta forma, é possível compreender que o Jornalismo de Moda aborda assuntos sociais, culturais e econômicos, sendo um setor que consegue explorar diversos segmentos.

Contudo, na página 16 desta pesquisa, Traquina (2012) comenta que a produção jornalística é uma resposta para quando o leitor se questiona sobre que está acontecendo em sua região. Portanto, o assunto da reportagem analisada, é uma amostra que acontece em Porto Alegre, cidade onde a revista possui um público assinante, mostrando que possui proximidade com os leitores.

Pode-se dizer que, a estrutura textual se enquadra em um reportagem, devido ao desenvolvimento mais detalhado, ou seja, a partir de uma complementação da notícia, o texto ganhou uma abordagem significativa para o público leitor da Donna, que tem interesse sobre o assunto. Lage (2001) pontua essa diferença na página 16, onde diferencia a notícia da reportagem.

Uma refere-se a polissemia da palavra reportagem que, além de designar certo gênero de texto, é nome da seção das redações que produz indistintamente notícias e reportagens. A segunda resulta da importância peculiar que a estrutura da notícia assumiu na indústria da informação: frequentemente, a reportagem da imprensa diária é escrita com critérios de nomeação, ordenação e seleção similares aos da notícia é apresentada com a diagramação idêntica (Lage, 2001, p. 47).

Portanto, a partir dos aspectos editoriais do jornalismo especializado em moda, a reportagem possui diversos elementos que o autor destaca para contextualizar, como Juski et al., (2020, p.36) comentam na página 26 desta pesquisa, em que “Já os conteúdos especializados da imprensa vão além da mera exposição dos fatos e têm a reportagem como uma de suas formas textuais mais comuns” (Juski *et al.*, 2020, p. 36).

Os gêneros jornalísticos também são aplicados na editoria de moda, a reportagem é inserida na categoria do gênero informativo, que conforme Marques de Melo *et al.* (2012) explica na página 11 desta pesquisa, “pertence à categoria informativa o relato dos

acontecimentos a partir de uma técnica específica (jornalística)” (Marques de Melo *et al.*, 2012, p. 99).

Conforme já abordado anteriormente, no cotidiano de uma redação são abordadas inúmeras pautas, no entanto, apenas algumas são publicadas. Desta forma, a reportagem “A tendência quem faz é você”, que é analisada nesta pesquisa, possui motivos que a tornam acessível ao público leitor. Assim, é possível observar que ela se encontra na editoria de moda, abordando o assunto de tendências em diversos segmentos não apenas do vestuário, mas do mobiliário também.

Inicialmente a reportagem possui o *lide*, que responde às perguntas, o que?, quando? e onde?. Essas informações principais são chamadas pelos jornalistas de *lide*, guiando o leitor para a história que a reportagem vai contar. Além do *lide*, também é utilizada a pirâmide invertida, que, conforme Pena (2006):

Consiste em um relato que prioriza não a sequência cronológica dos fatos, mas escala em ordem decrescente os elementos mais importantes, na verdade, os essenciais, em uma montagem que a hierarquiza de modo a apresentar os mais atraentes, terminando por aqueles de menor apelo (Pena, 2006, p. 48).

Com o intuito de contribuir com as informações que o profissional já possui sobre a amostra, a jornalista fez uso de apenas uma fonte para contextualizar a reportagem, sendo que ela pode ser considerada como uma fonte secundária, devido ao seu envolvimento com os fatos. Na página 28 deste trabalho, o autor Schmitz (2011), salienta algumas características: “É o tipo de fonte que contextualiza, interpreta, analisa ou complementa a matéria jornalística, produzida a partir da fonte primária” (Schmitz, 2011, p. 8).

Desta forma, neste caso, a fonte se classifica como empresarial. Além disso, ela também é *on*, pois fornece todos os dados de identificação, uma vez que no texto constam as seguintes informações da fonte: nome, profissão e cargos. Ou seja, quando ela é empresarial, ela representa uma corporação instrumental ou um serviço. “São igualmente acusadas do poder que exercem como anunciantes, confundindo-se suas notícias como propaganda” (Schmitz, 2011 p. 10).

Portanto, o autor Traquina (2012) explica que, os conceitos de noticiabilidade são um conjunto de critérios e operações, que juntos fornecem aptidão jornalística e também o valor como notícia. “Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia [...]” (Traquina, 2012, p. 63). Contudo, a partir da análise textual, pode-se identificar o valor de proximidade e noticiabilidade nessa produção. A proximidade está na temática que vai de interesse ao público

da revista, já a noticiabilidade se encontra, conforme Traquina (2013, p. 80), na utilização dos seccionamentos que o jornalista se faz: “[...] ou seja, o quem?, o quê?, o quando?, onde?, como? e o porquê? do tal *lead* noticioso”.

O valor-notícia de construção, a personalização também foi utilizado nesta produção, quanto mais personalizada for a informação, mais ela vai atrair o público, conforme explica Traquina (2013, p. 89), que “inúmeros estudos sobre o discurso jornalístico apontam para a importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas”.

