

Jornalismo de moda: elementos do jornalismo e da lógica da marca na cobertura da São Paulo Fashion Week N57 no Instagram da Elle e Vogue Brasil

*Fashion journalism: elements of journalism and
brand logic in coverage of São Paulo Fashion Week
N57 on Elle and Vogue Brazil's Instagram*

Larissa Molina Alves¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-0840>

Lia da Fonseca Seixas²

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4459-6729>

Claudiane de Oliveira Carvalho³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5000-1074>

DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v19i47.1988>

¹ Mestra em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, onde integra o Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJor). E-mail: larimolina@gmail.com; <http://lattes.cnpq.br/0223497264458569>

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora da Faculdade de Comunicação da UFBA, onde atua como professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas e coordena o Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJor). E-mail: liaseixas@gmail.com <http://lattes.cnpq.br/6178587093376509>

³ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora da Faculdade de Comunicação da UFBA. Professora permanente dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas e de Gestão e Práticas em Comunicação e Cultura. E-mail: claudianecarvalho29@gmail.com <http://lattes.cnpq.br/2239271930460750>

[resumo] O artigo busca compreender de que maneira o jornalismo de moda, enquanto modalidade especializada, articula, na produção discursiva, elementos da lógica das práticas jornalísticas e da lógica da marca. Examina-se a cobertura da São Paulo Fashion Week N57 das revistas Elle Brasil e Vogue Brasil no Instagram. A metodologia combina Análise de Conteúdo (Bardin, 2002) e Análise de Discurso (Maingueneau, 2008). O estudo articula referências sobre campo social (Bourdieu, 1997; Vos, 2016), lógica da marca (Semprini, 2006), moda e jornalismo. Os resultados mostram que a cobertura dos desfiles no Instagram reflete elementos do jornalismo como a atualidade, verdade e objetividade, assim como funções de informação, seleção e análise, da qual deriva a crítica. Mais de 80% das publicações dos *feeds* têm a função informativa ou de seleção. Ainda que a “finalidade reconhecida” se realize como informativa, existe a perspectiva analítica. A função de crítica se torna importante para legitimação da atividade no campo jornalístico. O jornalismo de moda fomenta a lógica das marcas, partilhando os universos de sentido associados a elas. Assim, os fundamentos jornalísticos são influenciados pelos princípios e valores do campo da moda, devido a um processo de negociação, além de adaptar-se às dinâmicas da plataforma. A pesquisa conclui que há fluidez na fronteira entre conteúdo editorial e comunicação de marca no jornalismo de moda, não há pluralidade de fontes e distanciamento do interesse público.

[palavras-chave] **Jornalismo de Moda. Marca. Jornalismo especializado.**

[abstract] The article aims to analyze how fashion journalism, as a specialized field, articulates elements of journalistic practices and brand logic in its discursive production. It examines the coverage of São Paulo Fashion Week N57 by Elle Brasil and Vogue Brasil magazines on Instagram. The methodology combines Content Analysis (Bardin, 2002) and Discourse Analysis (Maingueneau, 2008). The study articulates references on the social field (Bourdieu, 1997; Vos, 2016), brand logic (Semprini, 2006), fashion, and journalism. The results show that the coverage of fashion shows on Instagram reflects elements of journalistic such as timeliness, truth, and objectivity, as well as the functions of information, selection, and analysis, from which criticism derives. More than 80% of the posts in the *feeds* serve an informative or curatorial function. Although the “recognized purpose” is informative, an analytical perspective is also present. The function of criticism becomes important for legitimizing the activity within the journalistic field. Fashion journalism promotes brand logic, sharing the universes of meaning associated with them. Thus, journalistic fundamentals are influenced by the principles and values of the fashion field, due to a process of negotiation, in addition to adapting to the dynamics of the platform. The research concludes that there is fluidity in the boundary between editorial content and brand communication in fashion journalism, there is no plurality of sources and distancing from the public interest.

