

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MARIANA CRISTINA OTOGALLI TEIXEIRA

**JORNALISMO DE MODA NA ERA DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A REVISTA
HAPER´S BAZAAR E A INFLUENCIADORA CAMILA COELHO**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**JORNALISMO DE MODA NA ERA DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A REVISTA
HAPER´S BAZAAR E A INFLUENCIADORA CAMILA COELHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluna: Mariana Cristina Otogalli Teixeira

Professora Doutora Elisa Mabel Vieira da Silva.

VOLTA REDONDA

2020



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado **Jornalismo de moda na era dos influenciadores digitais: uma análise comparativa entre a revista Harper's Bazaar e a influenciadora Camila Coelho** elaborado por **Mariana Cristina Otogalli Teixeira**, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS link: https://teams.microsoft.com/dl/launcher/launcher.html?url=%2F_%23%2F%2Fmeetupjoin%2F19%3Ameeting_NDVkNDE2MGEtMDA0OC00NmE2LWI5MWYtMDdINDY4ZTczZmZm%40thread.v2%2F0%3Fcontext%3D%257b%2522Tid%2522%253a%2522de30b897-eadd-4911-b7b1-2e8118c5093d%2522%252c%2522Oid%2522%253a%25220f940ca5-536a-4caf-9b36-d3c5dcadb36b%2522%257d%26anon%3Dtrue&type=meetup-join&deeplinkId=5a92dc91-2039-4218-8b04-21d53c90fcf9&directDI=true&msLaunch=true&enableMobilePage=true&suppressPrompt=true conforme **Resolução CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio pelo e-mail Institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 19 de novembro de 2020

Banca Avaliadora:

Professor(a) Orientador(a)

Elisa Mabel Vieira da Silva, Doutora, UniFOA

Professor(a) Avaliador(a)

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

Professor(a) Avaliador(a)

Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, a minha irmã e minha avó
Mariana (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me abençoar com a oportunidade de realizar meu sonho. Aos meus pais Sônia e José e a minha irmã Naira pela paciência, amor e apoio, sempre. A minha amiga Marialice por toda a ajuda e companherismo durante esses quatro anos. Agradeço, também, a Claudia Cordeiro, por se dispor a me ajudar quando achei que teria que desistir. Grata a todas as minhas clientes por todo carinho e compreensão me apoiando em todos os momentos. Um agradecimento especial a minha querida orientadora, professora Mabel: muito obrigada por todo ensinamento, dedicação e paciência e pelo incentivo em todos os momentos em que eu quis desistir.

“Tudo flui (tudo passa). Tudo está em movimento e nada é pra sempre. Pois, quando eu mergulho no rio pela segunda vez, já não sou mais o mesmo, assim como o rio.”

(Heráclito)

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a maneira como o jornalismo de moda tem se apropriado das redes sociais para divulgação do conteúdo trazido das mídias tradicionais. A pesquisa teve caráter qualitativo e deu-se por meio de revisão bibliográfica. Trouxe uma avaliação do conteúdo da revista de moda Harper`s BAZAAR nas mídias tradicionais, e como esse conteúdo é trazido para seu perfil no Instagram, fazendo uma comparação com o perfil da influenciadora de moda Camila Coelho. O trabalho justificou-se pela necessidade de analisar a forma como o jornalismo de moda adapta seu conteúdo ao Instagram. Pouco se fala em como o conteúdo jornalístico, nas redes sociais, se aproxima dos moldes dos influenciadores digitais. O estudo trouxe como resultado que a forma como o conteúdo jornalístico é apresentado, mesmo que informalmente, ainda apresenta parâmetros do jornalismo tradicionais e o surgimento das redes sociais e a popularização do Instagram foi o que motivou o jornalismo a adaptar-se a esse novo meio de publicação de informação de moda.

Palavras-chave: Moda. Jornalismo de moda. Transmídia. Instagram. Influenciador Digital.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the way how the fashion journalism has been appropriating of social media to spread content brought by mainstream media. The research had a qualitative approach and was developed by bibliographic review. It has brought an evaluation of the Haper's BAZAAR fashion magazine's content in mainstream media and how that content is brought to its Instagram profile, comparing it to the account owned by the fashion influencer Camila Coelho. The research is justified by the need to analyze the way fashion journalism has adapted its content to Instagram. Little has been discussed about how journalistic content, in social media, is similar to a digital influencers' approach. The study's results show that the way journalistic content is presented, even informally, still follow the traditional journalism parameters and that the emergence of social media and Instagram's popularization are factor that motivated the journalism's adaptation to this new way of publishing fashion news.

Keyword: Fashion; Fashion journalism; Transmedia; Instagram; Digital Influencer.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	JORNALISMO E MODA: PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS	15
2.1	A moda através do tempo: breve histórico	15
2.2	Jornalismo de moda: das primeiras publicações às redes sociais	19
3	JORNALISMO NA ERA DA INTERNET	24
3.1	Jornalismo transmídia	24
3.2	As redes sociais	25
3.3	Instagram como ferramenta de trabalho para jornalistas e influenciadores digitais	28
3.3.1	Influenciadores digitais – Do amadorismo à profissionalização	29
3.3.2	Jornalismo no Instagram – jornalismo móvel	30
4	ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE HARPER'S BAZAAR E CAMILA COELHO	32
4.1	<i>Harper's Bazaar</i> : da primeira publicação às redes sociais	32
4.2	Camila Coelho e sua trajetória na moda	35
4.3	Análise dos dados	37
4.3.1	<i>Harper's Bazaar</i> na <i>Paris Fashion Week</i>	38

4.3.2	Abordagem dos movimentos antirracistas através das publicações de moda no Instagram.....	45
4.3.3	Anunciantes em tempos de Instagram.....	49
5	CONCLUSÃO	53
6	REFERÊNCIAS	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Capa da primeira edição da revista <i>Harper's Bazaar</i>	32
Figura 2:	Captura de tela do interior de uma edição da <i>Bazaar</i>	33
Figura 3:	Capa da 1ª edição da revista <i>Harper's Bazaar</i> no Brasil.....	34
Figura 4:	Captura de tela de alguns perfis da <i>Bazaar</i> pelo mundo.....	34
Figura 5:	Captura de tela, do perfil no Instagram, da <i>Bazaar</i> Brasil.....	35
Figura 6:	Captura de tela, do perfil de Camila Coelho, no Instagram.....	35
Figura 7:	Captura de tela de publicação, feita no <i>feed</i> , de Camila Coelho.....	36
Figura 8:	Captura de tela de publicação, feita no <i>feed</i> , de Camila Coelho.....	37
Figura 9:	Captura de tela do site <i>Harper's Bazaar</i>	38
Figura 10:	Captura de tela do <i>story</i> , do perfil no Instagram, da <i>Harper's Bazaar</i>	39

Figura 11: Captura de tela do <i>story</i> , do perfil no Instagram, da <i>Harper's Bazaar</i>	40
Figura 12: Captura de tela do IGTV, do Instagram, da <i>Harper's Brasil</i>	41
Figura 13: Captura de tela de publicação sobre o desfile, no feed, do Instagram da <i>Bazaar</i>	42
Figura 14: Captura de tela do site da <i>Harper's Bazaar</i>	42
Figura 15: Captura de tela do arquivo em PDF, do aplicativo, da revista <i>Harper's Bazaar</i>	43
Figura 16: Captura de tela do arquivo em PDF, do aplicativo, da revista <i>Harper's Bazaar</i>	44
Figura 17: Captura de tela do <i>post</i> , no <i>feed</i> , do perfil no Instagram de Camila Coelho.....	45
Figura 18: Captura de tela do <i>post</i> , no <i>feed</i> , do perfil no Instagram da <i>Harper's Bazaar</i>	46
Figura 19: Captura de tela da reportagem publicada no site da <i>Harper's Bazaar</i>	46
Figura 20: Captura de tela da reportagem publicada no site da <i>Harper's Bazaar</i>	46
Figura 21: Captura de tela do arquivo em PDF, do aplicativo, da revista <i>Harper's Bazaar</i>	47
Figura 22: Captura de tela do arquivo em PDF, do aplicativo da revista <i>Harper's Bazaar</i>	48
Figura 23: Captura de tela de anúncio feito no <i>feed</i> , do perfil no Instagram, de Camila Coelho.....	49
Figura 24: Captura de tela de anúncio da marca Carolina Herrera feita no <i>feed</i> do Instagram, da revista <i>Harper's Bazaar</i>	50
Figura 24: Captura de tela do <i>story</i> , da revista <i>Harper's Bazaar</i> no Instagram.....	51
Figura 26: Captura de tela do <i>story</i> da revista <i>Harper's Bazaar</i> no Instagram.....	52

1 INTRODUÇÃO

Para atender à diversidade de público, a informação jornalística é segmentada. Os jornais e revistas dividem-se em editorias que tratam, especificamente, de um dado assunto. Nessa perspectiva, encontra-se o Jornalismo de Moda que, segundo Flores (2016, p. 6), é a segmentação que fala de moda para um público específico através de textos e imagens e que exigem do jornalista vasto conhecimento no campo das artes, cinema, história, comportamento entre outros. O jornalismo trabalha de forma a fazer um intermédio entre quem produz moda e quem consome moda. Joffily (1991, p. 26) considera que “o jornalismo de moda é o modo de expor não só a escolha de uma peça de roupa como, também, a história, a cultura e as relações humanas.

A moda sempre esteve presente na vida da sociedade, mesmo que com menor destaque. De acordo com Lipovestsky (2009, p.34), a moda é “uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência”. Moda refere-se ao comportamento e está relacionada, não só à maneira de vestir como também às formas de pensar, opinar e agir de um determinado grupo social. Para Renó e Júnior (2018, p.62), “a moda é consolidada a partir de tendências, comumente construídas por determinados atores sociais”. Entre esses atores está o *digital influencer*, grupo de pessoas que têm o poder de influenciar indivíduos, quanto ao modo de vestir, comprar, viver etc. Nesse processo observa-se a transformação de anônimos em celebridades midiáticas.

Há de se considerar que, com os avanços tecnológicos, não só o jornalismo de moda como os outros segmentos são veiculados por meio de plataformas digitais. O ambiente virtual, proporcionado pela internet, cria, para o jornalismo, formas cada vez mais rápidas de transmissão de mensagens por meio de mídias sociais. A mídia tradicional vem utilizando os recursos disponíveis pela internet, para manter contato direto com o público que consome seu conteúdo. Para Castells (2001, p.7), “a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.” Ainda segundo o autor, formação de redes é uma prática humana antiga, mas que ganharam vida nova em nossos tempos transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. (CASTELLS, 2001, p.7). Atualmente, podem-se observar diferentes modos de estar conectado a

uma rede por meio da internet. Tomemos como exemplo a rede social, “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p.72). Dentro desse contexto, as redes sociais aparecem como conexões entre pessoas com interesses comuns.

Essa conexão pode ser exemplificada com o Instagram, “mídia social voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, tendo como diferencial a aplicação de filtros digitais nas imagens”, que surgiu em 2010 e, atualmente, ganhou destaque entre as demais redes sociais. De acordo com Alves (2018, p.14), “com a inclusão das novas tecnologias, a forma de comunicar e informar agrega uma série de atores que, aglutinados em redes, expandem o conceito de interação social” O jornalismo, portanto, vê-se obrigado a adequar seu conteúdo a novos formatos. Dessa forma, a rede social torna-se “parceira de quem precisa estar presente no maior número possível de coberturas e garantir o máximo de informação jornalística” (SOUZA, 2016, p.75). Assim, o jornalismo passa a utilizar, também, o Instagram para publicação de informação de moda.

Essa forma de levar o conteúdo de uma mídia a outra adaptando-o ao que cada plataforma tem de melhor é chamado de narrativa transmídia, “[...] histórias que se desdobram através de múltiplas plataformas de mídia, com cada meio fazendo distintas contribuições para a nossa compreensão do mundo narrativo[...].” (JENKINS 2016, p.293). Logo, há uma aproximação do público consumidor de moda que tem buscado, cada vez mais, informação por meio das redes sociais.