MÊS DE FEVEREIRO

Figura 2 - Reportagem "Inimigos silenciosos"

CAPA

Inimigos silenciosos

Oncologistas alertam sobre a importância da prevenção dos cânceres que mais atingem o aparelho reprodutor feminino

LÉRICIA PAULDO

Os cânceres ginecológicos respondem por mais de 30 mil novos diagnósticos em mulheres brasileiras todos os anos, número que, segundo oncologistas ouvidas por Donna, poderia reduzir muito se houvesse mais informação sobre os sinais das doenças, métodos de prevenção e detecção precoce. O principal representante da categoria é o de colo de útero, que, em 2023,

deve ser responsável por, pelo menos, 17 mil novos casos no Brasil, conforme o Instituto Nacional do Câncer (Inca). Ele também é o terceiro tipo que mais afeta as mulheres no país, ficando atrás somente dos cânceres de mama e de colôn retal, aponta o Inca (fica fora desta conta o de pele não-melanoma, que é o mais comum, mas tem índices de mortalidade baixos).

Mas outras neoplasias que afetam o sistema reprodutor feminino, como o câncer de ovário e de endométrio (coço de útero), também têm alta

incidência e merecem atenção especial das mulheres e da sociedade por serem silenciosos e difíceis de rastrear. Para esse 2023, o número estimado de novos casos de câncer de ovário no Brasil é de 7.310 casos, e mais 7.840 de endométrio.

O apelo da oncologista Mahira Lopes Rosa, que atua no grupo Oncoclínicas e no Hospital Fêmina, em Porto Alegre, é por mais informação para que as doenças sejam descobertas em fases iniciais, onde há mais chance de cura:

— Tem havido um sucesso grande na conscientização sobre o câncer de mama, mas com os ginecológicos ainda não. Um estudo de 2021 do grupo Lacog com brasileiras com câncer de colo do útero, por exemplo, mostrou que 80% delas tiveram seu diagnóstico já com a doença avançada. E o motivo do diagnóstico tardio, na maioria das vezes, era a falta de interesse ou de informação a respeito da doença, e não a falta de acesso a atendimento. Daí a importância de falarmos da existência desses cânceres e seu impacto na vida das mulheres.

Graças a visitas anuais à ginecologista, a professora Marlene da Silva Bandeira diagnosticou câncer de ovário, tratou e está se recuperando



6 REVISTA DONNA 18 E 19 DE FEVEREIRO DE 2023

ZERO HORA

Fonte: Revista Donna (2023, p. 6).

Figura 3 - Continuação da reportagem "Inimigos silenciosos"

No caso das neoplasias de ovário e de endométrio, os dois cânceres ginecológicos mais frequentes depois do de colo uterino, o desafio é ainda mais complexo. Diferentemente de doenças que contam com métodos eficazes de prevenção e rastreamento, não há exames eficientes, e a principal estratégia acaba sendo prestar muita atenção ao próprio corpo.

— Nosso maior problema com os cânceres de ovário e endométrio é que não há estratégias eficazes e bem definidas para rastreamento deles. Já se tentou fazer ecografia transvaginal, exames mais frequentes, mas os estudos acabaram não tendo sucesso em mostrar que faziam diferença — afirma a oncologista.

O câncer de ovário tem incidência maior entre mulheres de 50 a 60 anos e os sinais costumam ser discretos, como o aumento no volume do abdômen, dores abdominais e sangramentos vaginais. O fato de ser “silencioso” faz com que na maior parte das vezes seja identificado já em estágio avançado, o que pode ser prejudicial à cura.

Com a porto-alegrense Marlene da Silva Bandeira, 64 anos, que em maio de 2022 fez cirurgia contra o câncer de ovário e seis sessões de quimioterapia, não foram as levíssimas dores abdominais que vinha sentindo que motivaram sua visita à ginecologista. Ela só procurou atendimento por conta do hábito de fazer exames anualmente, mas teve uma surpresa quando, durante a ecografia transvaginal, foi constatada uma massa estranha no ovário esquerdo. Investigando mais, com o auxílio da ressonância magnética, confirmou-se a existência de um tumor com 3,3 centímetros.

— Imagine que você está lá, alegre e contente, dando aulas nos dois turnos e, do nada, recebe a notícia: “você tem câncer”. Parece que você fica no ar. E aí tem que correr, reagir, ter força. Cheguei a ficar ressentida com a ginecologista, achando que tinha sido relapsa, mas meu cirurgião explicou que câncer de ovário é muito silencioso mesmo, que tive “sorte”, pois o meu cresceu e acabou aparecendo na transvaginal — relembra a professora, que dá aulas na rede municipal de Cachoeirinha.

O tratamento do câncer de ovário costuma envolver cirurgias grandes para retirar a maior parte do tumor visível e, muitas vezes, a remoção de ovários, trompas e útero.

Também é preciso analisar linfonodos, intestino e peritônio (membrana presente na cavidade abdominal), que poderão precisar ser

parcialmente removidos se estiverem comprometidos. Tudo isso associado ao tratamento quimioterápico.

— A pêve é um local apertado e é comum envolver outros órgãos, como bexiga, intestino, e é aí que as cirurgias acabam sendo maiores e, em algumas vezes, mais mutilantes, com a paciente precisando utilizar bolsa de colostomia ou bolsa para urinar — observa Mahira.

Entre tudo o que angustiava Marlene após o diagnóstico, ela recorda, emocionada, a solidão que sentia a cada procedimento e a sensação de perda da identidade após raspar o cabelo. Seu maior medo era a possibilidade de ter que conviver com a bolsa de colostomia. Fragilizada, sentia que “não aguentaria” mais esse desafio e, por isso, antes da cirurgia, deixou combinada a não autorização da colocação de bolsa permanente. Esse procedimento, felizmente, não foi necessário, mas o útero, os ovários e as trompas precisaram ser removidos.