[keywords] **Fashion journalism. Brand. Specialized journalism.**

Recebido em: 07-08-2025.

Aprovado em: 01-06-2026.

Introdução

Os estudos de jornalismo frequentemente indicam como elementos essenciais da atividade jornalística: atualidade, interesse público, pluralidade, verdade, objetividade e funções como informação e investigação. Ainda que hoje se viva em tempos de ‘modernidade líquida’ (Bauman, 1993), aceleração do tempo (Rosa, 2019), plataformação (Poell, Nieborg, Van Djick, 2020) e crise das instituições (Christofoletti, 2024), a prática jornalística segue cultivando o discurso sobre a produção dos relatos dos fatos baseados na busca pela isenção e imparcialidade. Apesar das recorrentes interferências de campos como o econômico e o político, o jornalismo não se mostra diretamente alinhado aos interesses de empresas e instituições e procura não fazer menções a marcas, a fim de evitar que o conteúdo seja percebido como patrocinado ou publicitário, mantendo a integridade editorial e o compromisso com o público.

No âmbito do jornalismo de moda, entretanto, há uma tensão entre a autonomia jornalística e o caráter comercial dos seus objetos de cobertura. Isso porque o sistema da moda é intrinsecamente ligado a grupos empresariais, à construção de marcas e a um tipo de consumo de alto envolvimento simbólico (Godart, 2010; Semprini, 2006; Miranda 2017). Nesse contexto, a cobertura das semanas de moda tensiona o limite entre a informação, a análise e o interesse mercadológico. Em face disso, este artigo busca responder à seguinte questão: de que maneira o jornalismo de moda, enquanto modalidade especializada, articula, em sua produção discursiva, elementos da lógica das práticas jornalísticas e da lógica da marca?

Para isso, analisa-se a produção e circulação do jornalismo de moda das revistas *Elle Brasil* e *Vogue Brasil*, a partir da plataforma Instagram, na cobertura do principal evento da moda no Brasil, a 57ª edição da São Paulo Fashion Week (SPFW), que promoveu 27 desfiles de marcas nacionais, entre os dias 8 e 15 de abril de 2024. Testa-se a hipótese de que a cobertura da SPFW no Instagram articula as práticas jornalísticas e a lógica da marca mediante um processo de negociação no qual os elementos do jornalismo e da moda se influenciam mutuamente, o que tornam as fronteiras entre jornalismo de moda e comunicação estratégica mais imprecisas.

O artigo apresenta a fundamentação teórica das características do jornalismo de moda (Borges, 2014; Best, 2017; Flores, 2018; Elman, 2017; Hanusch, 2012), jornalismo como campo (Bourdieu, 1997; Vos, 2016; Franciscato e Gonçalves, 2021) e jornalismo especializado (Marchetti, 2020; Tavares, 2009). Também discutimos os elementos das práticas jornalísticas, como atualidade, interesse público, pluralidade, verdade e objetividade (Franciscato, 2005; Groth, 2011; Gomes, 2009; Kovach e Rosenstiel, 2014; Lisboa e Benetti, 2015, p.22; Tuchman, 1999; Sponholz, 2009; Karppinen, 2018), bem como funções e papéis jornalísticos (Schudson, 2008; Reginato, 2016; Hanitzsch e Vos, 2018).

Em seguida, abordamos o campo da moda (Bourdieu, 2003; Erner, 2005; Bergamo, 1998), os seus princípios enquanto sistema e fenômeno cultural (Godart, 2010; Lipovetsky, 2006; Svendsen, 2010; Simmel, 2008), sua relação com a mídia (Rocamora, 2016) e como isso se reflete em eventos de grande visibilidade, como a SPFW. Após isso, a lógica da marca e suas repercussões no jornalismo de moda, examinando a marca como uma instância semiótica (Semprini, 2006).