A fim de não perder público nem anunciantes, o jornalismo de moda ingressou nas redes sociais, adequando seu conteúdo às transformações impostas pelas evoluções tecnológicas e de comportamento. Dessa forma, o jornalismo de moda aproxima-se do público que consome informação por meio das redes sociais. A partir dessas considerações, o trabalho delimita-se em discutir jornalismo de moda, influenciadores digitais e adequação do jornalismo de moda tradicional às redes sociais.

O crescimento das redes sociais vem modificando a forma com que as pessoas buscam informação. Com isso, o presente trabalho vem trazer os seguintes questionamentos:

- a) Quais as principais mudanças ocorridas no exercício do jornalismo de moda ao longo de sua história?
- b) Como o jornalismo de moda tem se apropriado dos recursos oferecidos pelas redes sociais para a divulgação de seu conteúdo?
- c) Como o trabalho do influenciador digital tem servido de parâmetro para o jornalismo de moda dentro da linha mais tradicional?

Tem-se como hipótese que o jornalismo de moda evoluiu acompanhando as mudanças tecnológicas. Com a criação das redes sociais, viu-se a necessidade de adequação de sua linguagem e conteúdo para atender à demanda aproximar-se do público que consome o que é produzido pelos influenciadores digitais de moda. Acredita-se que há uma distinção entre a forma com que a informação de moda é divulgada pelos jornalistas e a maneira como os influenciadores de moda divulgam a mesma informação, por meio de seus perfis no Instagram. Aposta-se que o surgimento dos influenciadores tenha sido responsável pela necessidade de adaptação do conteúdo jornalístico para as redes sociais de forma a apresentar as informações utilizando os mesmos parâmetros, menos formais, dos influenciadores.

O objetivo geral da monografia é analisar como o jornalismo de moda tem se apropriado das redes sociais para divulgação do conteúdo publicado nas mídias tradicionais. E como objetivos específicos,

- a) Apresentar as principais mudanças ocorridas no exercício do jornalismo de moda ao longo de sua história;
- b) Analisar como o jornalismo de moda, feito pela revista Harper`s BAZAAR, utiliza as redes sociais para passar as informações vindas das mídias tradicionais;
- c) Explicar as semelhanças entre influenciadores digitais e jornalismo de moda nas redes sociais, tomando como exemplo o perfil no Instagram da influenciadora de moda Camila Coelho, e da revista Harper`s BAZAAR, e mostrar a maneira como o jornalismo de moda se adaptou a essa nova forma de comunicar inspirado nos criadores de conteúdo informais.

O trabalho justifica-se pela necessidade de explorar a forma como os indivíduos vêm buscando consumir informação e a necessidade que o jornalismo,

como difusor de informação, tem de acompanhar as mudanças tecnológicas no mundo, sem perder sua essência. A utilização das redes sociais no jornalismo é recente, a maior parte dos estudos é focada na utilização de determinada ferramenta ou a forma como algum veículo utiliza as redes sociais. Pouco se fala em como o conteúdo jornalístico, nas redes sociais, se aproxima dos moldes dos influenciadores digitais, o que traz a relevância desta proposta de pesquisa pelo fato de que os avanços tecnológicos vêm trazendo uma nova perspectiva sobre a maneira de divulgar informação e a forma como o público a consome. O estudo busca reforçar a importância de se adequar às novas tecnologias sem abandonar as técnicas que norteiam o trabalho jornalístico tradicional.

A monografia proposta neste projeto será desenhada, teoricamente, considerando os principais fatos históricos e conceitos de: moda, jornalismo de moda, transmídia, redes sociais e influenciadores digitais. Para isso, serão utilizados os conceitos e discussões propostos pelos autores: Barthes (2005) Bernard (2003), Caldas (2006), Castells (2001), Elman (2016), Flores (2016), Joffily (1991), Hinerasky (2005), Lipovetsky (2009), Marteleto (2001), Polli (2009) Recuero (2009). Recuero (2009), entre outros.

O trabalho tem caráter qualitativo e dar-se-á por meio de revisão bibliográfica. Trará uma avaliação do conteúdo da revista de moda Harper`s BAZAAR nas mídias tradicionais e como esse conteúdo é trazido para seu perfil no Instagram, fazendo uma comparação com o perfil da influenciadora de moda Camila Coelho.

A proposta para monografia será organizada em nos seguintes capítulos:

- a) Breve histórico de moda e jornalismo de moda desde seu surgimento até sua atuação nos dias de hoje, destacando os principais fatos;
- b) No segundo capítulo, serão apresentados os conceitos de transmídia redes sociais e Instagram necessários para a discussão sobre adequação de conteúdo às diferentes mídias;
- c) A coleta e análise de dados sobre a revista Harper`s BAZAAR e o perfil da influenciadora Camila Coelho ficam no quarto capítulo;
- d) E por fim, as considerações finais do trabalho, trazendo o resultado da comparação entre os conteúdos divulgados;

A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre 25 de fevereiro a 30 de setembro. Em primeiro lugar, serão coletados materiais da versão impressa, do site e do Instagram da revista Harper's BAZAAR. Esse material será relativo a publicações que tratam de um mesmo tema. Num segundo momento serão coletadas informações do perfil, do Instagram, da influenciadora Camilla Coelho, com objetivo de comparar os conteúdos e, assim, iniciar a análise.

Os resultados obtidos na análise do conteúdo divulgado pela revista Harper's BAZAAR, nas mídias tradicionais e no Instagram serão comparados ao conteúdo divulgado no perfil da influenciadora Camilla Coelho, a fim de estabelecer uma perspectiva sobre a proximidade do trabalho de uma e outra dentro das possibilidades oferecidas pelo Instagram.

2 JORNALISMO E MODA: PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS

Este capítulo será destinado a traçar uma linha do tempo a respeito de moda e jornalismo de moda, observando suas principais características e destacando os pontos históricos mais importantes. Para isso, serão elencados os principais acontecimentos e publicações a respeito do tema trazendo os apontamentos descritos por Joffily (1991), Lipovetsky (1989), Polli (2009), entre outros.

2.1 A moda através do tempo: breve histórico

Originária do século XV, a palavra moda veio do latim *modus* que significa maneira, modo. “Esse sentido de “ao modo”, “a maneira”, passou a designar os gostos, as preferências, como também a maneira como as pessoas se vestiam, suas escolhas estéticas, suas opiniões e gostos do momento.” (POLLINI¹, 2009, paginação irregular). Comumente associada a maneira de vestir de determinado grupo social, a moda pode ser entendida como “padrões estéticos e de comportamento adotados temporariamente por uma sociedade. (CALDAS,1999, p.16). Entretanto, “A moda não pertence a todas as épocas nem as todas civilizações” (LIPOVETSKY 2009, p. 23). No dizer de Barthes (2005, p.362),

[...] a moda ascendeu ao estado de mensagem, expressão do corpo, passando a ser considerada, também, um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades. (BARTHES 2005, p. 362)

As roupas existem desde que o homem sentiu a necessidade de cobrir o corpo, todavia ela só aparece como sistema social ao final da Idade média, na Europa, durante a transição do feudalismo para o mercantilismo, por volta de 1350 d.C.

Ao final da Idade Média, houve uma mudança nas estruturas da sociedade. Com a ascensão da burguesia o homem do campo conquista espaço dentro da estrutura de classes da qual fazia parte. Esse indivíduo deixa de ser um mero plebeu e passa a pertencer a uma camada mais alta da sociedade. Esse sentimento de pertencimento faz com que ele utilize seu poder aquisitivo para investir num estilo de

¹ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Breve-Hist%C3%B3ria-Moda-Denise-Pollini/dp/8588386895> Acesso em: 02 de maio de 2020.

vida o mais próximo possível da vida dos nobres. Para isso, ele se vale do poder aquisitivo ganho na sua ascensão econômica e começa a adquirir bens que, antes, eram consumidos apenas pela nobreza. Conforme descrito por Pollini² (2009, paginação irregular),” o elemento gerador das constantes mudanças na moda é o desejo de imitação movido pela busca de distinção social.” Essa é uma característica que a moda carrega ao longo de sua história. Lipovetsky (2009, p.38) explica que,

[...] a moda só pôde ser um a gente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho. (LIPOVETSKY 2009, p.38)

As primeiras noções de moda surgiram em meados do século XIV, quando os trajes femininos e masculinos passaram a se diferenciar e a toga longa que, até então, ambos usavam caiu em desuso. A partir da segunda metade do século XIV os desenhos das roupas foram modificados e as mulheres passaram a usar “por baixo um vestido bastante justo, e por cima um outro vestido, mais amplo[...]. os homens passaram a usar meias longas que cobriam toda a extensão das pernas, e um colete curto, estofado no peito[...]” (POLLINI, paginação irregular) Ao final da Idade Média a moda passou por curtos ciclos, “A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana.” (LIPOVETSKY,2009, p.29).

Todavia, a moda, como a conhecemos hoje, surgiu no século XIX. Marcado por avanços tecnológicos, o período foi responsável pelo desenvolvimento da indústria. A produção, antes artesanal, passou a ser em grande escala e de forma bem mais rápida e o artesão deu lugar ao operário. A indústria têxtil e de roupas foi a mais favorecida com todo esse avanço. Segundo Pollini (2009, paginação irregular),

² Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Breve-Hist%C3%B3ria-Moda-Denise-Pollini/dp/8588386895> Acesso em: 02 de maio de 2020.

O conceito de rapidez, de velocidade, se instalava, e as maneiras de pensar, de vestir e de se divertir se modificavam. Estava pronta a fórmula para o florescimento da moda como a conhecemos: os bens de consumo, principalmente o vestuário, passam a ter uma produção muito mais rápida e barata; ao mesmo tempo, a burguesia encontrava na moda um dos elementos de ostentação desta prosperidade e de exercício de seu desejo pelas novidades estéticas. (POLLINI, 2009, p.?)

No momento em que a burguesia em ascensão buscava, a todo tempo, reafirmar sua nova posição na sociedade por meio do consumo de artigos de luxo, nasceu a alta costura. O costureiro torna-se, portanto, um profissional admirado e sua produção começa a ser desejada pelas mulheres. O criador do alto costura foi o inglês Charles Frederick Worth, 1857, primeiro profissional de moda a assinar suas criações e apresentá-las em modelos. Lipovetsky (2009, p. 81) define alto costura como “[...] a constituição de um poder especializado exercendo uma autoridade separada, e isso em nome da elegância, da imaginação criadora, da mudança.” A mudança instituída por Worth (1857) abriu caminho ao profissional que dita a moda.

Conforme Lipovetsky (2009, p.61) postula, “a despeito dos progressos tecnológicos, de suas incessantes reviravoltas ou “revoluções” estilísticas, a moda não escapou àquilo que se pode muito bem chamar de uma estrutura de longa duração.”

A chamada “Moda dos cem anos”, período que perdurou de meados do século XIX até os anos de 1960, cuja “definição das tendências, durante cem anos, dependeu quase que exclusivamente das visões de moda propostas pelos costureiros” (CALDAS,2004, p. 32). O fim desse período deu-se por ocasião do surgimento de diferentes pontos de referência de moda.

No período pós guerra, o mundo encontrava-se em reconstrução e a sociedade era direcionada ao consumo. Isso exigiu da indústria uma otimização e agilidade nos processos de produção, provocando um aumento da produtividade a fim de suprir as necessidades dessa sociedade emergente. A indústria da moda também se beneficiou dessa otimização ao passo que passou a confeccionar roupas padronizadas e em larga escala. Nesse contexto, surge o *Prêt-à-Porter* ou *ready to wear*, “roupas prontas em tamanhos convencionados que encontramos hoje nas lojas [...] a quase totalidade do mercado de roupas, atualmente, no mundo, é

dominada pelo *Prêt-à-Porter*.” (POLLI³,2009, paginação irregular). O objetivo dessa forma de produção era “[...]fundir a indústria e a moda, colocar a novidade, o estilo, a estética na rua.” (LIPOVETSKY, 2009, p.94) Nesse sentido, essa nova maneira de fazer moda foi responsável pelo declínio da alta costura e o início de uma moda informal voltada para a vida urbana. Com a aceleração e o aumento da produção industrial, houve a necessidade de incentivo ao consumo e os meios de comunicação de massa tiveram papel importante nesse processo. Lipovetsky (2009, p.98) explica que

na raiz do prêt-à-porter, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no *presente* estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretam a última etapa da legitimação e das paixões de moda. (LIPOVETSKY, 1989, p.98)

Desse modo, o “indivíduo passou a ter um show constante de estímulos, os quais alimentavam seu ego narcisista e consolidavam o consumo.” (COLOMBO; FAVOTO; CARMO,2008, p.146). Foi um momento dominado pelo espírito jovem e pela revolução feminista que favoreceram uma atmosfera de liberdade. Como elucidado por Polli⁴ (2009, paginação irregular), “a moda agora teria que levar em conta a cultura jovem e a cultura das ruas, deveria ser acessível e transmitir os valores da liberação sexual e de uma nova alegria de viver.”

