

---

## **Títulos jornalísticos em revistas de moda: Análise da Vogue Brasil e Harper's Bazaar Brasil<sup>1</sup>**

Venilson CORDEIRO<sup>2</sup>

Dra. Thaisa BUENO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Maranhão/Imperatriz-MA

### **RESUMO**

Este estudo tem como principal objetivo analisar e apresentar os dados de uma pesquisa que se debruça sobre os títulos jornalísticos de manchetes das revistas de moda Harper's Bazaar e Vogue, ambas em suas versões brasileiras. O estudo busca compreender e comparar as particularidades da escrita dos títulos nessas duas renomadas publicações, com o intuito de identificar padrões que possam direcionar um estilo de escrita característico para os títulos em revistas de moda. Ao investigar minuciosamente os elementos linguísticos e estilísticos presentes nos títulos, este trabalho permitiu a identificação de distinções marcantes entre os produtos oferecidos pela Harper's Bazaar e pela Vogue, enriquecendo a compreensão das nuances que permeiam o universo editorial dessas revistas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda; títulos de revistas; Jornalismo.

### **1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA**

Esta pesquisa tem o objetivo de apresentar os dados do estudo referente ao projeto intitulado "Que jornalismo é esse? identidades, práticas e desafios de uma profissão em crise", iniciado em novembro de 2022. Esse estudo buscou entender como as manchetes têm evoluído ao longo do tempo, bem como examinar as estratégias utilizadas para atrair a atenção do leitor e transmitir a informação de forma eficaz.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ01 - Jornalismo, do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado, na etapa remota, do dia 29 a 31 de agosto de 2023.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, email: venilson.sousa@discente.ufma.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, email: thaisa.bueno@ufma.com

---

Tendo como base a ideia de que escrever títulos é uma tarefa sedimentada na prática jornalística. Desde que os jornais deixaram o modelo de rubrica e se profissionalizaram no fim do século XIX, tanto em procedimentos, quanto em linguagem, Marques de Melo (1985) e Douglas (1966), parece haver uma gramática para bons títulos, amplamente repetida em manuais e livros da área: deve ser curto, objetivo e anunciar a informação noticiada. Nesse contexto, o presente estudo busca trazer uma análise aprofundada das técnicas e critérios adotados pelos profissionais de jornalismo na criação de manchetes impactantes e envolventes, que despertem o interesse do público leitor e transmitam a essência da notícia de forma concisa e persuasiva.

Essas orientações que marcam a feitura do título jornalístico estão relacionadas, quase que em sua totalidade, com as práticas do título noticioso, vinculado à narrativa factual do acontecimento. E mesmo com o advento da internet e a busca por atenção, que tem levado ao aparecimento de muitas novidades a esse pequeno excerto informativo, como caça-cliques, softwares de testes de engajamento e técnicas de SEO (Search Engine Optimization) (BUENO&REINO, 2019), algumas premissas parecem que se mantiveram, em particular, no que tange estar ligado à informação.

Mas tais regras não se aplicam às revistas, pelo menos não com frequência. Revistas, em geral, não são factuais e sua periodicidade faz com que seu conteúdo e enfoque sejam menos atrelados à novidade do episódio. Scalzo (2003) diz que essa mudança de perspectiva faz com que os títulos sejam um dos maiores desafios do jornalista nesses veículos. “Não se trata de simplesmente noticiar um fato” (SCALZO, 2003, p.78). Sendo assim, pode-se dizer que os títulos de revistas não seguem a mesma gramática que norteia o título noticioso, ou seja, eles têm um estilo próprio. Desse modo, este plano de pesquisa buscou entender um pouco mais sobre como seria o estilo dos títulos nas revistas tendo como objetos de estudo as revistas Vogue Brasil e Harper's Bazaar Brasil.

Esse recorte descreve uma pesquisa que tem como objetivo entender e comparar as particularidades das práticas de escrever títulos de manchetes nas revistas de moda Vogue e Harper's Bazaar, ambas versões brasileiras. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa realizou os seguintes passos: Identificação de padrões de escrita: Essa primeira etapa envolve identificar padrões de escrita que possam guiar um estilo específico de

---

título nas revistas de moda. Comparação de títulos e temas: Nessa etapa consiste em comparar os títulos e os temas abordados nas edições das revistas Vogue Brasil e Harper's Bazaar Brasil. Isso permitiu identificar as particularidades distintas dos dois produtos. Levantamento da quantidade de títulos: A pesquisa contabiliza o número de títulos iguais ou diferentes apresentados por ambas as revistas, vale lembrar que essa análise se verifica tanto no sumário quanto dentro das próprias publicações. Por último a contagem de títulos em inglês e português, presentes em ambas as revistas.