Na sequência, apresentamos a metodologia da pesquisa, que combina Análise de Conteúdo (Bardin, 2002) e Análise de Discurso (Maingueneau, 2008). Analisamos, a partir da contribuição de distintos autores, a temporalidade, os recursos linguísticos e visuais, as fontes e marcas de apuração, funções, papéis e princípios da moda para análise dos elementos das práticas jornalísticas e da lógica da marca. Procedemos com a apresentação dos resultados da análise e conclusões.

Jornalismo de moda: especialidade na interseção de campos sociais

Os estudos do jornalismo no Brasil compreendem o jornalismo como um campo (Bourdieu, 1997), um tipo de espaço social e força social (Vos, 2016, p. 393). Bourdieu (1997) caracterizou o campo jornalístico, especialmente o televisivo, como um campo *relativamente* autônomo, por este ser muito dependente das lógicas do mercado. O entendimento da autonomia do campo do jornalismo depende de uma leitura relacional sobre os demais campos sociais, ou seja, um campo e os elementos dentro dele só podem ser entendidos na relação com os demais elementos (Franciscato e Gonçalves, 2021, p. 101).

O jornalismo de moda frequentemente enfrenta críticas devido à proximidade entre seu objeto de cobertura e os anunciantes, os quais representam forças econômicas importantes no mercado da moda, que podem influenciar, direta ou indiretamente, na seleção dos eventos a serem reportados quanto na forma como a realidade é representada, gerando questionamentos sobre a autonomia editorial.

No campo da moda, jornalistas e demais formadores de opinião fazem parte do conjunto de agentes comprometidos com o seu funcionamento, devendo produzir a crença no valor do produto e do produtor nessa estrutura de produção e difusão de bens. Nessa conjuntura, o campo jornalístico é influenciado e influencia o campo econômico (Borges, 2014, p.41-42). O jornalismo é uma força social, ao qual a moda, em busca de legitimidade, se encontra vinculada. Além disso, a ideia de campo sugere um espaço para um tipo específico de atividade ou produto, uma questão importante no debate da era digital do jornalismo, especialmente no que diz respeito à definição de suas fronteiras (Vos, 2016, p. 384).

O processo social de midiatização expõe a crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade, recíproco entre a mídia e outros domínios ou campos sociais (Hjarvard, 2014). Nessa direção, uma abordagem dos subespaços especializados que compõem o campo jornalístico é essencial, pois o que é facilmente chamado de “jornalismo”, “imprensa” ou “mídias” refere-se a lógicas cada vez mais diversas em termos de produção e consumo (Marchetti, 2020).

As complexidades advindas da midiatização manifestam-se também no campo da moda, o qual passou a agregar novos agentes, como os blogueiros que, após um processo de profissionalização, se tornaram “influenciadores” (Karhawi, 2018; Pedroni e Mora, 2023). O jornalismo de moda procura posicionar a moda dentro da cultura, avaliar sua contribuição, significado e enfatizar sua importância como produto, crença e sistema (Findlay e Reponen, 2023).

O jornalismo de moda é geralmente definido como: as menções da moda na mídia, principalmente jornais e artigos de revistas sobre a indústria da moda, sobre aqueles que habitam o mundo da moda e sobre a própria moda (Best, 2017); uma modalidade do jornalismo

especializado com suas dinâmicas e características próprias (Flores, 2018, p. 20); gênero de discurso híbrido, constituído por estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética (Elman, 2017); e um dos domínios do jornalismo de estilo de vida, associado à cobertura das práticas de consumo e do entretenimento (Hanusch, 2012).