As próximas décadas foram marcadas por transformações. Nos anos de 1970, “a nova postura política pedia uma nova estética” Pollini (2009, paginação irregular). Deu-se, então, a chamada antimoda, forma de se vestir que determinados grupos encontraram para irem contra o sistema da moda. De acordo com Lipovetsky (2009, p.108),

Com as vogas hippie, “baba”, punk, new-wave, rasta, ska, skinhead, a moda viu-se desestabilizada, os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as direções na aparência

³ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Breve-Hist%C3%B3ria-Moda-Denise-Pollini/dp/8588386895> Acesso em: 05 de maio de 2020.

⁴ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Breve-Hist%C3%B3ria-Moda-Denise-Pollini/dp/8588386895> Acesso em: 05 de maio de 2020.

do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos. Anticonformismo exacerbado, que encontra sua origem não apenas nas estratégias de diferenciação em relação ao mundo dos adultos e de outros jovens, mas mais profundamente no desenvolvimento dos valores hedonistas de massa e no desejo de emancipação dos jovens, ligado ao avanço do ideal individualista democrático. (LIPOVETSKY,1989, p.108)

Nos anos 80, o “deslumbre e dinheiro são palavras-chave para descrever a moda do período [...] dinheiro e poder transformaram-se em potentes afrodisíacos e a moda refletiu essa nova atitude” (POLLINI⁵, 2008, paginação irregular). Foi a década em que surgiram os primeiros profissionais dedicados aos editoriais de moda.

A moda dos anos 1990 destacou-se pela diversidade de estilos, “elementos de raízes históricas, étnicas e estéticas diferentes são combinadas de maneira pessoal, e o importante é que o conjunto manifeste a personalidade do usuário” (POLLINI,2009, paginação irregular). A indústria da moda ditava tendências para outros setores e dois fatores importantes eram responsáveis por esse processo. Fatores que Caldas (2006, p.46) explica da seguinte forma,

Por um lado, o peso preponderante do marketing sobre a criação faz com que haja, de maneira estudada e planejada, repercussão ou redundância de tendências entre os vários setores industriais. Por outro lado, a globalização propicia a adoção de um estilo de vida altamente padronizado, nas grandes cidades do planeta, que poderia ser rotulado de “urbano ocidental” (CALDAS,2006, p. 46)

O acesso rápido à informação facilitado pela internet, ajudou a popularizar a moda por todo mundo. Hoje, a opinião os acontecimentos em âmbito social e político, debates ambientais, étnicos, raciais e muitos outros assuntos influenciam a criação dos produtores de moda. Assim, é mais fácil para o produtor focar numa produção destinada a um público específico. Apesar de ainda estar em construção a moda do século XXI continua ligada a distinção de grupos sociais, como em seu início. Como posto por Hellman (2009, p.115), “a moda no século XXI, variável, inovadora e simbólica como é, continua ligada às distinções, tanto quanto à construção da identidade, não apenas dos indivíduos, mas dos grupos sociais.” E assim, a moda nesse século vai desenhando sua história.

⁵ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Breve-Hist%C3%B3ria-Moda-Denise-Pollini/dp/8588386895>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

2.2 Jornalismo de moda: das primeiras publicações às redes sociais

Entende-se por jornalismo a “[...] atividade social, que revela dados da realidade e interliga fatos desconexos para uma maior compreensão humana.” (CHISTOFOLETTI, 2008, p.18). O conteúdo jornalístico deve levar em consideração a objetividade, imparcialidade e fidelidade aos acontecimentos. Este trabalho tratará, especificamente, da imprensa de moda que, para Elman (2017, p.30), “funciona, desde seu início, como mediador entre a produção (criação) e o consumo (adoção)”, cobrindo eventos de moda, montando editoriais, fazendo análises críticas não só sobre moda, mas também sobre cinema, artes, história e comportamento e divulgando-as por meio de textos e imagens. No que concerne ao papel do jornalista de moda, Joffily (2009, página 108) afirma em sua obra que é o de, [...] informar o leitor sobre como utilizar os elementos a que ele vai ter acesso nas lojas [...] de forma a multiplicar, visando o leitor, as opções disponíveis, a dar a elas usos e expressões os mais variados possíveis. Para Borges (2014, p.26),

Portanto, mais que intermediários entre a indústria e os consumidores, estes profissionais têm papel fundamental na operação de produção da crença no valor no produto de moda; não apenas tornando de conhecimento público as últimas modas e tendências, mas também como instancia de consagração com poder para sugerir o que deve ser adotado em termos de moda. (BORGES,2014, p.26)

Com características herdadas do jornalismo literário, o jornalismo de moda “[...] surgiu no momento histórico do desenvolvimento do capitalismo nas sociedades ocidentais” (MELO, 1994, p. 17 *apud* SILVA, 2007, não paginado) As primeiras publicações datam do século XVII e eram periódicos que retratavam o dia a dia da nobreza e mantinham uma relação direta com o público através de cartas. Em 1672, na França, surge *Le Mercure Galant*, primeira revista a colocar moda em pauta. Publicação que abordava “a moda como central, ainda que associada a cobertura das artes, teatro e literatura, assim como reportagem social e coluna de fofocas” (MILLER 2013, p. 13 *apud* ELMAN, 2017, p.35). Em 1693, surge a imprensa feminina, com a publicação inglesa *The Lady’s Mercury*, primeira publicação dedicada, exclusivamente, ao público feminino, que Silva (2019, p.14) descreve como,

Espécie de conselheira sentimental que respondia aos questionamentos amorosos encaminhados pelas leitoras por cartas, a pioneira publicação já começava a estabelecer uma relação íntima e de confiança com sua leitora, característica que se tornaria marcante das publicações destinadas ao público feminino (SILVA,2019, p.14)

A primeira revista a trazer gravuras coloridas em suas páginas surge em 1700 e leva o nome de *Lady's Magazine*. A revista trazia imagens de modelos de roupas que, as leitoras levavam até seus costureiros para que fossem copiados. Segundo Caldas (2005, p.31), os modelos eram “[...]adaptados pelas clientes, em geral mulheres da alta burguesia, da capital e do interior.” Então, o jornalismo de moda “assume um discurso descritivo que também acaba sendo prescritivo ao reafirmar os estilos de vida da sociedade de elite como distintivos para essas e aspiracionais para as camadas sociais menos privilegiadas.” (ELMAN,2017, p. 39)

A partir do século XIX, as publicações tornaram-se mais populares e numerosas. Antes, dirigidas apenas à elite as revistas, a partir deste século, começaram a direcionar seu conteúdo, também, as classes mais baixas. As publicações passaram a disponibilizar, em suas edições, moldes de roupas de grife e, com isso, tornaram-se agente importante no processo de democratização da moda. Os moldes eram inspirados em modelos criados pela alta costura. Para que esses modelos se tornassem conhecidos, Charles-Frederick Worth (1857), o inventor do alto costura, institui os eventos de moda, modelos vestidas com suas criações desfilando para clientes e jornalistas convidados. Nos desfiles, as primeiras filas de espectadores eram compostas por pessoas influentes na sociedade. Nesse contexto, surgiu a expressão “primeira fila”, utilizada até os dias atuais para definir “lugares reservados para as principais editoras de moda do mundo, com direito a brindes exclusivos. O lugar destinado ao veículo é um índice da influência da publicação até do jornalista no campo social.” (ELMAN,2017, p.42). Nos anos seguintes, surgiram inúmeras publicações que marcaram a história da imprensa de moda. No Brasil, a *Espelho Diamantino* (1827), foi pioneira. A primeira revista americana nasce em 1837 e é batizada de *Godey's Lady's Book* e, em 1860, surge, *La Mode Illustree*, primeira revista de moda de grande formato.

Em 1892, Arthur Turnure funda, nos Estados Unidos, a revista *Vogue*. Revista semanal, destinada a publicar assuntos de interesse da alta classe. Primeira revista de moda a ser publicada fora de seu país de origem, a revista foi lançada na

Inglaterra em 1916 e na França em 1920. Primeira revista internacional publicada no Brasil (1975), foi editada a princípio pela Carta Editorial e, atualmente, pela editora Globo. Elman (2017, p. 68) descreve a edição brasileira da revista como sendo uma publicação destinada,

a divulgação de um estilo de vida bastante sofisticado, na esteira da intenção das editoras nacionais que, ao trazerem títulos fortes do mercado editorial mundial, identificaram um leitor brasileiro que ambicionava estar alinhado aos padrões de consumo internacionais. (ELMAN, 2017, p.38)

As publicações de luxo direcionadas à elite da sociedade surgiram na primeira metade do século XX. Segundo Ramos (2016, p.89), essas publicações abordavam a moda como “expressão do estilo de vida”. Outra publicação que merece destaque é a *Le Modes* (1901), “a primeira revista ilustrada de luxo inteiramente centrada na alta costura francesa. Impressa em papel couché de alta gramatura, era ricamente ilustrada, com imagens fotográficas em preto e branco e a cores.” (*idem*, p.82). Em 1921, a revista *L’Officiel de la Couture et de la Mode de Paris* é lançada com o objetivo de difundir a moda francesa pelo mundo divulgando obras dos principais estilistas da alta costura e do *prêt-à-porter* de luxo. Após a Segunda guerra mundial “[...]os meios de comunicação começaram a explorar o espetacular, o prazer no consumo, erotizado o dia a dia com fantasias e desejos de posse.” (SANTOS 2004 *apud* COLOMBO; FAVOTO; CARMO 2008, p.146)

Nos anos de 1960, a moda imprimiu a imagem de um estilo mais jovem inspirado nas personalidades do cinema e na música, com isso “[...]a revista de moda recebe influência de muitos fenômenos, alguns mais amplos, como a cultura e a economia de forma global, e outros mais localizados, referentes a grupos que são geográficos e culturalmente segmentados.” (ELMAN, 2017, p. 59-60) Os desfiles, fotos e modelos passaram a ser ponto de referência e a mídia começou a influenciar o consumo. Souza e Custódio (2005, p.241) descrevem que:

A partir dos anos 60, as revistas de moda passaram a ser um poderoso meio de disseminação e produção de novos conceitos. Essas revistas não só permitem documentar o surgimento de novos padrões, como influenciam de maneira determinante nessas escolhas. (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p.241)

Os anos 70 e 80 vieram para consolidar as marcas e com isso surge a figura do produtor de moda que Jhoffilly⁶ (2009, paginação irregular) define como sendo “produtor que tem habilidade, conhecimento e interesses por moda [...] que o habilitam a traduzir em imagens o que um editor de uma revista ou grife lhe pede de forma conceitual”. Nessa fase, os eventos de moda se multiplicaram e “os jornais e revistas começaram a investir cada vez mais nas publicações direcionadas ao mundo feminino e ao universo da moda[...]” (JOFFILY, 2009, paginação irregular).

A década de 1990 conheceu a globalização e esse fenômeno, juntamente com as evoluções tecnológicas, facilitou a troca de experiências entre diferentes lugares do globo. Esse intercâmbio de informações fez com que as características étnicas e culturais de um determinado local influenciassem o comportamento em outros lugares. E assim, surge uma diversidade de estilos e a moda deixa de seguir um único padrão. Para Elman (2017, p.40) “O jornalismo de moda acaba atuando, também, como fator precipitante de novos comportamentos e acelera as mudanças que reproduz nas suas páginas ao ingressar em outros lugares e meios sociais.”

