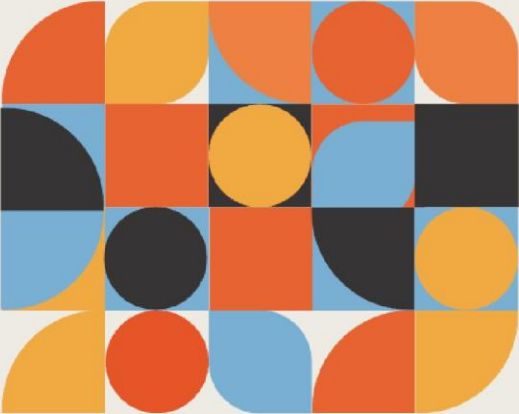




20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO DE MODA

The influence of social networks on fashion journalism

Oliveira, Livia Mariana Nascimento; Graduanda; Instituto Federal do Rio Grande do Norte, livia.mariana@escolar.ifrn.edu.br¹

Sonkor, Layla de Brito Mendes; Mestra; Instituto Federal do Rio Grande do Norte, layla.mendes@escolar.ifrn.edu.br²

Resumo: Esse trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, cujos objetivos são o de compreender a influência das redes sociais com relação ao jornalismo de moda, na atualidade, e perceber a linha tênue entre a propagação e restrição da informação no meio digital, para os seguidores de revistas de moda historicamente estabelecidas no Brasil. Por meio de observação, foi possível entender como o jornalismo de moda tem se reinventado e como veículos de comunicação já estabelecidos têm utilizado as redes sociais como ferramenta para acompanhar o espírito do tempo.

Palavras chave: Redes sociais; Jornalismo de moda; Influência.

Abstract: This work is an exploratory research study with a qualitative approach, whose objectives are to understand the influence of social networks on fashion journalism in the present day and to perceive the fine line between the propagation and restriction of information in the digital environment for followers of fashion magazines historically established in Brazil. Through observation, it became possible to understand how fashion journalism has reinvented itself and how established communication vehicles have utilized social networks as a tool to stay current with the zeitgeist.

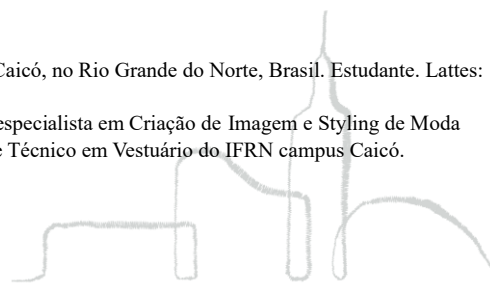
Keywords: Social networks; Fashion journalism; Influence.

Introdução

O jornalismo de moda desde seu início, no século XVIII, atua como ferramenta de disseminação da informação, especificamente para a população feminina, sobre as notícias do cenário, além de criar uma proximidade consumidor-produto. No contexto nacional, segundo Lopes (2018), o jornalismo de moda surgiu a partir de 1770, com o objetivo de educar e circular conteúdos considerados de qualidade. O surgimento da internet

¹ Graduanda no quinto semestre de Design de Moda pela Instituição Federal do Rio Grande do Norte- Campus Caicó, no Rio Grande do Norte, Brasil. Estudante. Lattes: https://www.cnpq.br/cvlattesweb/PKG_MENU.menu?f_cod=4BF2DAA067526DA67E3B3C0A31915A04

² Doutoranda em Design de Moda e mestra em Design de Comunicação de Moda pela Universidade do Minho, especialista em Criação de Imagem e Styling de Moda pelo Senac SP e engenheira têxtil pela UFRN. Docente dos cursos Superior de Tecnologia em Design de Moda e Técnico em Vestuário do IFRN campus Caicó.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

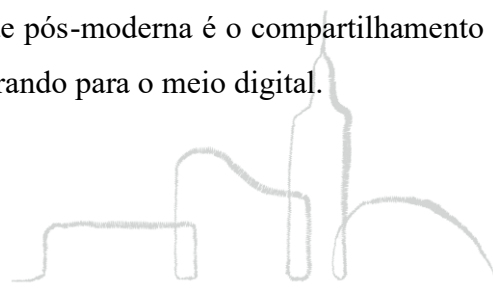
e a popularização das redes sociais facilitou o acesso imediato às novidades, sobretudo no âmbito da moda. Entretanto, se faz necessário entender os limites cabíveis entre uma notícia entregue por completo aos leitores e a grande quantidade de informações incompletas disponíveis *online*, as quais, muitas vezes geram debates inconsistentes. Nesse contexto, revistas como a ELLE, VOGUE e Glamour tentam se manter relevantes no mercado brasileiro, se adaptando ao cenário digital, principalmente pelo uso da rede social Instagram. Porém, importa entender até que ponto a influência das redes sociais contribuem para que essas revistas se mantenham relevantes no mercado.