Embora não exista consenso para o conceito de especialização no jornalismo, está associado a meios de comunicação específicos, a temas e a produtos da junção de ambos, mas é expressiva em relação aos conteúdos, modalidade que envolve questões de consumo, método e linguagem (Tavares, 2009, p. 3). Marchetti (2020) prefere o termo “subcampos especializados”, pois cada especialidade funciona como um “microcosmo”, com suas próprias regras, hierarquias, formas de competição e relações, embora todos estejam inseridos no campo jornalístico maior. O autor defende que para compreender um subcampo jornalístico, é fundamental analisar suas relações com o campo social que ele cobre. Devendo cruzar as lógicas específicas com lógicas externas, como as das redações, veículos, jornalismo e os espaços sociais que são midiaticizados (Marchetti, 2020, p. 266).

A ideia de campo jornalístico nos permite observar as forças e as relações de poder que atuam nas dinâmicas da produção da notícia. A constituição do jornalismo de moda como uma interseção dos elementos de campos distintos é fundamental para sua definição, na qual os princípios dos campos se entrelaçam. Vale ressaltar que esta condição, no cenário atual, tem sido impactada por uma lógica ecossistêmica que agrega uma multiplicidade de indivíduos, organizações e materialidades tecnológicas (Anderson, 2015), além das lógicas de comerciais e de entretenimento.

Na ambiência plataformizada, o Instagram supriu a lacuna de atualização no jornalismo de moda, principalmente no acompanhamento dos eventos de lançamentos de moda sazonais (Elman, 2016). O imediatismo das redes sociais tem contribuído para a desvalorização da revista impressa, fazendo das redes sociais produtos agregados e na diversificação dos seus serviços para além da informação e do entretenimento, como no posicionamento com artigos de luxo, visando fortalecer os laços com seus consumidores (Bueno, Barros e Alves, 2023, p.195).

O jornalismo de moda é, como reflexo das lógicas do jornalismo e da própria moda, movido pela novidade (Franciscato, 2005; Groth, 2011), atrelada à efemeridade e à periodicidade (Lipovetsky, 2006; Svendsen, 2010; Simmel, 2008). A temporalidade do presente é um aspecto essencial da atividade jornalística: contribui ao desenvolvimento de uma “cultura do tempo presente” e direciona os modos de institucionalização dessa prática social (Franciscato, 2005). Novidade, instantaneidade, simultaneidade, periodicidade e revelação pública, compõem a atualidade jornalística (Franciscato, 2005). Com periodicidade, publicidade e a universalidade, são consideradas propriedades do jornalismo (Groth, 2011).

A discussão sobre os possíveis elementos essenciais do jornalismo é bastante ampla e complexa. Neste artigo, destacamos algumas funções tradicionais: informação, investigação, análise, empatia social, fórum público e mobilização (Schudson, 2008). Sublinhamos duas das 12 sugestões de Reginato (2016): a verificação da veracidade e a seleção do que é relevante. Hanitzsch e Vos (2018) classificam papéis no âmbito da vida cotidiana que envolvem questões de identidade, consumo e emoção (Hanitzsch e Vos, 2018; Hanusch, 2017). Informar, opinar, interpretar e selecionar são algumas das funções que encontram correspondência com as funções do jornalismo de moda apresentadas em estudos específicos, além de

prestar serviços, traduzir, explicar, editar e filtrar (Borges, 2014), crítica de moda (Granata, 2019; Wylie, 2012; Cidreira, 2014), prestação de serviço, aconselhamento e entretenimento (Maares e Hanusch, 2020, p. 273). A função de crítica é resultado da função institucional de análise e interpretação da realidade (Schudson, 2008; Reginato, 2016). No âmbito dos gêneros e formatos jornalísticos, a resenha geralmente é a composição discursiva voltada para a divulgação e análise de produtos culturais (Carvalho e Seixas, 2019).

Os componentes decisivos da crítica cultural são: descrição, comparação, contextualização e interpretação (Svendsen, 2010, p.190). A crítica de moda vai além da simples opinião, uma vez que é uma opinião justificada (Cidreira, 2014, p. 68). Deve traduzir a complexidade de uma criação, coleção ou editorial, contextualizando a criação em relação ao ambiente cultural no qual se encontra inserida ou ao momento cultural que pretende evocar. Isso envolve explicar se pode ser considerada exitosa ou não, o quão ela é inovadora ou tradicional, ou mesmo em que medida ela consegue manter uma coesão entre essas duas instâncias, a que público potencial se direciona, quais as técnicas e materiais explorados (Cidreira, 2014, p. 68).