Hoje, passados cerca de quatro meses do fim das quimioterapias, ela se recupera bem, com o apoio dos filhos e do namorado. No espelho, enxerga os cabelos grisalhos que voltam a crescer e vai aprendendo a reconhecer a mulher na qual precisou se transformar para combater a doença. O aprendizado também diz respeito ao prazer e ao desejo sexual.

— Tinha medo das mudanças hormonais por conta da retirada do útero, medo de não querer mais e de não sentir prazer. E no início foi difícil lidar mesmo, o prazer muda. Mas com o tempo, com um namorado calmo e atencioso, foi melhorando. Hoje em dia, tenho a impressão de que os meus valores, a autoestima e a bagagem não são mais os mesmos. É preciso ser muito guerreira para superar — pontua ela.

HEREDITARIEDADE

Cerca de ¼ das pacientes que desenvolvem a doença nos ovários têm alguma mutação genética hereditária que predispõe ao câncer. Portanto, se a mulher tem na família mãe, avós ou irmãs com histórico de câncer de ovário ou de mama, é importante que mantenha seu ginecologista informado e visite-o com frequência.

— Dependendo da mutação, há como fazer cirurgias redutoras de risco, como a de retirada dos ovários. Foi o que Angelina Jolie fez, lembra? Ela tinha casos na família, fez o teste e viu que tinha a mutação no gene que dava predisposição a câncer

de mama e ovário, e mesmo sem ter a doença, optou por operar. É a estratégia de prevenção mais eficaz nesse caso — aponta Mahira.

COLO DO ÚTERO

Mulheres jovens, entre 20 e 30 anos, são as mais acometidas pelo câncer de colo de útero, causado em mais de 90% das vezes por lesões feitas por HPV, vírus que é transmitido durante as relações sexuais. Por esse motivo, a médica Juliana Janoski de Menezes, oncologista do Hospital Nossa Senhora da Conceição e pesquisadora do Centro Integrado de Pesquisa em Oncologia (CIPO), recomenda que as mulheres visitem o ginecologista e façam o exame citopatológico do Papanicolaou desde o início da vida sexual ou, pelo menos, a partir dos 25 anos. A coleta é anual, mas caso a mulher obtenha resultado negativo por dois anos consecutivos, a recomendação do Ministério da Saúde é de que passe a coletar a cada três anos.

— Normalmente o HPV desenvolve primeiro algumas lesões benignas, precursoras do câncer, e através do exame citopatológico detecta-se não só o câncer de colo de útero, mas também essas lesões. E aí é possível tratá-las antes que se tomem câncer — afirma Juliana.

A depender da gravidade da lesão, o tratamento será feito por meio de cauterização, aplicação de ácido ou procedimento cirúrgico em que é retirado o pedaço do colo uterino onde está inserida a lesão. Juliana explica que o problema fica grave, evoluindo para câncer, quando a infecção por HPV é persistente.

A prevenção contra a doença é feita usando preservativos, trocando de parceiros com pouca frequência, fazendo exames ginecológicos periodicamente e vacinando-se contra o HPV. A imunização é a melhor de todas as estratégias de proteção, e além de evitar o câncer de colo de útero, também previne contra os de vulva, vagina e anus.

O imunizante é oferecido gratuitamente em Unidades Básicas de Saúde desde 2014 e está disponível para meninas e meninos de nove a 14 anos. Também é indicado para pacientes com câncer, HIV e transplantados, desde que até os 45 anos nas mulheres e 26 anos nos homens.

Mulheres adultas que são sexualmente ativas e nunca foram vacinadas também podem buscar a imunização na rede privada, se assim for recomendado por seu

ginecologista, já que a vacina é tetravalente, protegendo contra diferentes subtipos de vírus.

— A prevenção maior é a vacinação de meninos e meninas, já que vacinando as crianças estamos pensando em erradicar o vírus no futuro. Sem vacinação isso não é possível. Os adultos precisam se conscientizar e imunizar seus filhos — defende a oncologista Juliana.

Entre os principais sinais dessa doença estão sangramentos irregulares não relacionados à menstruação, dores na relação sexual, corrimento vaginal e dores locais pélvicas (aparecem num estágio mais avançado de doença).

ENDOMETRIO

É no período após a menopausa que a incidência do câncer de endométrio (corpo do útero) é maior, em mulheres a partir dos 55 anos. Seu principal sinal de alerta é justamente a presença de sangramento vaginal, que não deveria ocorrer para mulheres que já pararam de menstruar.

Para investigar se há doença, normalmente é feita uma avaliação com ultrassom transvaginal para observar se o endométrio está com a espessura adequada ao período de vida da mulher. Uma boa notícia, conforme Juliana, é que o câncer de endométrio costuma ser identificado mais precocemente do que o de ovário, e há uma taxa de 90% de cura nesses casos.

Conforme os sinais, provavelmente será indicado fazer biópsia. Constatado o câncer, o curso de tratamento envolve cirurgia de histerectomia total (retirada de útero, trompas e ovários) e, em alguns casos, quimioterapia e radioterapia.