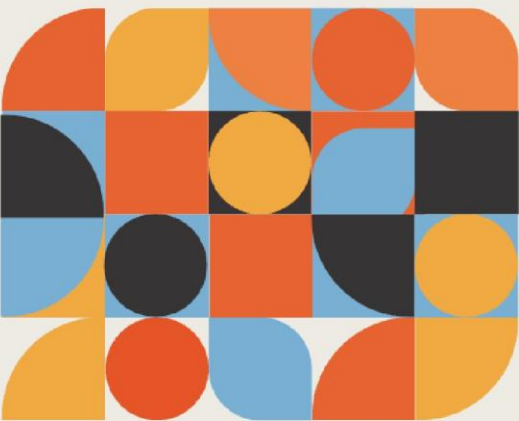
Diante disso, esse artigo visa analisar o papel desenvolvido pelos perfis oficiais dessas revistas de moda na rede social Instagram, através de observação durante um período de 15 dias, a fim de entender o papel das redes sociais na comunicação de moda no mercado nacional. Ademais, também buscou compreender quais são as vantagens e consequências de digitalizar, desta maneira, o sistema da moda. A significância desse trabalho habita na necessidade de compreender o futuro da profissão do jornalismo de moda no Brasil, contribuindo para um debate acerca do papel das redes sociais, transformação do jornalismo e adaptação da imprensa e das marcas de moda para o âmbito digital.

Jornalismo de moda digital

Santiago (2017) disserta sobre a forma que o rádio e a televisão se tornaram as primeiras concorrências fortes do jornalismo impresso, entretanto, a década de 90 foi marcada pela expansão da internet e o surgimento da imprensa digital. Essa rápida mudança ocasionou a necessidade de adequação aos padrões tecnológicos como forma de manter a visibilidade no mercado. Dessa forma, a prática inicial de disseminar a informação se manteve, porém de maneira diferente. Assim como ressaltado por Alves (2019), as revistas saíram do comodismo das atividades vanguardistas e precisaram buscar estratégias para desengessar as matérias e se solidificar no mundo de coberturas diárias, semelhante ao jornalismo televisivo.

Lipovetsky (2007) coloca que um fator social muito comum é a obsessão por se estar informado e compartilhar informações. A alternativa mais rápida e comum da sociedade pós-moderna é o compartilhamento de notícias por redes sociais, por isso, boa parte das revistas acabaram migrando para o meio digital.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

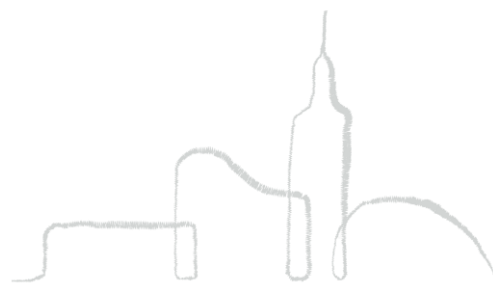
Redes sociais como ferramenta de informação

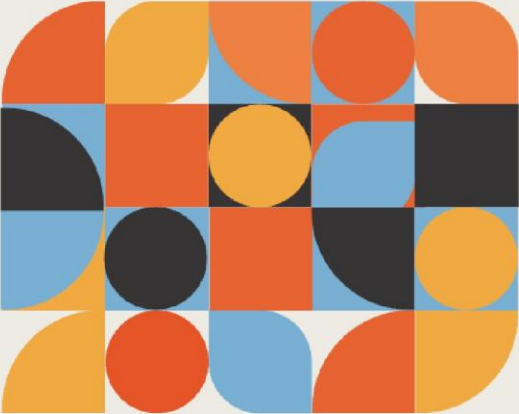
Hinerasky (2015) defende que as revistas têm grande influência porque formam uma espécie de vitrine de sonhos, de construção de identidades. Entretanto, as revistas passam por um momento em que buscam o seu diferencial para manter-se em destaque. Atualmente, as redes sociais atuam como fomentadoras do acesso à informação *online*, e isto faz com que sejam vistas como teias de comunicação, interconectadas, que permitem a troca de informações, sejam elas de âmbito pessoal, organizacional, pública ou privada (Castells, 2006). Castells (2006) destaca a importância do meio social digital como meio de acessibilidade informacional, disponibilizando acesso e disseminação de informações e garantindo o direito à informação, previsto no art. 5 da Constituição Federal de 1988.