Analizamos como o jornalismo de moda mobiliza elementos das práticas jornalísticas, como o interesse público, pluralidade, verdade e objetividade. Em síntese, interesse público é o direito que o público tem de saber determinadas coisas do seu próprio interesse, enquanto cidadão (Gomes, 2009, p. 71). A pluralidade diz respeito à presença de diferentes pontos de vista, incluindo posições divergentes (Karppinen, 2018). A verdade, entendida, por muitos autores, como a primeira obrigação do jornalismo (Kovach e Rosenstiel, 2014, p. 5), atualmente é pensada através da noção de “crença verdadeira justificada”, pois o discurso jornalístico demonstra de forma justificada que diz a verdade por meio de seus procedimentos técnicos e profissionais (Lisboa e Benetti, 2015, p.22). Já a objetividade, concebida como elemento intrínseco, mito ou ‘ritual estratégico’ (Tuchman, 1999), parte de normas a serem seguidas na profissão (Schudson, 2001; Sponholz, 2009). Consideramos que o trabalho sistemático das práticas jornalísticas é intersubjetivo. As regras de observação e de intersubjetividade envolvem diferentes fases do processo de produção jornalística, sobretudo, à fase de reportagem representa uma questão de objetividade jornalística (Sponholz, 2009, p.15).

Nesse sentido, observamos como esses elementos se manifestam na cobertura da SPFW, evento que concentra significativa atenção midiática e, por isso, é uma ocasião estratégica para análise.

São Paulo Fashion Week, a moda e a mídia

As semanas de moda, ou *fashion weeks*, são eventos globais que reúnem os criadores e marcas de moda com o objetivo principal de apresentar as novas coleções e tendências a partir dos desfiles de estilistas e marcas de cada lugar. As principais acontecem em Nova York, Londres, Milão e Paris, duas vezes ao ano, a partir de um calendário organizado por conselhos e federações em cada país (Godart, 2010). No Brasil, uma iniciativa privada, a São Paulo Fashion Week (SPFW), é o mais importante evento da moda na América Latina. Já foi considerada a quinta maior semana de moda do mundo. Existe desde 1995, mas recebeu o nome vigente apenas no ano de 2001, pois surgiu a partir de dois eventos paulistanos: o Phytoervas Fashion e o Morumbi Fashion (Pereira e Braga, 2024).

As semanas de moda são eventos construídos para serem midiaticizados (Rocamora, 2016). A SPFW atrai atenção midiática, principalmente porque apresenta as tendências e criações de moda, estimula negócios, mobiliza profissionais da moda, influenciadores digitais, celebridades, clientes das marcas. Cultiva-se, no campo da moda, que este tipo de evento tem o potencial de influenciar o vestuário, estilo de vida e comportamento dos consumidores. Dessa forma, são um dos principais pilares da indústria da moda. Enquanto Nova York, Londres, Milão e Paris focam em tendências globais e alta-costura, os organizadores locais defendem que a SPFW destaca a identidade da moda brasileira, valorizando estilistas nacionais e novos talentos.

A programação dos desfiles e as marcas participantes são divulgadas previamente e o jornalismo de moda, historicamente, tem cumprido o papel da difusão do que é apresentado. Atualmente, outros agentes do sistema editorial da moda, como os influenciadores digitais (Pedroni, 2021) também cumprem esse papel. Esses eventos são conhecidos por serem restritos. Quando há ingressos à venda, não são para todos os espaços ou os custos são bastante elevados. No entanto, a força do campo da moda não está exatamente nos desfiles, estilistas ou revistas, elementos centrais no campo, mas seu poder se expande para uma multiplicidade de agentes e interesses sociais (Bergamo, 1998).