A evolução da internet, no século XXI, popularizou os meios digitais e mudou a forma de produzir e consumir informação. Como descrito por Silva (2019, p.41), “Com as novas ferramentas as informações passam a circular com mais velocidade e surgem maneiras mais colaborativas de produzir e difundir conteúdos [...] Esse novo espaço de publicação e compartilhamento trouxe uma certa dose de liberdade, qualquer pessoa, mesmo não sendo especialista no assunto, passou a produzir conteúdo e divulgá-lo na internet. Com isso, os meios de comunicação tradicionais notaram a necessidade de adaptar seu conteúdo as novas maneiras de divulgar informação. Assim, o jornalismo de moda que, em seus primórdios, era majoritariamente impresso, ingressou ao mundo digital e passou a utilizar as ferramentas oferecidas por ele, a fim de atingir o público que busca informação, por meio de plataformas digitais, questão que receberá destaque em capítulos posteriores da monografia.

⁶ Disponível em:
<https://www.amazon.com.br/Produ%C3%A7%C3%A3o-moda-Ruth-Joffily-ebook/dp/B07SLWK484>
Acesso em: 05 de maio de 2020.

3 JORNALISMO NA ERA DA INTERNET

Neste capítulo, será apresentado, inicialmente, o conceito de transmídia ilustrando a maneira como o jornalismo utiliza sua narrativa com objetivo de adaptar-se a novos formatos de divulgação de informação. A seguir, serão expostos os conceitos de redes sociais e, em destaque, o uso do Instagram como ferramenta de influência na formação da opinião.

3.1 Jornalismo transmídia

O termo transmídia foi utilizado pela primeira vez em 1991, por Marsha Kinder para referir-se a “um movimento dinâmico e deliberado entre mídias” (KINDER, 2015, *apud* TÁRCIA, 2017, p.61). Segundo Ureta *et al* (2019, p. 13), a autora falava de “[...] práticas promocionais envolvendo merchandising, adaptação, e franquias em meio ao discurso de comercialização [...]enfatizando a proliferação de produtos relacionados a sistemas comerciais [...]”. Depois de Kinder (2015), diversos autores se dedicaram a estudar o termo e alguns deles a chamam de narrativa transmídia.

A narrativa transmídia, segundo Gomes (2016, s.p. *apud* Tárzia 2017, p.62)⁷ é “o processo de transmissão de mensagens, temas ou enredos a uma audiência de massa por meio do uso engenhoso e bem planejado das múltiplas plataformas de mídia”. Essa narrativa é “a linguagem contemporânea, de onde podem ser

⁷ Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/2506>. Acesso em: 10 de setembro de 2020.

desdobradas estratégias, fluxos comunicacionais e processos.” (RENÓ, JÚNIOR, 2018, p.61). Nela há um tema principal e dele se desdobram outros, em diferentes mídias, cada qual com suas especificidades. Como explica Jenkins (2003, s.p. *apud* Gosciola, Versuti, 2012, p.5)⁸

Na forma ideal da narrativa transmídia, cada meio faz o que faz melhor, uma história pode ser iniciada por um filme, expandir-se através da televisão, livros e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e vivenciado em um game. Cada entrada da franquia deve ser autossuficiente o bastante para permitir o fruir autônomo. Ou seja, você não precisa ter visto o filme para desfrutar do game e vice-versa. (JENKINS 2003, s.p. *apud* GOSCIOLA, VERSUTI, 2012, p.5)

A princípio, a transmídia contemplava o marketing e o entretenimento. Mas, atualmente, vem sendo utilizada, também, por outras áreas. Isso se dá devido ao acesso facilitado as diferentes mídias por meio da internet, em especial as redes sociais. Que faz com que todas áreas se adaptem a todas as mídias. No jornalismo não seria diferente. Como posto por Pinto (2009, p.10) “Uma vez que os indivíduos mudam seus costumes sobre as formas de consumo de informação, o jornalismo, por consequência, segue a tendência para não perder seu papel de eixo entre informação e sociedade.”

É nesse contexto que surge o jornalismo transmídia, que para Martins, Castro, Vinagre (2017, p.4 *apud*., Martins, Duarte, 2019, s.p.)⁹

consiste em um complexo sistema de fluxos de produção e distribuição de conteúdo, marcado, sobretudo, pela natureza multiplataforma e pela interação com o público; um modelo de negócios cuja lógica reconfigura o perfil, as rotinas e processos produtivos no jornalismo” (MARTINS; CASTRO; VINAGRE, 2017, p.4 *apud*., MARTINS; DUARTE, 2019, s.p.)¹⁰

A interação com quem consome a informação ou produtos é facilitada pelas redes sociais, que proporcionam uma interação menos formal entre produtor e consumidor de informação. As notícias veiculadas nas mídias tradicionais ganham nova forma quando adaptadas as mídias digitais. O público pode interagir com o conteúdo publicado através das diversas ferramentas disponíveis nas redes sociais.

⁸ Disponível em: http://oer.kmi.open.ac.uk/wp-content/uploads/2012/05/REDE_ICE.pdf. Acesso em: 10 de setembro de 2020.

⁹ Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/8189> Acesso em : 10 de setembro 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/8189> Acesso em : 10 de setembro 2020

Em suma, a narrativa transmídia tem a interatividade como principal característica. Através das redes sociais é mais fácil interagir com seu expectador e, dessa forma, saber ao certo quais assuntos o interessa mais. Ao passo que o jornalismo incorpora a narrativa transmídia quando utiliza as redes sociais, ele continua exercendo seu papel de mediador entre informação e sociedade, avança como formador da opinião pública e acompanha as evoluções tecnológicas se mantendo sempre atual.

3.2 As redes sociais

A internet trouxe consigo a possibilidade de interação de forma mais abrangente do que a que havia antes de sua criação. Com ela o indivíduo interage com pessoas do mundo todo. A possibilidade de interação em tempo real facilita o debate acerca de assuntos importantes a dado momento. Para Castells (2001, p.7) “a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.” Segundo o autor, redes são “conjunto de nós interconectados[...] energizadas pela internet”. (IDEM, 2001, p. 7). O autor explica que

essas redes on-line tornam-se formas de “comunidades especializadas”, isto é, formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos. Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus “portifólios de sociabilidade”, investindo diferencialmente, em diferentes momentos, em várias redes com barreiras de ingresso e custo de oportunidades baixos. Disso decorre, por um lado, extrema flexibilidade na expressão da sociabilidade, à medida que indivíduos constroem e reconstróem suas formas de interação social. (CASTELLS,2001, p.110)

O intercâmbio de informações entre grupos de indivíduos é, assim, “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p.24). A autora argumenta que o ator social pode ser representado por uma “construção identitárias do ciberespaço” (*idem*, 2009, p.25), que atualmente poderíamos ilustrar por um perfil em uma rede social. “As redes sociais promovem comunidades de atividade ou interesse, em vez dos grupos de opinião da imprensa ou das massas de consumo [...]” (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009, p. 278). Assim, dentro do espaço das redes sociais o indivíduo se conecta com os grupos aos quais tem interesse em comum interagindo entre si.

Esse processo de interação em tempo real e liberdade de produção de conteúdo por pessoas não especializadas, mudou a relação entre consumidores e produtores, tanto de bens e serviços, quanto de informação, pois, nas redes sociais, todos os envolvidos podem criar conteúdo. Segundo Hellberg (2015, *apud*. Manaia 2018 p.14) a principal diferença entre o seu conteúdo das redes sociais e os demais, disponíveis na internet é

o fato de nestas plataformas os utilizadores poderem não só consumir, mas também criar o seu conteúdo. A sua utilização tornou-se parte da vida cotidiana ao permitir não só a comunicação pessoal - com amigos e familiares - como também a profissional. As redes sociais estão acessíveis em praticamente todo o lado com a ajuda de *tablets*, *smartphones*, entre outros e sempre com a ligação à Internet. (HELLBERG 2015, *apud*. MANAIA 2018 p.14).

Assim, as redes sociais tronaram-se, não só, uma comunidade de interação de indivíduos com interesses mútuos, mas também, uma grande vitrine de oportunidade de vendas. Isso alterou a forma como as marcas interagem com seu público-alvo. Kim, Jhonson (2016, *apud*. Manaia,2018, p.15) explicam que

As redes sociais englobam uma ampla rede de lojas *online* que facilitam a colaboração e a partilha de conteúdos entre os seus utilizadores, o que em contexto comercial se torna vantajoso para os consumidores, ao facilitar o acesso aos conteúdos disponibilizados pelas marcas. Assim, as redes sociais permitem que os consumidores, ao partilharem as suas experiências e opiniões, exerçam uma influência individual e coletiva não só sobre outros consumidores, como também sobre marcas (KIM, JOHNSON, 2016 *apud* MANAIA, 2018, p.15).

Dentro desse contexto, surge a figura do influenciador digital que, ao mostrar um produto ou serviço e compartilhar sua experiência positiva, incentiva seus seguidores a fazerem o mesmo influenciando, assim, o comportamento de um grupo. Essa é a utilização comercial das redes sociais.

Entretanto, a popularidade das redes sociais não aguçou, somente, o interesse comercial por elas. O jornalismo, com sua tendência a acompanhar as evoluções tecnológicas, viu nessa mídia a oportunidade de “conseguir informação, disseminar notícias, chegar aos leitores localizados em regiões distantes e alcançar os jovens ou aqueles que não consomem jornalismo no formato tradicional.” (TORRES et al, 2011, s.p. *apud*. ALVES, 2018 p.59).

E, com toda essa evolução, os aplicativos encontrados nos dispositivos moveis se tornam cada vez mais populares. Rublescki et al (2013, s.p. *apud.* Alves, 2018, p.76) explica que

o jornalismo também se vê impactado pela appficação, uma vez que há o aumento no consumo de notícias através dos aplicativos móveis. Como as empresas de tecnologia voltam seus olhares para este mercado em expansão, as empresas jornalísticas também passam a se atentar às demandas dessa nova cultura, já que é inerente às organizações de comunicação a busca pela visibilidade e acesso ao usuário (RUBLECKI et al., 2013, s.p., *apud.* ALVES,2018, p.76)

A forma como os influenciadores digitais e os jornalistas se apropriam desses aplicativos e aproveitam suas funcionalidades na divulgação de seu conteúdo, será abordada no próximo tópico.

3.3 Instagram como ferramenta de trabalho para jornalistas e influenciadores digitais

O Instagram foi criado, em 2010, pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger para compartilhamento de fotos, apenas para usuários de dispositivos Apple. Em 2012 ele ficou disponível para usuários de sistema Androide. Na definição Hellgerg (2013, *apud* *Manaia*, 108, p. 16)

o Instagram pode ser caracterizado como uma rede social de cariz gratuito, que tem como objetivo a partilha de conteúdo visual com amigos e/ou seguidores, direcionada essencialmente para aplicações móveis. Desta forma, pode afirmar-se que esta plataforma ofereceu algo que anteriormente já se encontrava disponível – a partilha de imagens – no entanto apresentado de uma forma, ainda que simples, completamente diferente do que havia até então (HELLBERG, 2015, *apud.* MANAIA, 2018, p. 16).

Com os constantes avanços tecnológicos, ao longo do tempo, o Instagram foi incorporando ao seu sistema, diversos outros recursos que funcionam de maneira distinta, mas com a mesma finalidade, compartilhar imagens. O perfil do usuário dessa rede conta com os seguintes recursos:

- a) *Bio*: Ficha de apresentação do usuário. Ao entrar em um perfil a primeira coisa a ser vista será foto e nome de usuário, quantidade de seguidores e perfis que ele segue, número de publicações no feed e outras informações que o dono do perfil deseje mostrar. A *bio* pode conter informações como cidade natal, time de futebol, profissão etc.;

- b) *Feed*: Primeira função disponibilizada pela plataforma. Uma espécie de mural onde são expostas fotos, vídeos curtos e prévias de vídeos longos. Seus seguidores podem interagir com a publicação utilizando as ferramentas de curtir, comentar, salvar e enviar para outro perfil via direct;
- c) *Direct*: Mensagem privada. Somente quem a enviou e quem a recebeu têm acesso;
- d) *Story*: Destinado à publicação de fotos e vídeos com duração de até 15 segundos e que ficam disponíveis, apenas, por 24 horas. Essas imagens podem conter legendas, filtros, localização, música, podem ser transmitidas ao vivo (com 1 hora de duração), entre outros;
- e) IGTV: Local onde são salvos os vídeos com mais de 2 minutos;
- f) *Reels*: Função mais recente disponibilizada pelo Instagram. São vídeos de 15 segundos, editados, geralmente com música ou narrados e tendem a ser divertidos para o público ao qual se destinam;
- g) Destaques: Tem a finalidade de arquivar o story a fim de que eles fiquem disponíveis permanentemente, e não só por 24 horas;

Os usuários do Instagram dividem-se entre pessoas anônimas, personalidades das artes, atletas, celebridades, empresas e perfis jornalísticos. Todos esses utilizam suas contas para compartilhar sugestão de conteúdos com seus seguidores. Para isso utilizam imagens instantâneas como primeiro recurso pois, [...]as fotografias influenciam na perspectiva do imaginário mediante a visualização das imagens compartilhadas como espaços a serem experimentados.” (ALVES, COSTA, PERINOTTO, 2017, p. 3).