Costa e Brito (2020), em sua pesquisa, concluíram que o Instagram conecta empresas, consumidores e gera ou facilita empregos, por meio do conteúdo criado no aplicativo e as ferramentas de impulsionamento e direcionamento das postagens. O Instagram é uma rede social que foi inicialmente criada para compartilhar fotos entre os usuários, fator que o tornou ideal para ser utilizado pelo mercado da moda. Costa e Brito (2020) ainda colocam que o Instagram virou um espaço para o desenvolvimento de novos empregos, principalmente após a pandemia de 2019, onde a maioria dos negócios se mantiveram através das redes sociais e *e-commerce*. O crescimento dos influenciadores digitais e sua visibilidade promoveu o interesse das revistas de moda em tê-los no seu quadro de colunistas. Borges (2014) coloca que uma das principais funções do jornalista de moda é a de elencar tópicos relevantes para o mercado e transmitir o conteúdo aos consumidores, entretanto:

O influenciador digital passa a imagem de que o consumidor tem a oportunidade de decidir o que lhe convém, dando alusão de que ele teria um maior poder de escolha ao invés de estar consumindo uma informação sobre moda já pré-selecionada (Silveira; Fenerich, 2020, p. 12).

Em 2012, o aplicativo Instagram chegou ao Brasil e cativou a maioria dos brasileiros, e atualmente é o principal meio digital (51,6%) para as pessoas se informarem no Brasil, segundo o relatório Desigualdades Informativas: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024 (Aláfia Lab, 2025). Nessa perspectiva, marcas, empresas, e as revistas migraram para o Instagram, a fim de abranger um público maior e manter sua relevância mercadológica.





Metodologia

Esse trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, cujos objetivos são o de compreender a influência das redes sociais com relação ao jornalismo de moda, na atualidade, e perceber a linha tênue entre a propagação e restrição da informação no meio digital, para os seguidores de revistas de moda historicamente estabelecidas no Brasil. Para tal, realizou-se a observação dos perfis oficiais das revistas nacionais ELLE, VOGUE e Glamour, na rede social Instagram. Inicialmente, do dia 1 ao dia 15 de maio de 2025, as revistas nacionais tiveram dados recolhidos por meio de suas publicações no *feed*, *stories* e *reels*, com o intuito de entender quantos de seus conteúdos são disponibilizados por completo e gratuitamente. Posteriormente, buscou-se perceber a abordagem das revistas ao publicar suas matérias, semelhanças e diferenças entre si e como esse cenário afeta a profissão jornalística, considerando a presença de influenciadores como colunistas.

Análise dos perfis oficiais das revistas na rede social Instagram

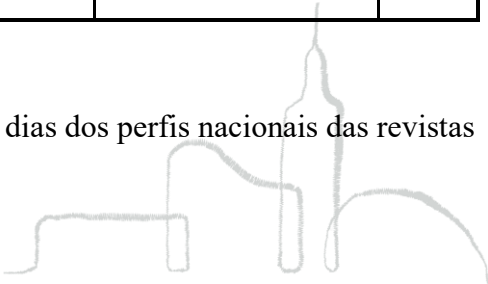
Como já referido, o Instagram foi criado com o intuito de ser uma alternativa diferenciada das outras redes sociais, trazendo uma abordagem mais visual. Atualmente os perfis nacionais do Instagram das revistas ELLE, VOGUE e Glamour agrupam 1.1 milhão, 4.5 milhões e 1.9 milhões de seguidores, respectivamente. Destarte, durante os dias 1 e 15 de maio de 2025 foram realizadas análises dos *stories*, *feeds* e *reels* dos perfis das três revistas, em busca de compreender como estão atuando nesta rede social e de que maneira se diferenciam entre si.