FATORES DE RISCO

Para o câncer do colo do útero, os principais fatores que tornam a pessoa mais suscetível à doença são vírus do HPV, ter tido cinco ou mais parceiros, vírus do HIV, tabagismo, constante troca de parceiros e baixa imunidade. Já no caso dos cânceres de ovário e de endométrio, menarca precoce (antes dos 12 anos), menopausa após os 52 anos, endometriose, o fato de não ter tido filhos, histórico da doença na família, alterações genéticas hereditárias, tabagismo, obesidade, diabetes e reposição hormonal de maneira inadequada após a menopausa são os principais fatores de risco.

A escolha para essa segunda análise foi o produto jornalístico intitulado “Inimigos silenciosos”, uma reportagem de destaque na edição que é também a capa da Revista Donna, publicada no mês de fevereiro, durante os dias 18 e 19, nas páginas 6 e 7. A reportagem é um alerta sobre a importância do diagnóstico precoce de câncer do aparelho reprodutor feminino.

A Revista Donna apresenta diversos assuntos envolvendo o universo feminino, sendo a moda, em si, um deles. No entanto, possui outras editorias que são abordadas, como as dicas de beleza, decoração e viagens, além de colunas reflexivas e conteúdos que são voltados para um público específico. Conforme já comentado na página 12, a autora Duarte (2016) destaca que o Jornalismo de Moda não se resume apenas à indústria têxtil, mas também aborda questões sociais, direitos e posicionamento feminino. “De leitoras a redatoras, abrem espaço às vozes femininas antes reclusas às alcovas, e empreendem a transformação hoje perceptível no perfil dessa imprensa: de “revistas de moda” a órgãos de reflexão” (Duarte, 2016, p. 26). Portanto, essa reportagem pode se enquadrar no Jornalismo de Moda.

Desta forma, a produção jornalística reafirma o que Juski *et al.* (2020) aborda na página 11, que o Jornalismo de Moda é diversional, sendo ele informacional e interpretativo: “[...] há a profusão de novas formas de comunicar aliadas à diversidade de meios e a um estado de hiperconexão da sociedade” (Juski *et al.*, 2020, p. 198).

A reportagem analisada possui uma proximidade com público, a partir do momento em que conta a história de uma mulher que é professora e reside em Porto Alegre, cidade onde se concentra a revista, além da temática escolhida, que é de extrema importância para as leitoras, que sentem-se atraídas para aquela produção. O impacto da reportagem sobre o público-alvo é uma estratégia utilizada pelo jornalista, como o autor Pena (2006) comenta, na página 18: “[...] os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que são ou não notícias. Ou seja, em critérios próprios, que consideram óbvios, quase instintivos” (Pena, 2006, p. 71).

Desta forma, a produção jornalística “Inimigos silenciosos”, se enquadra em uma reportagem por sua estrutura textual, e também a partir das escolhas da jornalista em fazer a distribuição das informações contando a história a partir do uso de elementos. Traquina (2013) explica, na página 24, que o jornalista precisa fazer com que o público compreenda a relevância da reportagem: “Inúmeros estudos sobre o discurso jornalístico apontam para a importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas” (Traquina, 2013, p. 89).

Contudo, é possível identificar que o gênero jornalístico presente na reportagem é o interpretativo, a partir da produção textual com detalhes, argumentos, dados e fontes. Sobre esse

gênero, Marques de Melo *et al.* (2012) destaca que ele se dá a partir do grau de noticiabilidade do assunto abordado, que “[...] permite não apenas o posicionamento do autor do texto como uma interpretação mais contextualizada do conteúdo por parte de quem tenha acesso a ele” (Marques de Melo *et al.*, 2012, p. 99).

As fontes são elementos fundamentais da reportagem analisada. Neste caso, são utilizadas duas fontes, classificadas em primária e secundária. A primária é a porto-alegrense que conta a sua história aos leitores. Já a fonte secundária são os especialistas no assunto, médicos oncologistas, que trazem credibilidade com dados e acrescentam informações ao texto.

Conforme destacado na página 28, o autor Schmitz (2011) comenta sobre a importância de possuir mais de uma fonte, tendo em vista que além de contribuir para as produções jornalísticas, elas também são capazes de produzir conteúdo de interesse. “Os jornalistas recorrem às fontes conforme as suas necessidades de produção e a posição delas na sociedade, considerando a proximidade social e geográfica” (Schmitz, 2011, p. 3).

Assim, pode-se dizer que nesta reportagem foram utilizadas fontes do grupo individual, que é considerada por humanizar a narrativa jornalística e possui noticiabilidade. Schmitz (2011) pontua na página 29, que essa fonte representa a si mesma: “Ainda que os experts geralmente se manifestem por si, representam uma especialidade, um conhecimento reconhecido, por isso merecem uma tipificação à parte; assim como a “fonte testemunhal”, por não defender uma causa própria” (Schmitz, 2011, p. 10). Desta forma, a segunda fonte é classificada como especializada, que é quem possui conhecimento e está relacionada à área de atuação profissional.

O jornalista pode não saber, mas conhece quem sabe e recorre ao especialista para estabelecer conexões e analisar a complexidade do tema a ser noticiado; busca informações secundárias ou complementares, notadamente em situação de risco ou conflito, na cobertura de temas complexos ou confusos e no jornalismo científico. Esse tipo de fonte pode fornecer informação factual (fonte primária) ou interpretativa (secundária), conforme a sua expertise (Schmitz, 2011, p. 11).