Para fundamentar essa análise, a pesquisa apresenta um referencial teórico que aborda a história das revistas Vogue e Harper's Bazaar, assim como suas versões brasileiras e as transformações que essas publicações passaram ao longo do tempo. Além disso, serão discutidos conceitos relacionados à moda, comunicação e linguagem verbal e visual presentes nas revistas de moda. O objetivo é evidenciar a importância da linguagem como elemento de destaque da mensagem e como parte integrante do discurso da moda, (GOMES, 2010).

No geral, essa pesquisa busca contribuir para uma melhor compreensão da linguagem utilizada nas revistas Vogue e Harper's Bazaar, identificando suas particularidades e suas relações com a estética e o discurso da moda.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Títulos jornalísticos**

No jornalismo moderno, considerado a partir das inovações introduzidas nos anos 50, há um consenso sobre a relevância e o papel essencial do título em uma reportagem. Segundo as referências encontradas na pesquisa de Cunha (2010), há uma convergência geral em relação às características que um título deve apresentar. Em essência, destaca-se a necessidade de ser claro, objetivo e resumir a notícia de forma atraente para o leitor, de modo a convencê-lo a ler a matéria completa. Nesse contexto, o autor ressalta a importância de um título anunciar a notícia de maneira clara, objetiva e atraente, buscando "vender" a informação ao público.

A importância de títulos claros e atraentes não pode ser subestimada, pois desempenham um papel fundamental na atração dos leitores para o conteúdo. De acordo com Cunha (2010), os títulos não só devem servir como anúncios das manchetes, mas também funcionar como ferramentas persuasivas para impulsionar a venda do produto

---

jornalístico e estimular a leitura das matérias. Nesse sentido, é essencial que os títulos se sobressaiam, comunicando de forma eficaz o conteúdo e o propósito das informações a serem apresentadas ao público. É interessante notar que, conforme observado na monografia do autor, uma parcela considerável de pessoas se contenta em comprar o jornal, porém, restringe-se apenas à leitura dos títulos, formando um grupo significativo. Segundo o autor, para essas pessoas, as manchetes e os títulos se tornam a única fonte completa de informação proveniente do produto. Dessa forma, ressalta-se a necessidade vital de desenvolver títulos que capturem a atenção e despertem o interesse do público.

O caráter informativo dos títulos é essencial para o leitor, pois é por meio deles que ele recordará os principais fatos da notícia ou artigo (Cunha, 2010). Contudo, é importante notar que os títulos frequentemente possuem um componente subjetivo, o qual pode influenciar a interpretação do leitor. Ele pode analisar o título criticamente ou de acordo com a linha editorial do jornal, mas geralmente tem menos elementos disponíveis para uma análise aprofundada, já que seu interesse no assunto e conhecimento do contexto podem ser limitados em comparação ao leitor das matérias. Assim, a elaboração de títulos carrega uma grande responsabilidade.

Em relação aos títulos, muitas vezes os consideramos meros elementos decorativos ou artifícios publicitários. No entanto, Guimarães (1995, p.51) mostra que os títulos desempenham um papel fundamental na decodificação da mensagem, desde que sejam propostos de forma adequada. Os títulos constituem enunciados concisos que podem conter a essência da mensagem, e sua interpretação deve ser integrada à leitura global do texto. Um título bem elaborado pode orientar o leitor, fornecendo pistas valiosas sobre o conteúdo do texto e facilitando a compreensão e conexão com o restante da leitura.

No contexto das "notícias jornalísticas", o título continua a desempenhar um papel primordial, mantendo sua relevância (Pellim, 2009). Pois segundo o autor, sua função é relevante na hora de capturar a atenção do leitor. Em suma, o título se torna uma arma poderosa para atrair e engajar o público no contexto vasto e dinâmico das notícias jornalísticas.