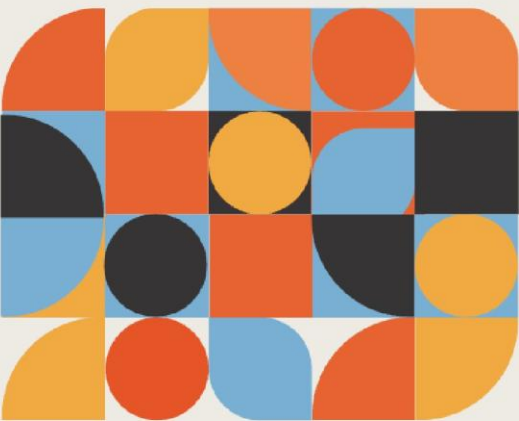
Quadro 1: Análise de conteúdos publicados.

Revista	Conteúdos Feed	Conteúdos Reels	Conteúdos Stories	Publicidade no feed	Conteúdos completos (feed e reels)	Total
ELLE Brasil	57	8	65	8	47	130
VOGUE Brasil	62	33	112	11	44	207
Glamour Brasil	49	31	20	12	46	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O quadro acima apresenta os dados obtidos no período de 15 dias dos perfis nacionais das revistas





20^º COLÓQUIO DE MODA

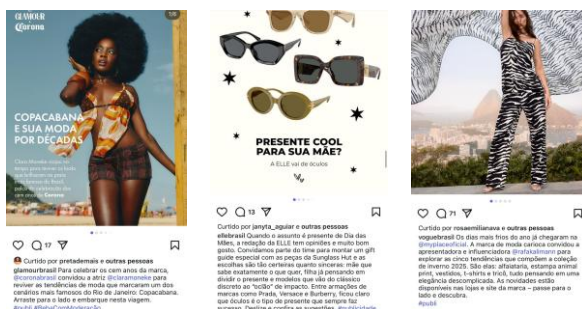
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

analisadas no Instagram. Diante disso, é possível perceber a quantidade de conteúdo que foi postado na primeira quinzena de maio de 2025. A quantidade de publicações das três revistas demonstra que a VOGUE posta um maior volume de publicações (207), sendo 62 publicações no *feed*, 33 nos *reels* e destacando-se com 112 conteúdos nos stories; a ELLE conta com 130 publicações no total, entre elas são 57 conteúdos no *feed*, 8 *reels* e 65 *stories*; e a Glamour com 49 conteúdos no *feed*, 31 *reels* e 20 *stories*, totalizando 100. As postagens das três revistas demonstram os seus conteúdos variam as formas que são apresentados, alguns em matéria escrita, outros por vídeos e certas postagens trazem as capas das revistas que foram lançadas na versão impressa das revistas. Além disso, é notório a permanência de publicidades, às vezes repetitivas, como da Sunglass Hut para a ELLE, My Place para a VOGUE e Corona na Glamour, fato que se confundem com conteúdo nas revistas físicas por não obter a “#publi”. No final da análise as publicidades realizadas pela ELLE, VOGUE e Glamour totalizaram 8, 11 e 12, respectivamente.

Figura 1: Publicidades nas revistas.

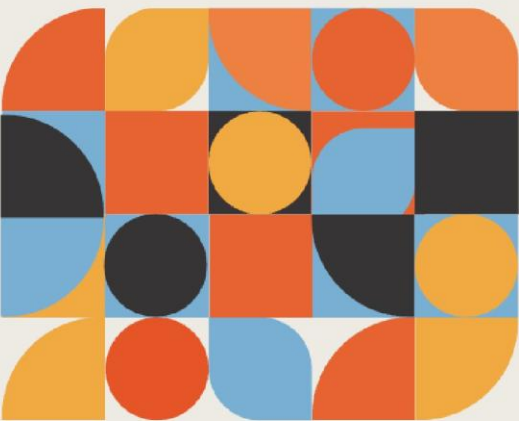


Fonte: Perfis no Instagram da Glamour, ELLE e VOGUE Brasil, respectivamente (2025).

Diferenças e Semelhanças

As dissemelhanças dos perfis podem ser percebidas, inicialmente, pelo engajamento do público nas publicações no feed. A revista VOGUE é a que possui um maior engajamento, realiza em torno de 6,5 publicações por dia e tem uma média de 316 comentários por postagem. Em seguida tem-se a ELLE, que realiza em torno de 4,3 publicações por dia e tem uma média de 75 comentários por postagem. Por último tem-se a Glamour, que realiza em média 5 publicações por dia e tem uma média de 88 comentários por postagem.