Portanto, como já comentado na página 22, é possível perceber que o jornalista segue critérios, classificações e valores para a produção da reportagem. Pena (2006) explica que essas tipificações auxiliam na produção. “os próprios valores de notícias são usados para sistematizar o trabalho na redação. Eles são contextualizados no processo produtivo, adquirem uma função e tornam-se dados evidentes para os profissionais envolvidos no processo [...]” (Pena, 2006, p. 131).

Desta forma, ainda na página 19, Traquina (2013) pontua sobre os valores notícias e os critérios de noticiabilidade, encontrados em alguns momentos na reportagem analisada. Ou seja,

destaca-se o critério de relevância, que está na importância que a temática da reportagem tem para o público leitor e na preocupação que o jornalista possui de informar. A proximidade é percebida a partir da perspectiva do público da revista, da regionalidade e questões geográficas, fazendo uso de fontes que o leitor pode se identificar. Já a noticiabilidade está na importância de noticiar aquele assunto e alertar as mulheres sobre a importância dos cuidados com a saúde.

MÊS DE MARÇO

Figura 4 - Notícia “Pompéia abre seu outono/ inverno 2023”

Pompéia abre seu Outono/Inverno 2023

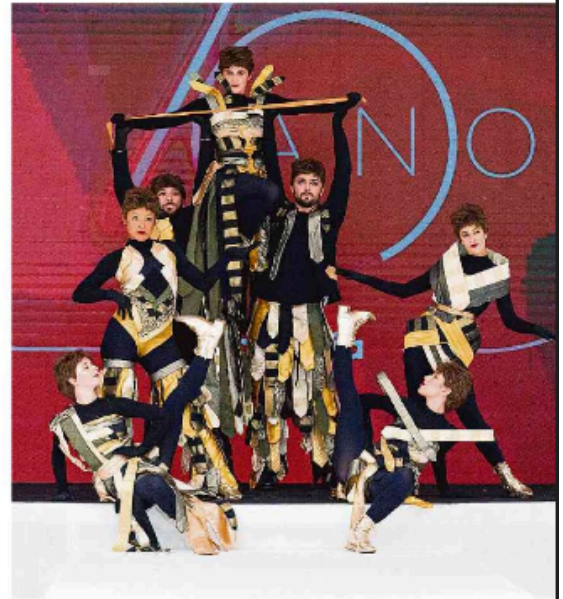
Apresentação da nova coleção da marca fez referência às raízes de sua criação

Sete bailarinos vestidos com figurino assinado pela Equipe de Moda da Pompéia anunciavam que viriam novidades na sequência. Antes, a passarela armada para apresentar o Outono/Inverno 2023 da marca se transformou em palco para uma performance em que dança e moda se encontravam no mesmo ritmo.

Nos looks dos artistas, dezenas de gravatas faziam referência ao primeiro produto vendido pela empresa, em 1953. Esta foi a abertura em grande

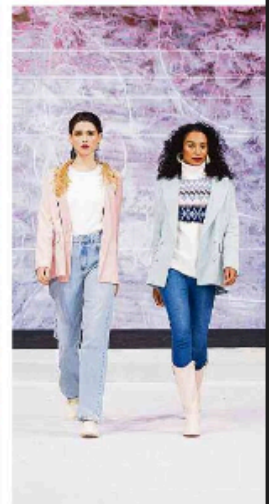
estilo das comemorações pelos seus 70 anos. No total, foram utilizadas cerca de 800 peças, confeccionadas por costureiras da Cooperativa Unívrens, parceira do Instituto Lins Ferrão – o pilar de responsabilidade social e sustentabilidade da companhia.

O fashion show, que contou com a expertise do diretor de arte Felipe Helfer, foi transmitido ao vivo pelas redes sociais da Pompéia, no domingo (19). Idealização, Memorização e Exaltação compuseram o conceito, em alusão à trajetória da marca.



A MODA E TODA SUA

Juntamente com a coleção, a Lojas Pompéia lançou seu novo conceito: A Moda É Toda Sua – colocando o cliente como protagonista da sua história. Para conferir as novidades e o manifesto, é só acompanhar as redes sociais @lojaspompeia.



Fonte: Revista Donna (2023, p. 4).

Para finalizar a análise das produções jornalísticas da Revista Donna durante o primeiro trimestre de 2023, foi escolhido o produto jornalístico intitulado “Pompéia abre seu outono/

inverno 2023”, publicado nos dias 25 e 26 de março, que está disponível na editoria de moda, na página 4. Anteriormente foram exploradas duas reportagens, no entanto, nesse momento a produção analisada se trata de uma notícia, que traz em seu texto a apresentação da nova coleção da marca Pompéia, uma página com elementos visuais e textuais fazendo o uso de fotografias do desfile para ilustrar o evento de moda.

Durante a leitura das revistas dos três meses foi possível compreender como funciona as distribuições das pautas na diagramação, e também a diversidade de gêneros jornalísticos utilizados. Na página 11 é possível compreender sobre a utilização dos gêneros, onde Marques de Melo *et al.*, (2012) conceitua que “a atividade do jornalismo que incorpora, entre outras questões, os gêneros responsáveis pela identidade dos produtos da imprensa, perpassa, no mínimo por, três estágios: a teoria, a técnica e a prática” (Marques de Melo *et al.*, 2012, p. 81).