Assim, já é possível identificar os princípios da moda na constituição da SPFW, como veremos a seguir. A partir das considerações de Godart (2010) e de diversos autores, reunimos seis princípios da moda: afirmação, convergência, autonomia, personalização, simbolização e imperialização. Eles podem se combinar, contradizer, podem ser questionados e mudados.

O princípio de afirmação apresenta como a moda é uma indústria criativa, ou seja, possui as dimensões artística e econômica, a dinâmica de imitação-diferenciação. Através desse princípio também é possível o entendimento de que o fenômeno da moda e, particularmente, do vestuário, atua enquanto elemento constituinte da construção da aparência (Cidreira, 2005).

Já o princípio da convergência estabelece que a moda é centralizada em determinadas “capitais da moda” e seus desfiles são organizados por conselhos e federações que expõem a moda como fábrica de tendências ou resultado de tendências sociais das ruas (Erner, 2005). Autonomia, por sua vez, entende que a moda possui uma dinâmica própria e que possui escolhas estéticas autônomas, ou seja, não submetidas a aspirações de grupos sociais, consumidores e produtores (Godart, 2010), lógica que se materializa nos elementos definidores da moda: a novidade, efemeridade, periodicidade (Lipovetsky, 2006; Svendsen, 2010; Simmel, 2008). Outro princípio é o da imperialização, pois o mercado da moda é dominado por conglomerados empresariais (Godart, 2010).

Os protagonistas de uma semana de moda geralmente são os criadores. Desde o início da alta-costura francesa, a crença no criador de moda gera certo fascínio (Bourdieu, 2003; Erner, 2005), um elemento central do princípio da personalização (Godart, 2010), que entende que a moda funciona a partir dos profissionais de criação, direção e execução, mas, principalmente, pelo criador, além de modelos, fotógrafos, entre outros profissionais (Erner, 2005), como consultores (Bergamo, 1998).

Um princípio muito importante para compreender a relação da moda com as marcas é o da simbolização, pois compreende que a moda é um sistema de marcas, ligadas ou não a

criadores epônimos que concorrem entre si para atrair a atenção de uma clientela cada vez mais ampla (Godart, 2010). O princípio diz respeito à ideia da criação de uma marca, bem como à associação do nome de uma pessoa a uma marca para criar e manter o valor do luxo (Erner, 2005).

Na SPFW, isso fica ainda mais nítido. Ou seja, as marcas são intrínsecas à lógica da moda e consequentemente das semanas de moda. Segundo Miranda (2017), a literatura sobre simbolismo de produtos e marcas mostra que “roupas” é uma categoria de consumo de alto envolvimento simbólico, pois pessoas avaliam as outras pelo que está visível. As marcas de moda possuem como características: visibilidade, variabilidade no uso e personalização (Miranda, 2017, p.61).

Deste modo, o consumo de moda também estimula de maneira privilegiada as cinco dimensões do consumo pós-moderno: o individualismo, o corpo, a materialidade, a mobilidade e o imaginário (Semprini, 2006, p.61). Neste princípio também está contida a relação da moda com a mídia que promove a difusão da informação e valor social da moda para a sociedade (Godart, 2010; Bergamo, 1998). A SPFW apresenta elementos de todos esses princípios e a cobertura do jornalismo de moda para os eventos desse tipo tende a reforçar a lógica da marca.

A lógica da marca e o jornalismo de moda

O jornalismo de moda ocupa um importante papel na mediação entre a produção, distribuição e consumo da moda. Apresenta a moda como uma indústria criativa e como fenômeno cultural. Perpetua ideais estéticos e comportamentais. Conecta produtos e marcas aos consumidores. Assim, abre espaço para uma investigação fundamental sobre a relação entre o campo jornalístico e a sociedade de consumo. Imerso nesse contexto social, o jornalismo, seja o polo especializado ou o generalista, negocia com as lógicas do marketing, publicidade e economia.