Outro atenuante é a diferença da interação do público-alvo, à proporção que a Glamour apresenta uma



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

causalidade autêntica da sua identidade, ela indica menos interação com seus leitores, a partir do seu baixo número de comentários nas publicações. Outrora a ELLE e a VOGUE apostam no diálogo e na comunicação com seus seguidores, garantindo, por meio da quantidade de comentários e seguidores, uma estratégia de marketing muito bem efetuada.

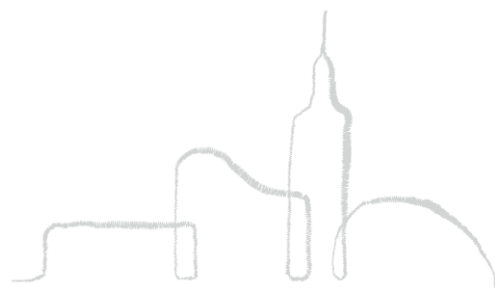
Relativamente às semelhanças, pode-se perceber que as redes sociais das três revistas mantêm o mesmo formato digital, usam os *reels*, *feed* e *stories* para a interação com o público, sendo a VOGUE a que posta um número considerável de *stories* diariamente enquanto a Glamour os posta ocasionalmente. Para além do formato virtual, as revistas contam com a cobertura de temas contemporâneos similares, como por exemplo o “Gagacabana” e o MET Gala 2025 (Figura 2), eventos os quais aumentam o engajamento e volume de postagens e enfatizam a intertextualidade do jornalismo de moda com a cultura, arte e sociedade.

Figura 2: Publicações sobre o look da Lady Gaga no Gagacabana e sobre o MET Gala 2025.



Fonte: Perfis no Instagram da Glamour, ELLE e VOGUE Brasil, respectivamente (2025).

Mais um fator analisado é a fragmentação das matérias postadas pelos perfis no Instagram, estratégia que capta o leitor, porém o faz entrar na revista ou comprá-la para obter a matéria completa, normalmente isso é representado no final da legenda “leia a matéria completa no site” (Figura 3). Neste tópico, a revista ELLE divulgou 47 conteúdos completos no *feed* e *reels*, a Glamour 46 e a VOGUE 44.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 3: legenda de publicações dos Instagram 's das revistas Glamour, ELLE e Vogue Brasil, respectivamente.

glamourbrasil Demaquilante, essência, sérum... e agora: cuidados capilares dignos de skincare! A nova febre que está conquistando as brasileiras também vem da Coreia - mas, dessa vez, para tratar o couro cabeludo com ingredientes poderosos e que fazem muito sentido para o nosso país. Em glamour.globo.com, destrinchamos as novidades capilares do K-Beauty e ainda indicamos os produtos que amamos. Leia a matéria completa no link da bio

4 de maio

Quer ler a previsão da madama @br000na para o seu signo? Então arraste para o lado. E não esqueça de ler o texto completo em elle.com.br!

1 de maio

voguebrasil O aguardado megashow de @LadyGaga acontece neste sábado (3) na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro — e a ansiedade já está lá em cima. Com expectativa de público superior a 1,6 milhão de pessoas, a cantora apresenta Mayhem on the Beach, espetáculo gratuito que mistura sucessos de diferentes fases da carreira, como "Poker Face", "Judas", "Shallow" e faixas do novo álbum, Mayhem. O show, que estreou no Coachella com cinco atos teatrais, figurinos dramáticos e muita tecnologia, deve ganhar ajustes especiais pensados para o público brasileiro. Deslize o carrossel para saber mais sobre a apresentação e confira todas as informações em vogue.com.br.

3 de maio

Fonte: perfis no Instagram da Glamour, ELLE e VOGUE Brasil, respectivamente (2025).

Considerações Finais

Esse trabalho teve como objetivo entender como as redes sociais, especialmente o Instagram, estão influenciando o jornalismo de moda, observando de maneira prática o Instagram das revistas nacionais da VOGUE, ELLE, e Glamour durante os primeiros 15 dias do mês de maio de 2025. A análise realizada mostrou a permanência dos traços editoriais tradicionais (clareza, objetividade, imparcialidade, tendência, linguagem estética), reinventando-se nas plataformas digitais e garantindo a sua relevância mercadológica. As revistas atuam no mesmo segmento, utilizando os recursos semelhantes - *reels*, *stories* e *feed*.