3.3.1 Influenciadores digitais: do amadorismo à profissionalização

Os influenciadores digitais, segundo Karhawi (2017, p.48), são “[...]aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao

estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” Eles são um tipo de formador de opinião, “entidades institucionais ou indivíduos que inspiram outros, que por sua vez observam de perto comportamentos de compra e consumo tidos como referência” (ALMEIDA, *et al.*, 2017, p.119). Essa terminologia é recente e surgiu após a profissionalização dos blogueiros e a criação das redes sociais.

A definição blogueiro, foi dada ao criador de conteúdo para blog que, “trata-se de uma publicação frequente, organizada de forma cronológica em postagens, que combina imagens e textos” (CASTRO; SANTOS, 2015, apud ALMEIDA, *et al.*, 2007, p. 117). Uma espécie de diário virtual, onde o usuário tratava de um determinado assunto e compartilhava suas experiências com produtos e serviços relacionado a ele. O termo blog foi criado em 1997, por Jorn Barger para definir “conjunto de sites que “coleccionavam” e divulgavam *links* interessantes na *web*” (BLOOD, 2000, apud AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 28). A partir de 1999, a criação de novas ferramentas auxiliou a manutenção desses sites, o que facilitou o acesso de qualquer pessoa a criação de conteúdos na internet e a possibilitou a interação entre produtor e consumidor, através da ferramenta de comentários, o que contribuiu para o aumento da popularidade dos blogs. Foi assim que os criadores de conteúdo começaram a influenciar o comportamento do consumidor. Pois, ao exporem sua opinião sobre determinado produto ou serviço, despertavam em seus expectadores o interesse em consumi-los. A princípio, o uso dos blogs era amador e atendia ao entretenimento de seus produtores e leitores. Mas, com a grande popularidade alcançada pelos diários virtuais, as empresas e marcas viram oportunidade de fazer publicidade, através desse meio. A forma de abordagem era muito parecida com a que vimos hoje, nas redes sociais.

É através das redes sociais que esses “blogueiros”, publicam seu conteúdo e formam parcerias com empresas e marcas para divulgação de seus produtos e serviços. Segundo Almeida *et al.* (2007, p. 117) “é no Instagram que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam produtos e serviços.” O compartilhamento de seu estilo de vida, gostos e opiniões pessoais deixam de ser apenas por prazer e passam a ter interesse mercadológico. Influenciar o comportamento do consumidor passa a ser uma profissão. Surge, então, a profissão influenciadora digital – aquele

que influencia o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço por meio de plataformas digitais, em especial, o Instagram.

3.3.2 Jornalismo no Instagram: jornalismo móvel

Atualmente, vivemos a era dos dispositivos móveis que, conectados à internet trazem acesso ilimitado a todo tipo informação, oficiais e extra oficiais, profissionais ou amadoras, com objetivo comercial ou informacional. Barbosa, Seixas (2013, p.57) afirmam que,

os dispositivos móveis encontram-se em estágio ascendente de adoção, seja por parte das organizações jornalísticas, bem como de outros produtores de conteúdo, seja por parte do público, que, a cada dia consome mais informação, entretenimento e constrói suas relações sociais por meio desses aparatos que já integram a paisagem urbana, sobretudo das grandes cidades, dada à sua extensiva utilização (BARBOSA; SEIXAS, 2013, p. 57)

O jornalismo, com sua capacidade de evoluir acompanhando o desenvolvimento tecnológico, se valeu das ferramentas disponíveis nas redes sociais e deu início a fase do jornalismo móvel, que é definida por Silva (2014, p. 25) como “[...] o uso de tecnologias móveis digitais e tecnologias sem fio para a produção jornalística diretamente dos locais de apuração abrangendo, igualmente, o consumo de informações em condições de mobilidade física ou virtual”. Para Marcelino (2019, p.15) “as redes sociais hoje, em sua grande maioria, são usadas como ferramentas de apoio na difusão das reportagens produzidas para a *web*.”

Pela perspectiva de evolução do jornalismo e as mídias por ele abrangidas, pode-se observar que cada uma aderiu a características próprias daquele meio. Com as redes sociais não foi diferente. Sobre isso, Marcelino (2019, p.30) explica que,

Conteúdos para dispositivos móveis devem ser pensados em duas perspectivas: consumo e produção. Ou seja, devem ser construídos, imagética e textualmente, para os suportes. Para tanto, é necessário que os jornalistas produzam o conteúdo também com o dispositivo, tornando ainda mais ágil e adaptável seu fazer diário. (MARCELINO, 2019, p.30)

Para que se tenha melhor compreensão sobre a utilização do Instagram por influenciadores digitais e jornalista, analisaremos os dados coletados nessa pesquisa, no próximo capítulo.

4 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE *HARPES BAZAAR* E CAMILA COELHO

A metodologia utilizada para a análise será dividida em três etapas: histórico e descrição da revista *Harper's Bazaar*; histórico e descrição da trajetória da influenciadora Camila Coelho; apresentação e análise dos dados coletados.

4.1 *Harper's Bazaar*: da primeira publicação às redes sociais

Em 1867, na cidade de Nova Iorque, os irmãos James, John, Joseph Wesley e Fletcher Harper, donos da empresa *Harper & Brothers*, fundaram a revista *Harper's Bazar*. Em sua primeira edição, *Bazar* era escrito com apenas um "a", e foi definida como "um repositório de moda, prazer e instrução". (MOOALEM, 2017, s.p.)¹¹. A figura um mostra a capa da primeira edição da *Harper's Bazaar*.

Figura 1: Capa da primeira edição da Revista *Harper's Bazaar*

¹¹ Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/g57/vintage-harpers-bazaar-covers/?slide=19>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.



Fonte: BAZAAR, Harper's.. **Vitage Harper's BAZAAR Trough the yaers.** Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/g57/vintage-harpers-bazaar-covers/?slide=1>
Acesso em: 20 de setembro de 2020.

A revista norte americana seria “uma espécie de guia de como viver – e viver bem” (Mooalem, 2017, s.p.)¹² – no mundo moderno, dedicado a classe feminina que, após a Revolução Industrial estava interessada no modo de vida europeu. Além de mostrar as últimas tendências de moda na Europa, especialmente Paris e Londres, a revista contava com anúncios publicitários e publicações dedicadas a boas maneiras. Suas páginas traziam, também, artigos de poesia, trabalho e família. Do seu lançamento, em 1867, a 1901 a revista era produzida no formato de um jornal e distribuída semanalmente. A partir desta data, os exemplares passaram a ser publicados mensalmente.

A primeira editora da revista foi a jornalista Mary Louise Booth (entre 1867 e 1889), escritora, tradutora e ativista dos direitos das mulheres. Em 1889, Booth foi substituída por Margaret Elizabeth Sangster, nesse período, a *Bazaar* começou a usar fotografias em suas páginas, como mostra figura 2.

Figura 2: Captura de tela, de imagem, do interior de uma edição da *Bazaar*

¹² Disponível em: <https://www.harpersbazaararabia.com/people/culture/150-years-of-harper%E2%80%99s-bazaar>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.



BAZAAR, Harper's. **Aniversário de Gisele Bündchen: as melhores capas da top na Bazaar.** Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/aniversario-de-gisele-bundchen-as-melhores-capas-da-top-na-bazaar/>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

Presente em 27 países e distribuída para outros 42, a *Harper's Bazaar*, hoje, conta com conteúdo publicado em revista impressa, arquivo PDF através seu aplicativo, site e está presente em todas as redes sociais. No Instagram, a revista mantém um perfil para cada país onde tem sede, e seu perfil brasileiro, como mostra figura 5, conta com 367 mil seguidores e mais de 33 mil publicações. Na figura 4 é possível observar perfis da revista em alguns países.

Figura 4: Captura de tela de alguns perfis da *Bazaar* pelo mundo



Fonte: BAZAAR, Harper's. **Perfis no Instagram.** 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br> Acesso em: 30 de setembro de 2020. A figura 5 ilustra o perfil, no Instagram, da *Bazaar* Brasil.

Figura 5: Captura de tela do perfil no Instagram da *Bazaar* Brasil

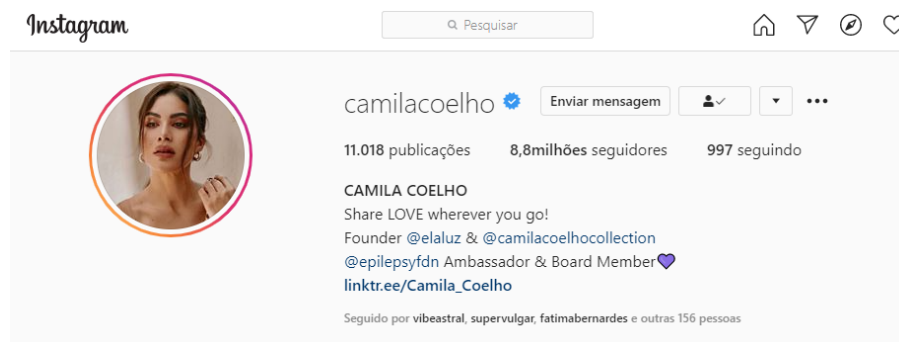


Fonte: BAZAAR, Harper's. **Perfil no Instagram**. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

4.2 Camila Coelho e sua trajetória na moda

A influenciadora Camila Figueiredo Coelho é natural de Minas Gerais e mora, atualmente, nos Estados Unidos. Sua carreira teve início em 2010 com a produção de vídeos-tutoriais de maquiagem, publicados no *Youtube*. Com a criação de seu blog, Camila tornou-se umas das blogueiras mais influentes do meio digital. Entretanto, foi com a popularização do Instagram que Camila Coelho consolidou sua carreira como influenciadora digital. A figura 6 traz o perfil da influenciadora que conta com mais de 8 milhões de seguidores e mais de 11 mil publicações.

Figura 6: Captura de tela do perfil de Camila Coelho no Instagram



Fonte: COELHO, Camila. **Perfil no Instagram**. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Em 2012, Camila foi convidada a participar de um evento de moda para blogueiras “*F*Hits-primeira Prime Network* (plataforma de blogs) de moda do Brasil” (SANTOS, 2020, p. 119). Esse evento foi responsável pela transição de blogueira para influenciadora de moda. Camila Coelho fez parcerias com as grifes renomadas e passou a participar dos maiores eventos de moda do mundo, com lugar na primeira fila dos desfiles. Segundo Santos (2020, p.120),

Tornar-se uma influenciadora desse nicho tem garantido às blogueiras de maior destaque e prestígio [...]o lugar na primeira fila dos mais importantes desfiles das *fashion weeks*, parcerias com *maisonse brands* de luxo, contato direto com a alta cúpulada moda, com estilistas e designers da alta costura e, por fim, estar nos bastidores compartilhando tudo em primeira mão com suas seguidoras. (SANTOS 2020, p.120)

Em 2014, Camila assinou uma linha de esmaltes, coleções de roupas, bolsas e foi garota propaganda de diversas marcas. A partir de 2015, a profissão “Influenciadora digital” ganha força, no Instagram, e como posto por Santos (2020, p. 120)

É nessa plataforma que (@) Camila Coelho e outras influenciadoras passaram a presenciar maior visibilidade em virtude das características dessa rede social, voltadas predominantemente à produção de conteúdo visual e de forma instantânea, facilitada pelo uso exclusivo em *smartphones*. (SANTOS 2020, p. 120)

Além de falar de moda, participar de grandes eventos, das maiores e mais famosas grifes do mundo, Camila compartilha com suas seguidoras acontecimentos de sua vida pessoal e faz divulgação de produtos de beleza. Na figura 7 Camila aparece compartilhando com seus seguidores momentos de sua vida particular. A figura 8 mostra um *post* que faz anúncio de produtos de sua linha maquiagem. Essas são duas características presentes na forma de publicar dos influenciadores digitais – publicações sobre vida pessoal intercaladas com *posts* publicitários.