A revista é composta por reportagens, notícias, notas ou colunas, com temáticas que variam de beleza, saúde, gastronomia, viagens, textos literários, até histórias de vida e inspiração. Além de espaços destinados a outras finalidades, como a Carta da Editora e a AgenDonna, com informações de eventos, teatros, shows e desfiles. Conforme já abordado na página 26, os autores Juski *et al.*, (2020) falam sobre essa utilização de elementos que são pensados no leitor: “[...] Veículos tradicionais, como revistas e jornais, os blogs têm características que os tornam atrativos para o público: a facilidade de atualização, a personalização e a independência editorial” (Juski *et al.*, 2020, p. 200).

Dessa forma, pode-se compreender que a produção intitulada “Pompéia abre seu outono/inverno 2023”, é um produto do Jornalismo de Moda e possui uma estrutura de notícia, com título, subtítulo, *lide*, informações secundárias e detalhes. Na página 11, os autores Marques de Melo *et al.*, (2012) citam os tipos de gêneros jornalísticos, neste caso, o jornalista faz uso do gênero informativo, onde o principal objetivo está em informar o leitor.

São diversos os fatores que transformam um acontecimento em notícia, neste caso a Pompéia, responsável pelo desfile, é uma marca parceira da Revista Donna, assim, é possível analisar que a proximidade das marcas contribuiu para que o evento tenha se tornado uma notícia, além da temática, que é sobre moda e se enquadra na editoria. Portanto, é possível compreender que o processo desta notícia está diretamente ligada à fonte, conforme abordado na página 28 deste trabalho, o autor Traquina (2013) destaca que o jornalista precisa possuir uma perspicácia noticiosa:

A notícia é simultaneamente simplista e minimalista: a) simplista porque, segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz e transmite o acontecimento, b)

minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido (Traquina, 2013, p. 59).

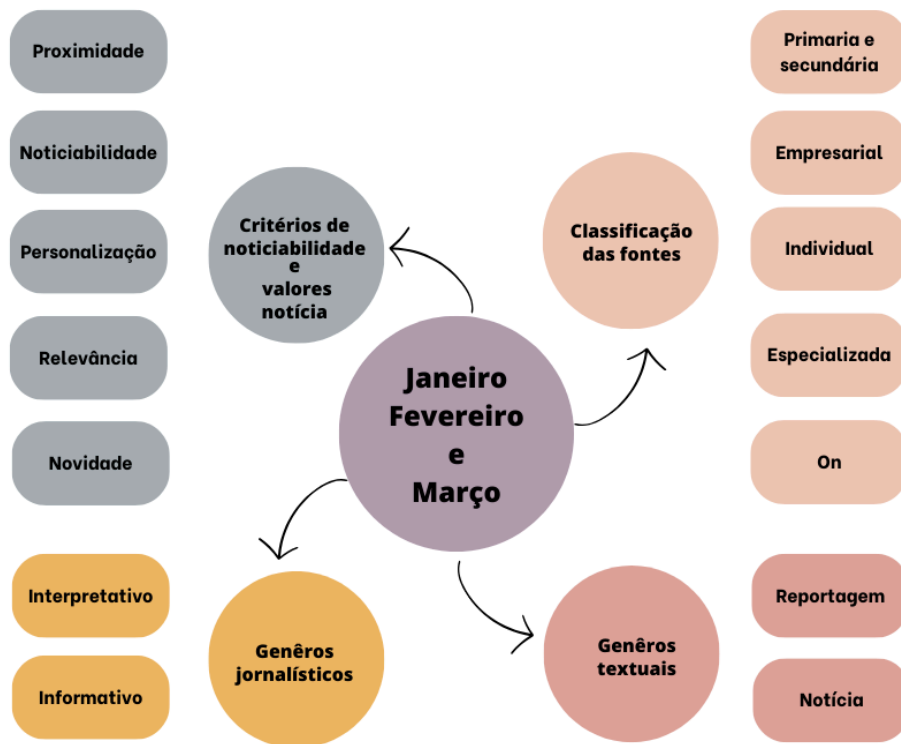
Assim, para a produção desta notícia percebe-se que foi necessária apenas uma fonte, a primária, que pode ser classificada como empresarial. Schmitz (2011) explica, na página 30, que essa fonte é aquela que representa uma corporação empresarial da indústria, comércio ou serviços, onde também existe interesse da fonte na divulgação. Além disso, ela também pode ser considerada como uma fonte proativa, “devido ao alto nível de capacitação, as fontes organizadas aprimoraram as suas ações estratégicas, subindo ao patamar da proatividade, isto é, produzem e oferecem notícias prontas, ostensiva e antecipadamente” (Schmitz, 2011, p.13).

Portanto, a partir da análise da notícia é possível identificar critérios de noticiabilidade e valores de notícia, na página 12, compreende-se sobre a importância deles no cotidiano jornalístico: “os próprios valores de notícias são usados para sistematizar o trabalho na redação. Eles são contextualizados no processo produtivo, adquirem uma função e tornam-se dados evidentes para os profissionais envolvidos no processo [...]” (Pena, 2006, p. 131).