Segundo Semprini (2006, p. 156), uma marca é uma instância eminentemente semiótica e o seu aparecimento no mercado é um processo de enunciação. As marcas nascem no mercado e se desenvolvem paralelamente ao desenvolvimento do consumo, que caracterizou a segunda metade do século XX. A lógica de marca deve seu desenvolvimento à sua posição estratégica no cruzamento de três grandes dimensões profundamente imbricadas nos espaços sociais contemporâneos: o consumo, a economia e a comunicação (Semprini, 2006, p.59). O consumo encontra nas lógicas de marca um vetor de expressão e um meio de afirmação particularmente eficaz e adequado. A presença das marcas é uma necessidade real diante da complexidade da oferta, ampliação dos sortimentos, aceleração dos lançamentos de novos produtos e surgimento de novas tecnologias (Semprini, 2006, p.56). No âmbito da moda, a criação de marcas é uma estratégia central na busca por legitimidade e valores associados aos criadores de moda.

As dimensões chave da marca são: a natureza semiótica, que evidencia sua capacidade de construir e veicular significados (Semprini, 2006, p.106); a relacional, que possui tanto a dimensão intersubjetiva quanto a dimensão contratual (Semprini, 2006, p. 113); e a evolutiva, que expressa como a marca está em contínua evolução (Semprini, 2006, p.111). Essas dimensões se manifestam ainda na ideia de projeto de marca, “[...]”

o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa” (Semprini, 2006, p. 157).

Essa ideia ganha importância no consumo pós-moderno pela sua capacidade de propor um horizonte de sentido a um determinado público que pode integrar a proposta da marca aos contextos práticos de sua vida cotidiana (Semprini, 2006, p. 158). Os componentes do projeto de marca são: a enunciação fundamental da marca; promessa; especificação da promessa; inscrição da promessa em um ou vários territórios; e a definição dos valores. Cada manifestação da marca deve ser considerada como micro-discurso ao aplicar o modelo de análise semio-narrativo (Semprini, 2008, p. 167). A partir dessas premissas, o presente artigo busca responder: de que maneira o jornalismo de moda, enquanto jornalismo especializado, articula elementos das práticas jornalísticas e da lógica da marca?

A análise verifica de maneira primordial a menção às marcas enquanto agentes do mercado. No entanto, a lógica da marca também manifesta-se através dos próprios títulos institucionais das revistas historicamente consolidadas, como *Vogue* e *Elle* que têm ocupado, como marca, a gestão de outros espaços midiáticos (Elman, 2017, p. 285). Além disso, a lógica da marca na contemporaneidade expande-se para a esfera do sujeito por meio do conceito de marca pessoal, por meio da qual os indivíduos, tal como as marcas corporativas, devem gerir a percepção de sua imagem, para se posicionar no mercado, ser lembrado, ter visibilidade e ser percebida como de valor (Bender, 2009, p. 52).

Metodologia

O exame da interação entre os elementos das práticas jornalísticas, da moda e a lógica da marca exigiu uma abordagem metodológica com a combinação entre Análise de Conteúdo (Bardin, 2002) e Análise de Discurso (Maingueneau, 2008). A AC foi adotada para obter a descrição do conteúdo das mensagens e indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de sua produção/recepção (Bardin, 2002, p. 42).

A AD atende à necessidade de transcender categorizações rígidas, integrando aspectos da língua, da linguagem e do contexto das condições de produção e por compreender os discursos como práticas sociais, situando-os em seus contextos históricos e culturais. “[...] o discurso está para além da frase; é uma forma de ação; é interativo; é contextualizado; é assumido por um sujeito; é regido por normas; é assumido no bojo de um interdiscurso; constrói socialmente o sentido” (Maingueneau, 2008, p. 25-28).