Guimarães (1995) destaca duas funções atribuídas aos títulos: a função factual e a função poética. Segundo a autora, um título exerce a função factual quando resume as

---

principais linhas do texto, desempenhando um papel predominantemente prático. Por outro lado, a função poética e expressiva está presente em títulos que vão além do mero resumo do conteúdo, procurando instigar o leitor, seduzi-lo e criar expectativas que o incentivam a ler o texto completo.

## **2.2 Títulos de revista**

Para compreender o papel dos títulos em revistas e como eles afetam a forma como as informações são recebidas pelo seu público, nesse caso quem consome conteúdo de moda. Ao analisar e comparar com a ideologia de McLuhan e Fiore (1967), que na obra "O meio é a mensagem", enfatizam que a forma como as informações são transmitidas é tão crucial quanto o próprio conteúdo. Trazendo para nossa análise deve-se considerar como o próprio formato da revista influencia a maneira como os títulos são apresentados e como eles impactam a leitura dos leitores. Por exemplo, um título na capa de uma revista terá um impacto diferente do que um título no interior de uma matéria. Ainda nessa mesma base teórica dos pensadores citados acima, percebe-se que os títulos em revistas precisam ser concisos e atraentes, pois têm a tarefa de captar a atenção dos leitores rapidamente. Além disso, o estilo e o tom dos títulos refletem o público-alvo da revista. Títulos em revistas de moda podem ser mais criativos e cativantes, enquanto títulos em revistas acadêmicas podem ser mais formais e informativos.

Os meios de comunicação, como a escrita alfabética, a imprensa e, por extensão, as revistas, não apenas veiculam informações, mas também influenciam a maneira como essa informação é processada e compreendida pelos leitores. No contexto desta pesquisa sobre títulos em revistas, podemos aplicar as ideias estudadas por McLuhan e Fiore(1967) para entender como os títulos, como um meio específico de comunicação, têm um impacto significativo na forma como as pessoas percebem e reagem às matérias. Os títulos são uma extensão do conteúdo e, como tal, têm o poder de moldar a perspectiva do leitor antes mesmo de ele se aprofundar na leitura do artigo.

Os títulos das revistas têm o potencial de capturar a atenção dos leitores e influenciar sua decisão de ler ou ignorar. Eles agem como uma "mensagem" por si só, moldando a percepção do leitor sobre o conteúdo. A seleção cuidadosa das palavras no título pode despertar emoções específicas, criar expectativas ou transmitir uma

---

mensagem distinta. McLuhan e Fiore(1967) ressaltam que a forma do meio (nesse caso, o título) afeta a percepção do conteúdo que ele carrega. A maneira como os títulos são formatados, incluindo o uso de letras maiúsculas, negrito, cores ou fontes específicas, também pode influenciar a atenção e a interpretação dos leitores. Os títulos são poderosos meios de comunicação que exercem um efeito significativo na maneira como as pessoas se engajam com o conteúdo e interpretam as mensagens apresentadas.

Bueno, Santiago e Reino (2022) em seu livro "Títulos Jornalísticos" abordam as especificidades dos títulos de revistas, segundo os autores "A literatura que trata dos títulos jornalísticos oferece alguma orientação sobre o assunto". Para sustentar essa afirmação, os autores apresentam três pontos de referência: a) a função do título, que serve como guia para compreender de certa forma sua criação; b) formas de criação; e c) casos excepcionais, que fogem do padrão e podem trazer luz para a discussão do artigo.

No que diz respeito ao debate sobre as funções, basicamente é esperado que o título anuncie a notícia, fornecendo de maneira clara e resumida os fatos, ao mesmo tempo em que seja atraente, ou seja, chame a atenção por meio de recursos estéticos(Bueno, Santiago e Reino ,2022). Ambas as obrigações são consideradas essenciais na maioria da literatura especializada e nos manuais que abordam o título. Além desse consenso, os autores apresentam que o caráter publicitário da frase também é uma marca importante quando se pensa na função do título em revistas.

A respeito da competição pelo mercado, Hernandes (2006) declara que o título desempenha um papel importante para conquistar a atenção do público. Outro aspecto que se destaca entre as interpretações é a atribuição pedagógica desse texto, que deve facilitar o entendimento do conteúdo que está sendo anunciado.