Sendo assim, é possível identificar que, para essa produção, foi utilizado o valor novidade e proximidade. Percebe-se que a jornalista levou em consideração o fator da mudança na indústria da moda, o que gera interesse ao público leitor. Outro ponto de análise nesta notícia é que, quando foi publicada, a temporada de verão tinha acabado e o lançamento da coleção de outono e inverno se classificava como algo novo, além de também possuir uma proximidade com o público da região, que conhece a marca Pompéia. Traquina (2013) destaca na página 24, que “[...] não há regras que indiquem que critérios têm prioridade sobre os outros; mas os critérios de noticiabilidade existem, duradouros ao longo dos séculos” (Traquina, 2013, p. 93).

Portanto, para finalizar a análise do nosso objeto de estudo apresenta-se abaixo a figura 5 que tem como finalidade facilitar a compreensão de forma ilustrativa, com um esquema explicativo dos critérios de noticiabilidade, valores-notícia, gêneros jornalísticos, classificação das fontes e gêneros textuais

Figura 5 - Esquema explicativo dos dados



Fonte: Própria do autor (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Jornalismo e a Moda separados são dois segmentos que influenciam a população, e quando identificados juntos em uma linha editorial se torna possível refletir sobre a sua credibilidade enquanto produto jornalístico, além do potencial em criar laços com o público leitor, assim ditando tendências. De acordo com Juski *et al.*,(2020), o Jornalismo de Moda não é um Jornalismo secundário, tendo em vista que, a moda é constituída a partir de uma indústria com potencial econômico e de influência.

Desta forma, a presente pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), tem como objetivo geral compreender como as produções jornalísticas da Revista Donna são construídas? E os objetivos específicos são: selecionar as produções jornalísticas no período de recorte da pesquisa e identificar o gênero predominante, as fontes e os valores-notícia das três produções definidas para a análise.

Assim, o percurso metodológico fez uso de dois métodos, sendo eles: a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, evidenciando que foram examinados autores e referências, também foi utilizado o curso metodológico para encontrar as respostas de “como” e “por que”. Portanto, após a leitura das produções jornalísticas publicadas durante o período de três meses no aplicativo da Revista Donna, chegamos à análise inicial de cento e vinte e sete produções. Tendo em vista o tempo de desenvolvimento desta pesquisa, optamos por analisar um produto jornalístico de cada mês, iniciando em janeiro e seguindo pelos meses de fevereiro e março, gerando um total de três análises.

Contudo, observa-se a necessidade da exploração da temática a fim de descobrir como os critérios jornalísticos, os gêneros e as fontes são aplicados na apuração jornalística utilizada no cotidiano dos profissionais de comunicação da revista.

A primeira produção jornalística analisada nesta pesquisa, foi do mês de janeiro, intitulada “A tendência quem faz é você”, desta forma identificou-se que a estrutura textual utilizada foi o gênero reportagem, onde inicialmente é aplicado o *lead* noticioso. O autor Lage (2001), explica que esse gênero diferencia-se da notícia, no entanto é perceptível que os dois são recorrentes nas redações. “A reportagem é planejada e obedece uma linha editorial, um enfoque; a notícia, não” (Lage, 2001, p. 47). Além disso, também foi identificado o uso do gênero informativo.

As fontes são elementos que agregam valor à reportagem, assim, observou-se o uso de apenas uma fonte classificada como secundária e empresarial, ou seja que representa um serviço, outra classificação para esta fonte é a *on* a partir da disponibilização dos dados pessoais. O autor Schmitz (2011), explica as características da fonte utilizada na reportagem analisada como, “é o tipo de fonte contextualiza, interpreta, analisa ou complementa a matéria jornalística, produzida a partir da fonte primária” (Schmitz, 2011, p. 8).

Desta forma também, se fez possível a análise da utilização dos valores de notícia e critérios de noticiabilidade utilizados na reportagem, sendo eles: proximidade e noticiabilidade e personalização. A proximidade encontra-se na estratégia do uso de características que aproximam o leitor, já a noticiabilidade é observada com a aplicação do *lead* e a personalização são elementos acrescentados na produção jornalística para atrair o público.

Durante o mês de fevereiro, foi analisada a produção jornalística denominada “Inimigos silenciosos”. A partir disso, foi possível compreender que a estrutura dela é de uma reportagem, também identificou-se que o gênero jornalístico utilizado é o interpretativo que de acordo com o autor (Marques de Melo *et al.*, 2012, p. 99), “[...] permite não apenas o posicionamento do autor do texto como uma interpretação mais contextualizada do conteúdo por parte de quem tenha acesso a ele”.

Portanto, a partir da exploração da reportagem percebe o uso de duas fontes, a primária e a secundária, “os jornalistas recorrem às fontes conforme as suas necessidades de produção e a posição delas na sociedade, considerando a proximidade social e geográfica” (Schmitz, 2011, p. 3). Assim, também é possível dizer que elas são classificadas como individual, especializada e *on*.

Na estrutura da reportagem identifica-se o uso dos critérios de noticiabilidade e valores notícias, sendo eles: o critério relevância, noticiabilidade e a proximidade. Traquina (2013), pontua sobre o critério de relevância, “este valor-notícia responde a preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas” (Traquina, 2013, p. 78).

A última análise desta pesquisa, foi o produto jornalístico intitulado “Pompéia abre seu outono/ inverno 2023”, a partir disso, concluiu-se que ela pertence ao gênero notícia, diferente das outras produções analisadas nesta pesquisa. Para definir o que é notícia, o profissional jornalista realiza um filtro nas informações coletadas, a partir da aplicação dos critérios de noticiabilidade, gêneros jornalísticos e valores.