Figura 7: Captura de tela, de publicação, feita no *feed* de Camila Coelho



Fonte: COELHO, Camila. **Feed do perfil no Instagram**. 2020. Disponível em:

<https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br> Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Figura 8: Captura de tela, de publicação, feita no *feed* de Camila Coelho



Fonte: COELHO, Camila. **Feed do perfil no Instagram**. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br> Acesso em: 30 de setembro de 2020.

4.3 Análise dos dados coletados

Para realização da análise, foram observados os perfis no Instagram da influenciadora Camila Coelho e da revista *Harper's Bazaar*, assim como o site e a versão impressa do veículo de comunicação. Os dados foram coletados no período compreendido entre 25 de fevereiro de 2020 a 30 de setembro de 2020, através de captura de tela.

Inicialmente, houve a coleta dados de todas as mídias da revista, a respeito da semana de moda de Paris (*Paris Fashion Week – PFW*), a fim de avaliar como um mesmo conteúdo é publicado em diferentes meios e mostrar as evoluções ocorridas no exercício do jornalismo de moda, decorrentes do surgimento das novas tecnologias e redes sociais.

Em seguida, teve início a análise das publicações referentes ao movimento antirracismo ocorrido em junho de 2020, feitos por Camila Coelho e *Harper's Bazaar* no Instagram e, com isso, comparar a maneira como cada uma delas abordou o assunto e, assim, traçar semelhanças e diferenças no trabalho de publicação.

Por fim, a análise será feita em publicações pagas por anunciantes para expor a forma como cada uma divulga seus patrocinadores e avaliar se há alguma diferença nesse trabalho.

4.3.1 *Harper's Bazaar* na *Paris Fashion Week*

A semana de moda de Paris, realizada em fevereiro de 2020, mostrou as coleções de inverno de grifes da alta costura. Foram analisadas publicações da revista *Harper's Bazaar*, referentes ao desfile da marca *Dior*.

A primeira publicação feita pela revista a respeito do tema foi em seu site. A chamada convida o leitor a acompanhar a transmissão ao vivo, do desfile, que aconteceria em seu perfil do Instagram. O texto trazido pela chamada, exposta na figura 9, divulga a transmissão do desfile da grife *Dior*,

Nesta terça-feira (25.02) tem desfile da **Dior** na semana de moda de Paris. O show acontece às 10h30, horário de Brasília, e **Bazaar** traz o live streaming do show. Assista acima, e acompanha e nossa cobertura no [Instagram](#).¹³

Figura 9: Captura de tela do site da *Harper's Bazaar*



BAZAAR, Harper's. **Dior: Assista ao desfile de inverno 2020 ao vivo**. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/dior-assista-ao-desfile-de-inverno-2020-ao-vivo/>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Observa-se no texto palavras sublinhadas, que se referem aos links que levam o leitor a outros ambientes. Como exemplo, a palavra "Instagram" que direciona o leitor ao perfil da revista na rede. É possível identificar nessa ação a utilização da narrativa transmídia que, como enunciado no capítulo 3, utiliza o que cada mídia tem de melhor para divulgar a informação para o público, da melhor forma. (JENKINS 2003, s.p., *apud* GOSCIOLA; VERSUTI, 2012, p.5). Outro ponto importante que deve ser mencionado é a adaptação do texto que, diferentemente da

¹³ Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/dior-assista-ao-desfile-de-inverno-2020-ao-vivo/>. Acesso em: 30 de setembro de 2020

versão impressa, aparece apenas em forma de chamada, sem maiores detalhes. Segundo Rabaça e Barbosa (2001, p.124) chamada é “pequeno título e/ou resumo de uma matéria, publicado geralmente na primeira página de jornal ou na capa de revista, com o objetivo de atrair o leitor e remetê-lo para a matéria completa, apresentada nas páginas internas”

Por meio do *link* de direcionamento, ao perfil no Instagram, o leitor pôde acompanhar a cobertura do desfile através de publicações feitas, no *story*, pelo editor de moda da revista, Rodrigo Yaegashi. As figuras 10 e 11 trazem, respectivamente, a chamada para a cobertura do desfile identificando quem a faria e, a cobertura do pré desfile.

Figura 10: Captura de tela do *story*, do perfil, no Instagram da Harper’s Bazaar



Fonte: BAZAAR, Harper’s. **Perfis no Instagram**. 2020. Disponível em:

<https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br> Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Figura 11: Captura de tela do *story*, do perfil, no Instagram da *Harper’s Bazaar*

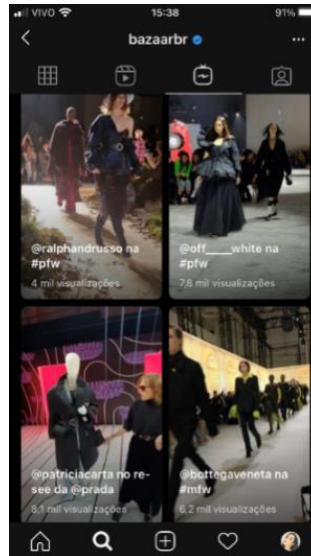


Fonte: BAZAAR, Harper's. **Perfis no Instagram**. 2020. Disponível em:

<https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br> Acesso em: 30 de setembro de 2020.

O evento foi transmitido, em tempo real, por meio da ferramenta “ao vivo” encontrada no *story*, que permite a transmissão de vídeos ao vivo, por 60 minutos, como detalhado no item 3 deste trabalho. Ao fim da transmissão, o vídeo é publicado no *IGTV* e fica disponível para acesso em qualquer momento. A figura 12 ilustra as transmissões ao vivo arquivadas no *IGTV*, para que o seguidor que não acompanhou o desfile em tempo real possa assistir ao desfile em outro momento. A cobertura é feita por meio das ferramentas disponíveis no Instagram, porém, seguindo os parâmetros do jornalismo de moda tradicional como cobertura de eventos de moda e atuando como mediador entre produtor e consumidor. (ELMAN, 2017, p.30), já elucidadas no capítulo 2 desta monografia.

Figura 12: Captura de tela do *IGTV*, do Instagram, da *Harper's Bazaar*



Fonte:BAZAAR, Harper´s. **Perfil no Instagram**. 2020. Disponível em:

<https://www.instagram.com/bazaarbr/channel/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Ao término do desfile, a revista publicou uma foto em seu *feed* (v. figura 13), que trouxe na legenda o seguinte texto,

Dando início à [#pfw](#), a [@dior](#) de [@mariagraziachiuri](#) parte de fotos e memórias da diretora criativa da sua mãe, também estilista. O desfile abre com uma nítida alusão a Edie Sedgwick, a it-girl dos anos 1970, musa de Andy Warhol. Com claras referências feministas, apesar de nem sempre a silhueta ser da época, são os 70's que dão o tom à coleção. Os looks college ganham destaque, com saias míni, gravatas de tule e xadrezes de todos os tipos. Macacões esportivos, vestidos fluidos e lenços amarrados na cabeça, de inspiração da década, são modernizados com tênis e flats. Vale lembrar que Maria Grazia foi a primeira a resgatar as franjas na temporada couture, e agora elas voltam em uma versão mais usual nesse prêt-à-porter. Claire Fontaine, coletivo de artistas feministas ([@readymadeartist](#)) que colabora com Grazia nesta temporada, traz este discurso para o cenário. O chão, por exemplo, foi coberto com páginas do "Le Monde", na obra intitulada "Le Monde Pixelisé". E letreiros luminosos posicionados acima da plateia complementavam os looks e, discretamente por debaixo da alfaiataria impecável da marca surgiam t-shirts com as palavras ou frases estampadas. Duvidam que serão hit? (Por [@rodrigoyagashi](#)) [#pfw](#) [#bazaarnapfw](#) [#dior](#))¹⁴

No texto redigido, segundo as regras jornalísticas, é possível identificar, também, linguagem própria do Instagram como a utilização do *@* e *#hashtags* que atuam como *links* que direcionam o seguidor aos perfis da marca, do editor da revista e outras publicações. A figura 13 mostra o *post* publicado após o desfile.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Figura 13: Captura de tela da publicação sobre o desfile, no *feed* do Instagram da Bazaar



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8_uvz9HRAv/. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

No site da revista, a matéria a respeito do desfile foi publicada após as postagens no Instagram (figura 14) e segue as regras do jornalismo de moda que, como citada no capítulo 2 por Borges (2017,p.26) ,torna público o que deve ser usado em termos de moda.

Figura 14: Captura de tela do *site* da *Harper's Bazaar*



Fonte: BAZAAR, Harper's. **Dior: 10 coisas que amamos no inverno 2020**. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/dior-10-coisas-que-amamos-no-inverno-2020/>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Observando o lead, por exemplo, é possível encontrar a utilização da narrativa transmídia nas palavras sublinhadas que levam o leitor a outros ambientes.

Dando início à **semana de moda de Paris**, a **Dior** de **Maria Grazia Chiuri** parte de fotos e memórias da diretora criativa da sua mãe, também estilista. O desfile abre com uma nítida referência a **Edie Sedgwick**, a it-girl dos anos 1970, musa de **Andy Warhol**. Com claras referências feministas, apesar de nem sempre a silhueta ser da época, são os 70's que dão o tom à coleção.¹⁵

E, por fim, a análise da publicação feita no meio mais tradicional da *Harper's Bazaar*, a edição impressa. Nessa versão, o desfile da marca *Dior* foi publicado na edição do mês de abril de 2020, na coluna *Estilo Bazaar*, dois meses após o evento. Por se tratar de uma publicação mensal, a revista publicou as tendências de inverno após o término das principais semanas de moda do mundo: Milão, Nova York, Londres e Paris. As figuras 15 e 16 expõem a capa da edição do mês de abril e a reportagem sobre os desfiles das *fashion weeks*.

Figura 15: Captura de tela do arquivo em PDF, do aplicativo da revista *Harper's Bazaar*



Fonte: BAZAAR, Harper's. **Aplicativo**. 2020. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/harpers-bazaar-brasil/id647718818>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

¹⁵ Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/dior-10-coisas-que-amamos-no-inverno-2020/>> Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Figura 16: Captura de tela do arquivo em PDF, do aplicativo, da revista *Harper's Bazaar*



Fonte: BAZAAR, Harper's. **Aplicativo**. 2020. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/harpers-bazaar-brasil/id647718818>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Quando se trata de jornalismo de moda, é importante ressaltar que assuntos que influenciam no cotidiano e no comportamento de grupos sociais também são pautas. Na edição de abril de 2020, ao tratar das tendências para o inverno, a revista *Harper's Bazaar* trouxe uma reportagem a respeito da pandemia do coronavírus, e como esse acontecimento afetou a sociedade e, conseqüentemente, o mercado da moda. O *lead* da reportagem traz o seguinte texto,

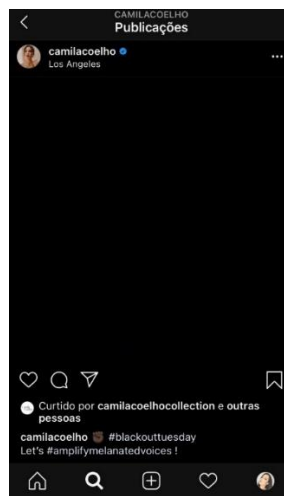
A escalada da pandemia do coronavírus parece ser o ápice de um sentimento de caos que já vem sendo desenhado há muito tempo. Quando a gente achava que não faltava mais nada para rolar, eis que surge o Covid-19 para arrastar o mundo para um estado de pânico. A moda não ficou de fora – nem podia! A ausência dos asiáticos na temporada internacional de inverno 2020/21 já sinalizava preocupações, mas a medida que mais países começaram a ser afetados, foram crescendo os problemas. (BAZAAR, 2020. p.42)

Mesmo com adaptação de seu conteúdo para cada mídia, é possível observar a utilização de imagens, textos e conhecimento acerca do assunto tratado, que são características próprias do jornalismo de moda, assunto tratado no capítulo 2.