Quanto aos métodos de criação, basicamente os aspectos mais frequentes abordados são o que deve ser adotado e o que deve ser evitado na redação do título noticioso. Amaral (1982, p. 86), nos mostra que qualquer observador pode julgar um jornal pelos seus títulos. Eles estabelecem o tom da publicação - sério, sensacionalista, equilibrado. Conforme, Bueno, Santiago e Reino (2022) os títulos podem estabelecer uma hierarquia de qualidade de seus redatores e sua capacidade criativa, além disso,

---

grande parte dessas escolhas seguem um padrão semelhante, com pouco espaço para abordagens excepcionais.

De acordo com Bueno, Santiago e Reino (2022), a literatura que discute os títulos de revista apresenta três pontos norteadores que orientam a sua criação e compreensão. Em primeiro lugar, destaca-se a função do título, que desempenha um papel crucial ao anunciar a notícia de forma clara e resumida, ao mesmo tempo que busca ser atrativo através do uso de recursos estéticos. Os títulos, segundo os autores, têm também um caráter publicitário, sendo responsáveis por "vender a notícia" ou "vender a revista", desempenhando um papel primordial no controle da atenção do público.

No que diz respeito ao modo de fazer, a literatura analisada por Bueno, Santiago e Reino (2022) aborda principalmente as práticas mais comuns adotadas na construção dos títulos jornalísticos. As orientações discutem tanto o que deve ser seguido quanto o que deve ser evitado na criação desses títulos. Os padrões estabelecidos são amplamente compartilhados entre as fontes pesquisadas, com pouca margem para abordagens inovadoras. Os títulos devem ser elaborados cuidadosamente para refletir o tom e a qualidade da publicação, seja ela séria, equilibrada ou até mesmo escandalosa, demonstrando a habilidade criativa dos redatores.

Além disso, os autores destacam a existência de casos excepcionais que fogem do padrão estabelecido e que podem enriquecer a discussão sobre o assunto. Embora não estejam sistematizados na literatura, esses casos atípicos têm o potencial de fornecer insights relevantes sobre a diversidade de abordagens possíveis na criação de títulos de revistas. Por fim, Bueno, Santiago e Reino (2022) também enfatizam o caráter pedagógico dos títulos, que devem facilitar o entendimento do conteúdo a ser apresentado, seguindo orientações propostas por outros estudiosos como Sodré & Ferrari (1982), Comassetto (2001) e Assumpção & Bocchini (2006).

### **3 METODOLOGIA.**

A pesquisa adotou a análise de conteúdo como base metodológica para entender as características dos títulos das revistas Vogue e Harper's Bazaar Brasil. Essa abordagem é adequada, pois permite uma investigação detalhada dos elementos presentes nos títulos, como palavras-chave, contexto temático e uso de linguagem,

---

contribuindo para a compreensão das estratégias de comunicação e posicionamento das revistas no mercado. Além disso, a escolha dessas duas revistas populares nacionalmente fornece uma visão ampla do cenário editorial de moda e estilo no Brasil.

A amostra foi selecionada considerando o ano de 2022, mapeando as 6 edições das revistas Vogue e Harper's Bazaar Brasil, cobrindo o período de junho a novembro. Para garantir representatividade, foram escolhidas 11 edições dessas revistas dentro do período analisado, sendo 5 da vogue brasil e 6 da harper 's bazaar. A seleção das edições foi realizada de forma aleatória, mas considerando a equidade na representação dos meses.

A coleta de dados foi realizada por meio do site da plataforma Globo, com acesso à Vogue Brasil para assinantes, e através do aplicativo da Harper's Bazaar Brasil, o qual permitiu acesso gratuito à revista. Os dados foram extraídos manualmente das edições selecionadas. Criou-se um quadro de características que incluiu as seguintes informações: Título da capa, título interno, fio (linha temática que conduz a edição), quem está na capa, profissão, gênero, cor e tema.

O quadro de características foi elaborado considerando as principais informações relevantes para a pesquisa. O título da capa é essencial para atrair o público-alvo e transmitir a proposta da edição. O título interno, por sua vez, pode fornecer mais detalhes sobre o conteúdo. O fio é fundamental para entender a abordagem temática adotada na revista. A identificação de quem está na capa, sua profissão e gênero permite analisar a representatividade e diversidade. A cor e o tema ajudam a entender a direção artística e os assuntos abordados nas edições.