Portanto, o gênero jornalístico identificado nesta produção foi o informativo, conforme Marques de Melo *et al.* (2012) explica, ele faz parte da notícia, reportagem, nota e entrevista. “Pertence à categoria informativa o relato dos acontecimentos a partir de uma técnica específica (jornalística)” (Marques de Melo *et al.*, 2012, p. 99).

A partir da análise foi possível identificar-se que a construção da notícia fez uso apenas de uma fonte, classificada como primária fornecendo os dados principais para construção textual. Além disso, ela também faz parte do grupo empresarial representando um serviço ou uma empresa.

Desta forma, a partir dos critérios de noticiabilidade e valores notícia, foi possível pontuar quais deles o jornalista fez uso na construção da notícia analisada, sendo eles: a proximidade e a novidade. Contudo, Traquina (2013), destaca que os valores notícia são aspectos fundamentais da cultura profissional, “a previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se a existência de critérios de noticiabilidade, isto é, a existência de valores notícias que os membros da tribo jornalística partilham” (Traquina, 2013, p. 61).

A partir desta análise é possível responder o objetivo geral, assim conforme Traquina (2013), os profissionais jornalistas possuem uma dificuldade em explicar objetivamente quais critérios de noticiabilidade são usados, devido a maneira de agir que privilegia a ação. Dito isso, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), busca entender a aplicação da interpretação dos profissionais nas produções dos textos noticiosos sobre moda, nos diferentes meios de comunicação, digital e impresso. Nesta linha, questiona-se: Como a editoria jornalística de moda é construída para os usuários da Revista Donna?

Ou seja, elas são construídas na sua grande maioria utilizando o gênero jornalístico de reportagem, com fontes primária e secundária sendo que elas geralmente são *on*, disponibilizando todos os dados e informações. Os valores notícias, analisados nesta pesquisa são: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, o inesperado, a noticiabilidade, o conflito, a inflação e o escândalo. No entanto percebe-se que a revista utilizou durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2023, em sua maioria os critérios de proximidade e noticiabilidade. A partir disso também identificamos que o valor-notícia que não aparece nesse período foi a morte, no entanto entende-se que a morte é um valor-notícia que não se enquadra nas produções da revista, porque não teve nenhum caso de uma personagem deste segmento.

Traquina (2013), relata que os jornalistas possuem uma maneira de agir que está intimamente ligada ao saber do procedimento. Sendo importante observar o comportamento

dos jornalistas de moda no cenário atual, compreendendo como a moda se torna em notícia, o estudo se faz necessário para que seja possível compreender que os critérios de noticiabilidade são aplicados nesta editoria e que os conteúdos produzidos possuem credibilidade e relevância no universo jornalístico.

REFERÊNCIAS

- A tendência quem faz é você. **Revista Donna**, 2023. Disponível em: <https://flipzh.clicrbs.com.br/jornal-digital/pub/gruporbs/?numero=202301267&edicao=28798#page/4> . Acesso em: 19 dez. 2023
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- DONNA 25 anos: as capas e os temas mais marcantes da revista desde 1993, ano a ano, **Revista Donna**, 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2018/05/donna-25-anos-as-capas-e-os-temas-mais-marcantes-da-revista-desde-1993-ano-a-ano-cjpijq0uc006a8icnuldyvnbq.html#:~:text=Nasce%20Donna,Fair%2C%20de%20agosto%20de%201991> . Acesso em: 19 dez. 2023.
- DUARTE, Constância L. **Imprensa feminina e feminista no Brasil** . Belo Horizonte: Grupo Autêntica, 2016. E-book. ISBN 9788582178454. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582178454/> . Acesso em: 14 conjuntos. 2023.
- INIMIGOS silenciosos. **Revista Donna**, 2023. Disponível em: <https://flipzh.clicrbs.com.br/jornal-digital/pub/gruporbs/?numero=20230218&edicao=28850#page/7> . Acesso em: 19 dez. 2023.
- JUSKI, Juliane do R.; HOFF, Rafael S.; FORECHI, Marcilene; e outros. **Jornalismo Especializado**. Porto Alegre : Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900698. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900698/> . Acesso em: 14 conjuntos. 2023.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: Norte Sul. São Paulo: Com-Arte, 2. ed, 2001.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, V. 5, 4 ed. rev, 2012.
- MARQUES, Biblioteca Universitária Mario O. **Guia Unijuí de formatação de trabalhos acadêmico-científicos**. Ijuí: Editora Unijuí, 2023. E-book. ISBN 9788541903820. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903820/> . Acesso em: 06 dez. 2023.
- MELO, José Marques de; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco. **Gêneros Jornalísticos: teoria e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012.
- PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- POMPÉIA abre seu outono/ inverno 2023. **Revista Donna**, 2023. Disponível em: <https://flipzh.clicrbs.com.br/jornal-digital/pub/gruporbs/?numero=202303235&edicao=28949#page/5> . Acesso em: 19 dez. 2023.
- RODRIGUES, Carla. **Jornalismo Online** : modos de fazer. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Meridional, 2009.
- SCHMITZ, Aldo. **Classificação das fontes de notícias**. Santa Catarina: UFSC, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, V. I, 3. ed. rev, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V. II, 3. ed. rev, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.