4.3.2 Abordagem dos movimentos antirracistas através das publicações de moda no Instagram

Em junho de 2020, um movimento antirracista ganhou força nas redes sociais. Usuários fizeram campanha a favor dos movimentos negros com *posts* de uma tela preta com a *hashtag*, [#blackouttuesday](#) (terça negra), na legenda. Esse *post* pôde ser visto em perfis de quase todos os usuários do Instagram, no mundo. Camila Coelho e a revista *Harper's Bazaar*, também, participaram da campanha. Na figura 17 pode ser observado o *post*, feito por Camila para participar do movimento antirracismo.

Figura 17: Captura de tela do *post*, no *feed*, do perfil no Instagram de Camila Coelho



Fonte: COELHO, Camila. **Instagram**. 2020. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CA7F8CWgwGp/>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

A figura 18 ilustra o *post* da *Harper's*, mostrando sua participação na campanha feita no Instagram contra o racismo.

Figura 18: Captura de tela do *post*, no *feed*, do perfil no Instagram *Harper's Bazaar*



Fonte: BAZAAR, Harper's. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br>.

Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Nesse momento, percebe-se que a forma de publicar no Instagram foi a mesma. Entretanto, a influenciadora restringiu-se a publicações em seu perfil, já a revista, além de participar da campanha na rede publicou, também, matérias relacionadas ao assunto, em seu site e revista impressa.

No site, foram publicadas matérias a respeito da representatividade negra na moda. As figuras 19 e 20 mostra a manchete da reportagem que trata do assunto do movimento antirracista que mobilizou as redes sociais.

Figura19: Captura de tela da reportagem publicada no site da revista *Harper's Bazaar*



Fonte: BAZAAR, Harper's. Fotógrafa Roberta Montagnini quer dar voz e empoderar a beleza negra através da arte. 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/cultura/fotografa-roberta-montagnini-quer-dar-voz-e-empoderar-a-beleza-negra-atraves-da-arte/>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Na figura 20, segue a reportagem completa.

Figura 20: Captura de tela da reportagem publicada no site da revista *Harper's Bazaar*



Fonte: BAZAAR, Harper's. Fotografa Roberta Montagnini quer dar voz e empoderar a beleza negra através da arte. 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/cultura/fotografa-roberta-montagnini-quer-dar-voz-e-empoderar-a-beleza-negra-atraves-da-arte/>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Na edição impressa do mês de julho de 2020, a *Bazaar* trouxe na capa, Telma Assis (figura21), mulher negra, ganhadora de um *Reality Show*. E, as matérias abordaram a representatividade negra na sociedade através da moda, como mostra a figura 22,

De maneira geral, atos antirracistas, a #blacklivesmatter, as muitas vidas negras perdidas no Brasil e os perfis Moda Racista (fora do ar) e Moda Racista Vive e Racismo na Moda nas mídias sociais tem sido incentivo para debates e denúncias vindas de todas as classes profissionais do setor. De certa forma, o tema vinha sendo abordado principalmente por uma nova geração de designers com lugar de fala para levantar de identidade cultural. É a propriedade para contar essa história por meio da vestimenta, repleta de simbolismos e mensagens, que confere um caráter também político à moda feita por esses criadores. (BAZAAR, 2020, p. 18)

Nesse exemplo, é possível identificar aspectos específicos do jornalismo de moda tradicional, a partir da abordagem no tema moda ligado, não somente, a tendências em vestimenta, como também, no que diz respeito ao desdobramento de assuntos relevantes à sociedade como um todo.

Figura 21: Captura de tela do arquivo em PDF, do aplicativo da revista *Harper's Bazaar*



Fonte: BAZAAR, Harper's. **Aplicativo**. 2020. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/harpers-bazaar-brasil/id647718818>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Figura 22: Captura de tela do arquivo em PDF, do aplicativo da revista *Harper's Bazaar*



Fonte: BAZAAR, Harper's. **Aplicativo**. 2020. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/harpers-bazaar-brasil/id647718818>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Observa-se, neste ponto uma característica do jornalismo de moda que vai além de publicações sobre tendências de moda. Como posto por Jhoffily (1991, p.26) o jornalismo de moda, também trata das relações entre grupos sociais sua cultura e história.

4.3.3 Anunciantes em tempos de Instagram

Os anunciantes são a principal fonte de renda, tanto das empresas jornalísticas quanto dos influenciadores digitais. Os veículos de comunicação têm a maior parte de sua renda arrecadada a partir de anúncios publicitários. Os anúncios tradicionais são feitos por agências de publicidade, contudo, a popularidade das redes sociais, sobretudo o Instagram, abriu um novo nicho de oportunidades para venda de produtos.

No Instagram, há diferentes maneiras de anunciar produtos. A primeira é a utilização de ferramentas de promoção. Pagando uma taxa, a plataforma mostra o produto e/ou serviço para usuários que demonstrem interação com conteúdo que tenham relação com o anúncio. Porém, para esse trabalho destacaremos a parceria paga: anunciantes pagam influenciadores digitais, personalidades ou empresas para que façam publicações a respeito do que se quer divulgar.

As marcas veem nos influenciadores digitais um grande poder de influência e, por isso, tem investido cada vez mais na publicidade através de seus perfis. Eles são pagos para reportar a seus seguidores características positivas de produtos e serviços. A imagem abaixo (figura 23), retrata Camila Coelho fazendo, em seu perfil no Instagram, um post em formato de vídeo, onde mostra um tratamento capilar, no qual anuncia o produto de uma marca para cabelos.

Figura 23: Captura de tela de anúncio feito no *feed*, do perfil no Instagram, de Camila Coelho



Fonte: COELHO, Camila. **Instagram**. 2020. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CAtSIGpgtIN/>> Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Na legenda a influenciadora expôs, “Sempre amei máscaras, quem me acompanha desde 2011 sabe! Haha A Genesis da *Kérastase* é incrível para evitar queda e manter o cabelo brilhoso e saudável! O que vcs tem usado? [#home](#) [#emcasa](#)” (COELHO, 2020) ¹⁶. O texto é informal, e subentendido que aquela é a opinião pessoal de Camila e não, apenas, uma descrição das propriedades do produto. Isso é o que Shirky (2011, p.50) descreve como inclusão de amadores como produtores que não precisam da ajuda nem opinião de profissionais para expor informações em público. No *post*, Camila expôs sua ideia particular sem o aparato de nenhum profissional especialista em cabelos, ato que o jornalista faria caso fosse necessário falar de um produto. Observa-se palavras abreviadas e que remetem a sons e, no fim, as *hashtags* que servem de links que

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAtSIGpgtIN/> Acesso em: 30 de setembro de 2020.

tanto levam o seguidor a perfis que falam do assunto, como trazem seguidores ao perfil que as utilizaram. Essas são características específicas do Instagram. A *#home #emcasa* remete ao movimento que pedia que as pessoas permanecessem em casa enquanto durasse a pandemia do coronavírus.

Já o jornalismo de moda, mesmo utilizando recursos próprios das redes sociais mantém em seus anúncios um caráter mais tradicional. No Instagram os eles são identificados com as *#publi* – de publicidade- demonstrando que aquela marca, naquele post específico, é anunciante e não objeto de pauta.

Figura 24: Captura de tela do anúncio da marca Carolina Herrera, feita no *feed* do Instagram da revista *Harper's Bazaar*.



Fonte: BAZAAR, Harpe´r. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br>.

Acesso em: 30 de setembro de 2020.

O post traz a imagem oficial utilizada na divulgação publicitária do produto (vide figura 24), e o texto expõe suas características que são elucidadas pela diretora criativa da marca. Encontra-se, também, características específicas do Instagram como a utilização de *@* e *#hashtags* que direcionam o leitor a outros perfis e identificam o tipo de publicação.

Good Girl Eau de Parfum Suprême é uma fragrância feita por mulheres para as mulheres. É a mais irresistível da linha criada por [@carolinaherrera](#) em 2016, e já nasce como um hit. Sua fórmula redefine a flor icônica da casa, o jasmim, infundida com frutas vermelhas e uma overdose de fava tonka. "Good Girl é uma homenagem à nossa dualidade, às nossas luzes e sombras. Temos consciência de nossa versatilidade nos torna mais fortes. Só seremos verdadeiramente nós mesmas quando abraçarmos todas as nossas facetas, incluindo nossa irreverência. Às vezes é preciso quebrar as regras", afirma Carolina A. Herrera, diretora criativa da marca. *#goodgirl*

nossas facetas, incluindo nossa irreverência. As vezes é preciso quebrar as regras", afirma Carolina A. Herrera, diretora criativa de beleza. [#carolinaherrera](#) [#goodgirl](#) [#publi](#) (BAZAAR, 2020)¹⁷

Nos *storys*, a revista fez uma publicação identificada como “parceria paga” que trazia um link que conduz o seguidor ao site da revista onde ele encontra uma reportagem completa sobre o produto. Porém, ao identificá-lo como publicidade fica claro que aquela reportagem não expõe a opinião do veículo, pois trata-se de um anúncio pelo qual a revista recebeu para publicá-lo. O *link* pode ser identificado na figura 25 pela frase “Deslize para cima para ver o website” (Bazaar,2020). O website com o anúncio do produto pode ser observado na figura 26.

Figura 25: Captura de tela do *story* da Revista *Harper’s Bazaar*, Instagram



Fonte: BAZAAR, Harper´s. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br>.

Acesso em: 30 de setembro de 2020.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGBSFTvIA4Z/>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Figura 26: Captura de tela do *story* da Revista *Harper's Bazaar*, no Instagram



Fonte: BAZAAR, Harper's. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br>.

Acesso em: 30 de setembro de 2020.

Observou-se que o jornalismo se apropria das ferramentas disponíveis no Instagram para publicação mais informais, a fim de aproximar-se dos usuários que buscam, entretenimento através da plataforma. Conclui-se que o Instagram funciona como um recurso utilizado pela revista para atrair o público para seu conteúdo disponível nas mídias mais tradicionais. Dessa maneira, o jornalismo de moda se mate atual, estando inserido nos meios mais modernos de comunicação sem perder a essência jornalística mantendo suas publicações nas mídias tradicionais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia dedicou-se a analisar a evolução do jornalismo de moda ao longo do tempo, como o conteúdo jornalístico da revista *Harper's Bazaar* é adaptado para ser publicado no Instagram e quais são as diferenças e proximidades entre o conteúdo da revista, nas diferentes mídias, em comparação com o conteúdo divulgado pela influenciadora Camila Coelho no Instagram. Para isso, foi utilizada revisão bibliográfica para ancorar, teoricamente, a análise dos dados.

Foi possível identificar, portanto, como o jornalismo de moda esteve presente nos principais acontecimentos da história da moda e sua relevância social quanto à cobertura de movimentos sociais e acontecimentos históricos.

A análise apresentou, a princípio, o conteúdo divulgado pela revista *Harper's Bazaar* a respeito da semana de moda de Paris. Ancorado nas teorias propostas por Jenkins a respeito de transmídia, foi possível identificar as diferenças ocorridas na divulgação de informação de moda através das diferentes mídias. No jornalismo impresso e online observa-se a utilização das técnicas tradicionais, propostas por Elman (2017) no segundo capítulo, atuando como mediador entre quem produz e quem consome moda. A narrativa transmídia pode ser identificada quando observamos a utilização de ferramentas exclusivas do Instagram, para a publicação do conteúdo jornalístico de moda através das redes sociais. O jornalismo se apropria do que o Instagram tem de melhor para oferecer, adapta seu conteúdo para essa mídia e, assim, se aproxima do público que busca informação por meio dessa plataforma de entretenimento.

O segundo ponto analisado foi a utilização do Instagram no tratamento de assuntos que mobilizam a sociedade, uma das funções do jornalismo de moda, exposto por Jhoffily (2009), no capítulo 2. Ao participar do movimento “Vidas Negras Importam”, no Instagram, promovido por grupos sociais que militam em prol de uma causa, o jornalismo de moda utiliza moldes semelhantes aos usados pelos influenciadores. A divulgação desse acontecimento foi feita de maneira menos formal por meio do Instagram, mantendo seu público atualizado sobre os últimos acontecimentos. Entretanto, não abandonou os moldes mais tradicionais do jornalismo, ao levar os assuntos as páginas do seu site e revista impressa obedecendo as regras que norteiam o jornalismo.