A análise dos dados foi conduzida seguindo as etapas propostas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise envolveu a leitura prévia das edições selecionadas para compreender o contexto e familiarizar-se com os elementos dos títulos. Na exploração do material, os dados foram organizados no quadro de características. Em seguida, realizou-se o tratamento dos resultados, utilizando-se técnicas de análise de conteúdo para identificar padrões, tendências e relações significativas entre os elementos dos títulos. A inferência e interpretação permitiram a compreensão dos resultados e a contextualização das descobertas.

---

Os resultados foram contextualizados considerando os objetivos da pesquisa e relacionados com os conceitos teóricos da análise de conteúdo. Observou-se como as características dos títulos refletem as estratégias de comunicação das revistas, o alinhamento com os temas abordados nas edições e como podem influenciar o público leitor. As descobertas também foram comparadas com outros estudos sobre títulos de revistas e a mídia editorial de moda e estilo.

Realizou-se uma revisão abrangente da literatura relevante sobre títulos de revistas, considerando estudos prévios e trabalhos mais atualizados até o momento do corte de conhecimento. A pesquisa foi relacionada a teorias de comunicação, marketing editorial e construção de identidade de marca. As conclusões foram embasadas por essas abordagens teóricas. As principais contribuições da pesquisa incluem a compreensão das estratégias de comunicação utilizadas pelas revistas de moda e estilo, o entendimento das temáticas mais recorrentes e como os títulos podem influenciar a percepção dos leitores sobre o conteúdo das revistas.

#### **4 RESULTADOS**

Foram analisados 150 títulos de matérias das duas revistas, Vogue e Harper 's Bazaar, versões brasileiras, sendo que do material coletado foram 80 títulos da Vogue Brasil e 70 da Harper 's Bazaar. Buscamos identificar quais os temas mais abordados, quantos títulos iguais e diferentes e quantos são inglês e português em ambos objetos de estudo, levando em consideração que não foram todas as matérias das edições analisadas, reduzimos para análise somente as matérias que os títulos aparecem no sumário das revistas. Para isso, classificamos os temas abordados nas seguintes categorias: tendência, moda, luxo, estilo de vida, beleza e outros (política, literatura, comportamento, exposições e arte) com isso percebemos quais os temas mais e menos abordados dentro das duas revistas.

Como mostra o gráfico 1, a revista Vogue durante o período da análise teve 5 edições de junho a novembro de 2022, lembrando que essa revista em particular lançou as edições de junho e julho juntas, ou seja uma edição dos dois meses. Partindo para a análise dos dados coletados do produto, percebeu-se que o tema mais abordado foi moda com um total de 19 matérias. Sendo assim, Crhisto (2013) define esse termo “moda” como algo que pode-se usar para nomear a produção artesanal dos objetos do vestuário identificados como "alta costura" e também para indicar a produção de objetos

pela indústria fashionista que são colocados em pequena, média ou grande escala no mercado. Salienta-se que tiveram um total de 19 matérias na categoria "outros", no entanto, ficam divididas entre política, literatura, comportamento, exposições e artes, sendo assim, a categoria moda obteve mais matérias somente sobre a temática.

Gráfico 1: Categorização por temas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Por outro viés, para descobrir o tema que mais apareceu na Harper 's Bazaar, nesta revista diferente da Vogue, teve as 6 edições de junho a novembro analisadas. No total de 70 matérias coletadas 22 abordaram o tema “Lifestyle” ou “estilo de vida”. Conforme apontam Braga, Fiúza e Remoaldo (2017) por um lado esse conceito é a análise da relação entre as variadas práticas cotidianas, trabalho, vida familiar, consumo, lazer e etc. e, por outro lado, as relações que o conjunto dessas práticas cotidianas estabelece com as relações sociais mais gerais.

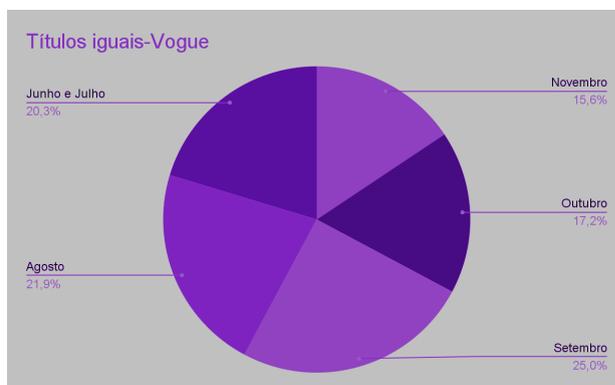
Então, ao final da análise desse ponto, percebe-se que ambas as revistas não são tão distintas, enquanto os temas que elas abordam. Mas o que divergem é o foco que cada uma dá para os temas, por um lado temos a vogue que no período analisado centralizou-se em trazer assuntos gerais sobre moda nacional e internacional, enquanto a Harper 's Bazaar convergiu em maior escala para o tema “estilo de vida”.