A linha entre a informação e a influência torna-se cada vez mais tênue, esse fator se dá devido à necessidade pós-moderna de receber muitas informações, porém de maneira superficial. Essa problemática é enfrentada pela ascensão das redes sociais, espaço onde o conteúdo precisa competir com o engajamento para ser visto como relevante. A urgência por muitas publicações entra em um cenário de consumo rápido de apelo estético e patrocínio de conteúdo, comprometendo a profundidade informativa.

A pesquisa realizada evidenciou a reconfiguração das práticas jornalísticas dentro do meio digital, através de vídeos curtos, o uso intensivo de imagens de moda e marketing digital. Para pesquisas futuras poderiam expandir a análise para a rede social Tik Tok e a plataforma de vídeos Youtube, para se entender qual a aceitação do público acerca das publicações realizadas.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Referências

Aláfia Lab. **Desigualdades Informativas**: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024. Salvador: Aláfia Lab, 2025, 44p.

ALVES, L. M. Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais. Salvador: XV Enecult, 2019.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remetiation**: Undesrtading New Media. Cambridge (Estados Unidos): The MIT Press, 2000.

BORGES, V. Todeschini. Com que roupa eu vou? O jornalista especializado como formador de opinião e agente de consagração no campo da moda. **Mídia e Cotidiano**, v. 4, n. 4, p. 25–44, 2014.

BUENO, Thaisa; SOUSA, Leila Lima de. Moda, diversidade e Instagram: um olhar para as seis principais revistas de moda no Brasil. **Moda Palavra**, V. 17, N. 43, p. 77-144, jul/dez. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: understanding new media. Ohio: Pine Forge Press, 1997.

GUIDINI, Vinícius; ROSOLINO, Maria José. **A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda**. Revista Anagrama (USP), v. 6, n. 4, p. 1–11, 2013.

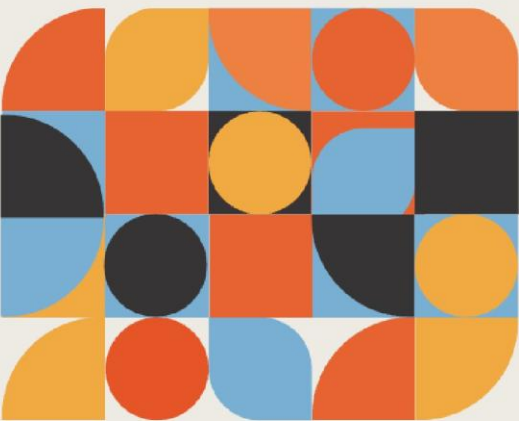
HINERASKY, Daniela. **A era de ouro do street style digital**. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 8, n. 17, p. 63–72, 2015.

JOFFILY, Ruth. O jornalismo e a produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. New York, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero** – a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das letras, 1987.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas. Senado Federal. [s.d.]. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-queredes-sociais-influenciam-muito-a-opinioao-das-pessoas>. Acesso em: 22 maio 2025.

MIRANDA, Isabella Sousa; BELMINO, Silvia. Trajetória no jornalismo de moda no Brasil: das revistas aos editoriais. 2019. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51160/1/2019_mismiranda3.pdf. Acesso em: 13 jun. 2025.

Muito antes da Vogue: as primeiras publicações de moda. Juliana Lopes Creative Office. Maio de 2018. Disponível em: https://www.julianalopes.art.br/2018/05/muito-antes-da-vogue-as-primeiras_28.html. Acesso em: 25 jun. 2025.

RAMOS, Paula da Silva. **Imprensa feminina e feminista no brasil:** século XIX - dicionário ilustrado. História (São Paulo), v. 36, n.17, p.1-5, 2017.

SANTIAGO, Priscila Cristiane Rodrigues Araújo. **A HISTÓRIA DO RÁDIO E DA TELEVISÃO PELA PERSPECTIVA BIOGRÁFICA-MIDIÁTICA DE SÉRGIO REIS.** 2017. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/41fbbf32-a5d8-4079-b615-b964652052b1/content>.

SILVEIRA, Balbinette; FENERICH, Nicole. O declínio do jornalismo de moda: como e por que influenciadores digitais vêm tomando o caráter de propagadores da informação de moda. 2020. Disponível em: <https://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/000087/00008722.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2025