E, por fim, a principal diferença entre o jornalismo feito pela *Harper's Bazaar* e a influenciadora Camila Coelho. A maneira como cada uma apresenta seus anunciantes é distinta. Na análise do conteúdo publicado, é possível identificar que Camila divulga o produto deixando sua opinião pessoal a respeito da marca. Já no anúncio feito pela revista *Harper's Bazaar*, observou-se que o produto foi anunciado com as informações oferecidas pela marca e identificada pela revista como publicidade.

Atualmente, com a utilização cada vez mais intensa dos dispositivos móveis que possibilitam fácil acesso à internet e, com a popularidade das redes sociais, surgiu nova maneira de consumir e divulgar informações. As redes sociais abriram portas para que amadores produzissem conteúdo sem precisar o amparo de especialistas para tratar de diferentes assuntos. Através do Instagram, qualquer um pode publicar suas opiniões, pensamentos, crenças a respeito de qualquer assunto que mesmo sem nenhum embasamento. E cada vez mais os indivíduos têm buscado essas plataformas para se manterem informados, pela praticidade de acesso. Com isso, foi necessário que o jornalismo de moda ingressasse nesse ambiente a fim de não perder o público que busca informação, apenas através das redes sociais.

Após a análise dos dados foi possível responder as questões propostas por essa pesquisa. A primeira foram as principais mudanças ocorridas no jornalismo de moda ao longo do tempo. Ao traçar uma linha do tempo observou-se uma contínua mudança na forma de publicar informação utilizando as ferramentas disponíveis pelas evoluções tecnológicas. Outra questão proposta por esse trabalho foi a de entender como jornalismo de moda tem se apropriado dos recursos oferecidos pelas redes sociais para divulgação de informação de moda. A resposta à essa pergunta está na análise das publicações da *Harper's Bazaar* no Instagram. A revista utiliza parâmetros menos formais, parecidos com a maneira como os influenciadores fazem suas publicações, e obedece aos moldes de publicação da plataforma se valendo de todas as ferramentas disponíveis na rede social.

Analisando todo material coletado e relacionando-os com as teorias aqui propostas concluiu-se que o jornalismo evoluiu para acompanhar as transformações tecnológicas. A adaptação de seu conteúdo para o Instagram fez parte desse

processo de evolução. A maneira menos formal de apresentar seu conteúdo nessa plataforma, mostra a proximidade entre o trabalho do jornalismo de moda e dos influenciadores digitais, dentro do Instagram. Essa adaptação tem como objetivo aproximar o conteúdo jornalístico do público que consome o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais. Todavia, a forma como o conteúdo jornalístico é apresentado, mesmo que informalmente, ainda apresenta parâmetros do jornalismo tradicionais. A partir dessas observações pode-se concluir que parte das hipóteses foram confirmadas. Porém, a hipótese de que o surgimento dos influenciadores digitais tenha sido responsável pela necessidade de adaptação do conteúdo jornalismo para o Instagram, foi negada. Na realidade, foram as revoluções tecnológicas, o surgimento das redes sociais e a popularização do Instagram que motivaram o jornalismo a adaptar-se a esse novo meio de publicação de informação de moda.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. **Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento.** Curitiba: Revista Administração Contemporânea, v. 22, n. 1, jan. 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552018000100115&script=sci_arttext. Acesso em: 20 ago. 2020.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. **7. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo.** Marketing & Tourism Review, [S. l.], v. 2, n. 2, 2017. DOI: 10.29149/mtr. v2i2.4562. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562>. Acesso em: 13 agosto de 2020.

ALVES, Yago Modesto; DE MELLO SILVA, Edna. **As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. Ámbitos.** Revista Internacional de Comunicación, [S. l.], n. 44, p. 73-92, 2018. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.05> Disponível em: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/7237> Acesso: 17 de março de 2020.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs. Com: estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial. 2009.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. **Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências.** Covilhã: LabCom, 2013.

BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: imagem e moda. **São Paulo: Martins, 2005.**

BAZAAR, Harper's..**Vitage Harper's BAZAAR Trough the yaers** .Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/g57/vintage-harpers-bazaar-covers/?slide=1> Acesso em: 20 de setembro de 2020.

BAZAAR, Harper's. **Aniversário de Gisele Bündchen: as melhores capas da top na Bazaar.** Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/aniversario-de-gisele-bundchen-as-melhores-capas-da-top-na-bazaar/>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

BAZAAR, Harper's. **Aplicativo.** 2020. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/harpers-bazaar-brasil/id647718818>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

BAZAAR, Harper's. **Dior: Assista ao desfile de inverno 2020 ao vivo.** Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/dior-assista-ao-desfile-de-inverno-2020-ao-vivo/>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

BAZAAR, Harper's. **Instagram.** Disponível em: <https://www.instagram.com/bazaarbr/> Acesso em: 30 de setembro de 2020.

BORGES, Virgínia Todeschini. **Com que roupa eu vou? O jornalista especializado como formador de opinião e agente de consagração no campo da moda.** Revista Mídia e Cotidiano, v. 4, n. 4, p. 25-44. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9706> Acesso em: 30 de março de 2020.

CALDAS, Dario. **De trendsetters, modas e mídias: breve ensaio sobre a banalização do conceito de tendência na cultura contemporânea.** Colóquio Brasil-França de ciências da comunicação e da informação, v. 7, 2004.

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

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galaxia da internet, reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar,2001.

CHISTOFOLETTI, Rogerio. **Ética no jornalismo.** São Paulo. Contexto. 2008

COELHO, Camila. **Feed do perfil no Instagram.** 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br> Acesso em: 30 de setembro de 2020.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; DO CARMO, Sidney Nascimento. **A evolução da sociedade de consumo.** Akrópolis-Revista de Ciências Humanas da UNIPAR, v. 16, n. 3, 2008. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/2462> Acesso em: 10 de maio de 2020.

DA SILVA, Aldo Clécio Neres. Oráculos da modernidade: **O jornalismo de moda e sua relevância social.** Anais do 3º Colóquio Nacional de Moda. Faculdade CIMO, Belo Horizonte–MG, 2007. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/3-Coloquio-de-Moda_2007/3_05.pdf Acesso em: 10 de maio de 2020.

DE ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini; PRADO, Maria Elizabette Brisola Brito. **INTEGRAÇÃO TECNOLÓGICA, LINGUAGEM E REPRESENTAÇÃO.** Brasil: Ministério da Educação, 2005. Disponível em: <https://cdnbi.tvescola.org.br/contents/document/publicationsSeries/145723IntegracaoTec.pdf> Acesso em: 17 de março de 2020.

DE SOUZA, Valdete Vazzoler; CUSTÓDIO, José de Arimatéia Cordeiro. **FOTOGRAFIA: MEIO E LINGUAGEM DENTRO DA MODA.** Londrina: Revista Discurso Fotográfico, v. 1, 2005. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474>. Acesso em: 30 maio 2020.

ELMAN, Débora. **A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion**

Week. dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 9, n. 19, p. 137-145, 2016.

Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277809> Acesso em 17 de março de 2020.

ELMAN, Débora. **O DISCURSO HÍBRIDO DO JORNALISMO DE MODA: ESTRATÉGIAS DO JORNALISMO, DA PUBLICIDADE E DA ESTÉTICA.** Porto Alegre: Lume Repositório Digital, 2017. Doutorado. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>. Acesso em: 20 maio 2020.

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 20, n. 1. 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.04> Acesso em: 20 de março de 2020.

Gavino, Carolina Fabian Sato. **A moda como imagem onírica: uma análise benjaminiana da revista Harper"s Bazaar.** Dissertação em Comunicação e Semiótica - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/19163> Acesso em: 15 de agosto de 2020.

GOSCIOLA, Vicente. **A MÁQUINA DE NARRATIVA TRANSMÍDIA: TRANSMIDIAÇÃO E LITERATURA FANTÁSTICA.** Sevilla: Depósito de Investigación Universidad de Sevilla, 2012. I Congreso Internacional de La Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red Inav). Málaga-Sevilla, 23-25 de maio de 2012. Disponível em: <https://idus.us.es/handle/11441/34201>. Acesso em: 5 ago. 2020.

HELLMANN, Aline Gazola. **A MODA NO SÉCULO XXI: PARA ALÉM DA DISTINÇÃO SOCIAL?** Rio Grande do Sul: Nstituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia., 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/21459>. Acesso em: 10 maio 2020.

INSTAGRAM. Perfil de usuário. Disponível em: https://www.instagram.com/jornalismo_de_moda/. Acesso em: 13 de setembro de 2020.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Editora Nova Fronteira, 1991.

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista *Communicare*, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2019.

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

MANAIA, Ana Catarina Graça **O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO VEICULADA ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Coimbra: Repositório Científico Universidade de Coimbra, 2018. Disponível em: <https://eg.uc.pt/handle/10316/84641>. Acesso em: 5 ago. 2020.

MARTELETO, Regina Maria. **ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: APLICAÇÃO NOS ESTUDOS DE TRANSFERÊNCIA DA INFORMAÇÃO**. Brasília: *Ciência e Informação*, v. 30, n. 1, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2020.

MARTINS, Elaide; DUARTE, Glenda Suelem Magno. **CONCEPÇÕES DO JORNALISMO TRANSMÍDIA–EM BUSCA DE UM CONCEITO**. Pará: *Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, v. 3, n. 3, 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/8189>. Acesso em: 02 ago. 2020.

PINTO, Bruno Guerra **JORNALISMO TRANSMÍDIA–ANÁLISE DA NARRATIVA PRODUZIDA ENTRE PLATAFORMAS E FORMATOS**. São Paulo: Unisecal, 2009. Disponível em:

https://unisecal.edu.br/wpcontent/uploads/2019/05/Jornalismo_transmidia_Bruno.pdf. Acesso em: 02 ago. 2020.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo. Caridade. 2009.

RAMOS, Maria Lúcia Bueno **CULTURA VISUAL E ESTILOS DE VIDA. AS REVISTAS DE MODA FRANCESAS E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA ALTA COSTURA NO INÍCIO DO SÉCULO XX**. Rio de Janeiro: Revista Maracanan, v. 12, n. 14, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/maracanan/article/view/20861>. Acesso em: 20 maio 2020.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RENÓ, Denis; JÚNIOR, Lones D. M. **Comunicação Transmídia de Moda: Um Estudo da Edição Norte- Americana da Revista Vogue**. Belo Horizonte: Revista Científica de Comunicação Social do UniBH e-Com, vol.11,2018. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/2578> Acesso em 23 de maio de 2020.

ROBERTO, Carolina Mendes Pereira **A EVOLUÇÃO DA IMAGEM DE MODA: ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NAS REVISTAS HARPER´S BAZAAR E VOGUE**. Évora: Repositório Universidade de Évora, 31 out. 2019. Mestrado. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/26317>. Acesso em: 25 maio 2020.

SANTOS, Márcio Carneiro. **Existe Jornalismo Transmídia? Considerações sobre reuso de conceitos**. Santa Catarina: Revista GEMInIS, V.8, 2017. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/308> Acesso em 23 de maio de 2020.

SANTOS, Gabriela Pedroso dos **NOVA CELEBRIDADE E O PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM: O CASO CAMILA COELHO**. Porto Alegre: Universidade Federal do

Rio Grande do Sul, 2020. Dissertação. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213059/001116834.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 set. 2020.

SILVA, Fernando Firmino da. **Smartphones e Tablets na produção jornalística**. João Pessoa: Revista Âncora, 2014.

SILVA, Marciele Gottschalk. **JORNALISMO DE MODA EM TRANSIÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA WEB UTILIZADAS PELA GLAMOUR BRASIL EM SUA VERSÃO IMPRESSA**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200451/001101412.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 ago. 2020.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>
Acesso em: 23 de maio de 2020.

SOUZA, B.F. de. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: Eduepb, 2016.

TÁRCIA, Lorena. **TRANSMÍDIA, MULTIMODALIDADES E EDUCOMUNICAÇÃO: O PROTAGONISMO INFANTO-JUVENIL NO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS. E-COM, V. Belo Horizonte: E-Com, v. 10, n. 2, 2017**. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/2506>. Acesso em: 02 ago. 2020.