#### 4.1 Títulos iguais

Neste estudo também observamos os títulos que aparecem iguais ou diferentes nas duas revistas, levando em consideração o pensamento do Prof. Gilson Volpato(2006), o título do trabalho deve estimular os leitores para que leiam. Ele afirma que no mundo moderno as pessoas selecionam o que vão ler pelo título: se este as agrada, elas lêem o resumo; e, se o resumo às estimular, lerão o trabalho completo. Nas

revistas essa seleção pode se dar pelo título lido no sumário, o qual indica a página onde está a matéria que chamou atenção do leitor, no entanto, em muitos casos o título do sumário, o qual nomeamos também de "títulos da capa", quando é procurado dentro da interna, ou seja dentro da revista, aparecem com outro título. Além disso, sob o viés da concepção Imbelloni (2012), nos mostra o fato de muitos dos títulos não corresponderem aos conteúdos, principalmente, de não haver coerência entre vários desses títulos, trazendo para a nossa análise esse pensamento se concretiza pelo fato de muitos títulos da capa não corresponderem os títulos da interna, que em alguns pode também não corresponderem aos assuntos.

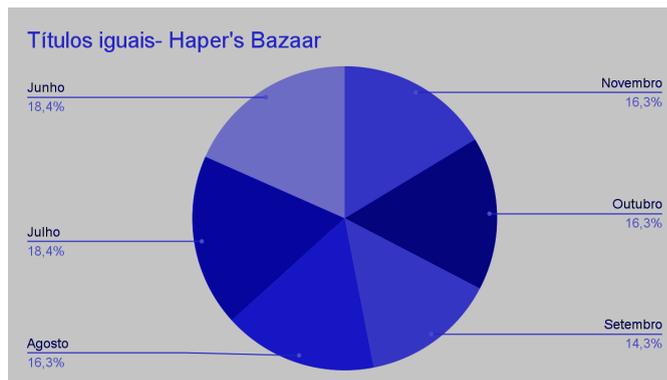
Gráfico 2- Títulos iguais na Vogue Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Vogue Brasil os títulos iguais na capa e na interna foram no total de 64 títulos de 80, o gráfico acima mostra quanto cada mês tiveram títulos semelhantes tanto no sumário quanto dentro da revista. Após a apuração dos dados, percebeu-se que na Vogue versão brasileira no ano de 2022 o mês que mais teve seus títulos repetidos foi em setembro com 25,0%, total de 16 títulos, e o menor com 15,6%, ou seja 10 títulos no mês de novembro, que se repetem na capa e na interna.

Gráfico 3- Títulos iguais na Harper's bazaar



---

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

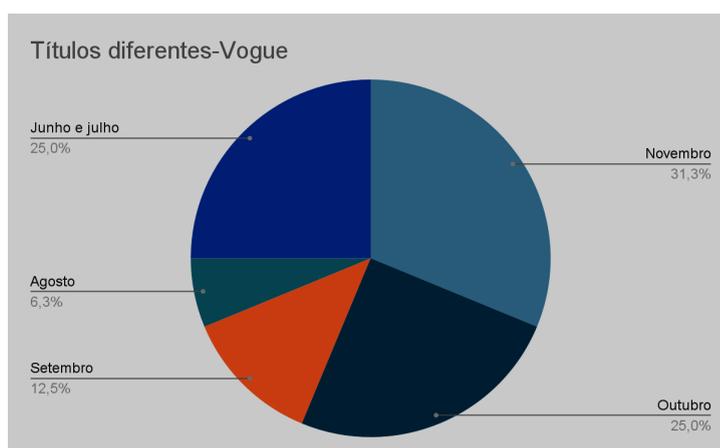
Por outro lado temos Harper 's Bazaar Brasil, que apresentou 70 títulos ao total sendo que 49 títulos são iguais na capa e na interna, o gráfico 3 mostra a porcentagem de cada mês que tiveram títulos idênticos. Na revista, por ter uma menor quantidade comparada a Vogue, não houve tanta diferença entre os meses que tiveram maior número de títulos iguais para o menor. Nos meses de junho e julho ambos tiveram 9 títulos iguais, que dá uma porcentagem, como mostra o gráfico acima, de 18,4% do total, já o mês que houve o menor número de títulos iguais na interna e na capa foi o mês de setembro com 14,3% ou seja um total de 7 títulos semelhantes.

#### 4.2 Títulos diferentes

Títulos diferentes na capa e na interna são comuns aparecerem nas revistas, isso quer dizer que o título no sumário e o que está dentro da revista podem aparecer diferentes em algumas situações, mas indicam a mesma matéria. De acordo com a revista Flipboard (2015) eles abordam que o título é como a marca de sua revista, ainda descrevem que títulos muito longos não captam a atenção dos leitores e são difíceis de memorizar.

Percebeu-se que nas duas revistas geralmente títulos pequenos apareciam na capa, mas quando iam para a interna acabavam sendo maiores. Tivemos um total de 16 títulos diferentes na Vogue Brasil, como mostra o gráfico 4, as duas edições de junho/julho e outubro que mais obteve denominações diferentes dentro da referida revista, e o menor foi no mês de agosto que obteve 6,3% de títulos diferentes, ou seja não tem uma linearidade em relação ao uso dessa técnica de por títulos diferentes nas duas partes da revista.

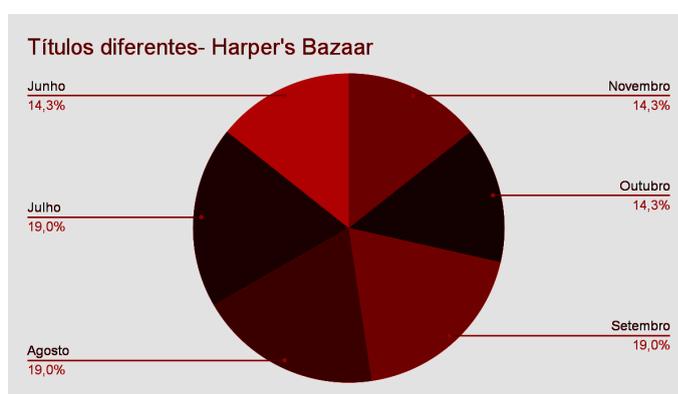
Gráfico 4: Títulos diferentes na Vogue



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Já na Harper 's Bazaar, junho, outubro e novembro tiveram um total de 14,3% de títulos que são diferentes na capa e na interna, como mostra o gráfico 5, e seu maior percentual foi de 19,0% nos meses de julho, agosto e setembro. Diferente da Vogue, a Harper's Bazaar teve um equilíbrio nos títulos analisados que são diferentes na interna e na capa, vale lembrar, que o total de títulos diferentes utilizados para essa divisão foram de 21 durante as 6 edições da revista.

Gráfico 5 : Títulos diferentes na Harper's bazaar Brasil

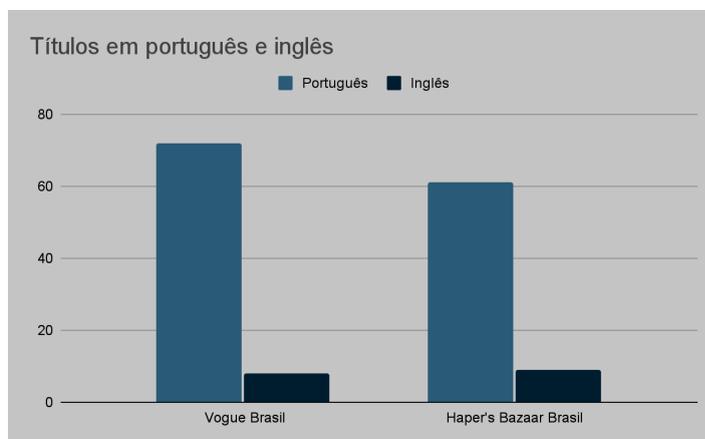


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

### 4.3 Títulos em português e Inglês

Uma outra característica da análise foi a busca de identificar quantos títulos em português e inglês cada revista apresentava, a princípio a Vogue Brasil apresentou 72 títulos português e 8 títulos em inglês. Já a Harper 's Bazaar teve 61 títulos em português e 9 em inglês, como mostra o gráfico abaixo. Nesse sentido, as duas revistas utilizadas como objetos de estudos para essa pesquisa, demonstraram em seus títulos a dualidade de utilizar denominações na linguagem português-Brasil e Inglês, no entanto, em ambas o idioma português se fez em maior quantidade, levando a perceber a valorização do idioma nativo das duas versões brasileiras, em muitos casos percebeu-se o uso de gírias locais nos elementos que compunham os títulos . Vale lembrar, que não foram encontrados outros idiomas na utilização da criação dos títulos das referidas revistas.

Gráfico 6: Títulos em inglês e português



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

## 5 CONCLUSÃO

Em conclusão, a análise dos 150 títulos de matérias das revistas Vogue e Harper's Bazaar, em suas versões brasileiras, revelou que ambas abordam temas semelhantes, mas com focos diferentes. Na Vogue Brasil, a moda foi o tema mais abordado, seguido por outros assuntos como política, literatura, comportamento, exposições e arte. Na Harper's Bazaar Brasil, o estilo de vida foi o tema dominante, abrangendo diversas práticas cotidianas, trabalho, vida familiar, consumo e lazer.

Em relação aos títulos, constatou-se que ambas apresentaram uma quantidade significativa de títulos iguais na capa e na interna, embora alguns títulos pudessem variar. Essa inconsistência entre os títulos pode impactar a seleção dos leitores e sua expectativa em relação ao conteúdo. Quanto à linguagem, ambas as revistas utilizam principalmente o idioma português em seus títulos, com algumas ocorrências de títulos em inglês. Os títulos em português refletem a valorização do idioma nativo e muitas vezes incorporam linguagens e gírias locais.

Essa pesquisa revela a importância dos títulos na seleção dos leitores e destaca a necessidade de coerência entre os títulos da capa e os títulos na interna das revistas. Além disso, ressalta-se a diversidade de temas abordados e a preferência pelo uso do idioma português nas revistas de moda brasileiras. Esses resultados fornecem percepções relevantes para profissionais da área de comunicação e jornalismo,

---

principalmente para aqueles que se identificam com o tema, auxiliando na compreensão das tendências e preferências presentes nas revistas de moda brasileiras. Futuras pesquisas podem expandir essa análise para um número maior de revistas e períodos diferentes, a fim de obter uma visão mais abrangente do cenário editorial da moda desse produto no território brasileiro.

## 6 REFERÊNCIAS

- AMARAL, L. de. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARTHES, Roland (1990) [1957]. **The Fashion System**. Traduzido por Matthew Ward e Richard Howard, Berkeley: University of California Press.
- BUENO, Thaisa; SANTIAGO, Lucas; REINO, Arraes. **Títulos jornalísticos**. Imperatriz MA: EDUFMA, 2022.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ed. Ática S.S., 1990.
- CUNHA, Diogo da Silva. **Manchetes, títulos e suas formas de expressão: uma pesquisa histórica pelos uivos impressos idiotas da objetividade e outros modos de ver**. 2010. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- COMASSETTO, L. R. . **As razões do título e do lead: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia**. 2001.
- CHRISTO, Deborah Chagas. **Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda**.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de Conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências**. In: Revista Comunicação, mídia e consumo. Vol.3. nº 4. São Paulo: ESPM, 2005, p. 125-136.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

---

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1995.

GOMES, N.. **O Marketing da Aparência**: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Tese de Mestrado em Cultura e Comunicação, Universidade de Lisboa, Lisboa.2010

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

JANIS, I. L. 1982 [1949]. **O problema da validação da análise de conteúdo**. In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. A linguagem da política. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. Ed. Record. Tradução: Ivan Pedro de Martins. 1969.

MCLUHAN, M.; FIORE, Q. **O meio é a mensagem**: um inventário de efeitos. Tradução Julio Silveira. Rio de Janeiro: Imã, 2011.

PELLIM, Tiago . **Análise textual de títulos jornalísticos**: um estudo comparativo entre as seções de ciência e esporte. Vertentes (UFSJ) , v. 34, p. 171-178, 2009.

SANTOS, Adriana Romero Alfaro dos. **E-Jornalismo de Moda**: Uma nova maneira de noticiar. 2014. 279 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Escola de Comunicação e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

VOLPATO, GGL. **Dicas para redação científica**. 2ª Ed. Botucatu, 2006.