Assim, buscou-se uma abordagem metodológica capaz de captar as nuances de ambos os campos, pois se entende que o discurso é uma via para conhecer como os princípios de um campo são incorporados à lógica operacional do outro. Além disso, a circulação de conteúdo em uma plataforma digital impõe desafios adicionais, demandando métodos capazes de lidar com essa multiplicidade.

Foram analisados os conteúdos publicados nas contas no Instagram das revistas *Elle Brasil*⁴ e *Vogue Brasil*⁵ durante a 57ª edição da SPFW, realizada entre 9 a 14 de abril de 2024.

⁴ Elle Brasil. Instagram: @ellebrasil, <https://www.instagram.com/ellebrasil/>.

⁵ Vogue Brasil. Instagram: @voguebrasil, <https://www.instagram.com/voguebrasil/>.

O recorte temporal justifica-se pela centralidade da SPFW como o principal palco da moda no país, período em que *Elle* e *Vogue* se dedicam à cobertura do evento. A escolha permite analisar o ápice da produção de conteúdo das revistas. A delimitação entre 8 e 15 de abril compreende o ciclo completo da 57ª SPFW: o dia anterior ao início e posterior ao final do evento.

Os relatórios do *Reuters Institute* (2023, 2024, 2025) mostram que o Instagram foi a terceira plataforma mais utilizada no Brasil para o consumo de notícias, pois representou 39%, em 2023, e 36%, em 2024, e no contexto geral, 63%, em 2023, e 58%, em 2024. Em 2025, subiu para a segunda posição, com 37% no consumo de notícias e 61% no geral. Embora dados específicos sobre o consumo de notícias de moda no Instagram não estejam disponíveis, o relatório da consultoria *Opinion Box* (2024) evidencia que 31% dos usuários acompanham conteúdos de moda na plataforma.

O Instagram continua sendo o principal espaço de mídia social para a moda pela sua capacidade de fornecer dados (Rocamora, 2022). O Instagram favorece o conteúdo visual, efêmero e associado ao estilo de vida. São formatos que se tornaram ideais para sua infraestrutura de dataficação. Cada postagem é uma oportunidade para gerar métricas (*likes*, *views*, comentários) que alimentam o algoritmo, validam a relevância dos influenciadores e criam valor econômico dentro da plataforma (Rocamora, 2022), incluindo as contas das revistas.

A análise baseia-se na *Vogue Brasil* e na *Elle Brasil* por serem publicações tradicionais do jornalismo de moda internacional e nacional. Embora compartilhem o foco em moda, beleza e estilo de vida, ambas distinguem-se por suas trajetórias históricas e seus posicionamentos editoriais específicos.

A *Vogue Brasil*, criada nos EUA em 1892, publicada pela Edições Globo Condé Nast e atualmente presente em 28 países, completou 50 anos no Brasil em 2025. A publicação direciona seu conteúdo ao segmento de luxo e ao mercado de alto padrão, mantendo um tom institucional de guia de moda, *wellness*, gastronomia *lifestyle* e negócios, com cerca de 4 milhões de seguidores em abril de 2024.⁶

A *Elle Brasil*, de origem francesa, em 1945, e presente em 45 países, foi licenciada no país pela Editora Abril entre 1988 e 2018. A revista foi relançada em 2020 pelo Grupo Pampki, adotando um modelo de negócio multiplataforma. O seu perfil editorial possui, desde 2015, diálogo com pautas sociais e culturais, mantendo essas temáticas nas suas estratégias de conteúdo e presença digital (Alves e Cidreira, 2022). No Instagram, onde apresenta mais de 1 milhão de seguidores, a publicação descreve sua atuação como “a moda em movimento”.

Foram coletados os *stories* (publicações com duração de 24 horas) e as publicações no *feed* (fixo) postadas entre os dias 08 e 15 de abril após as 20h. Horário escolhido para reunir a cobertura diária de cada veículo, tendo em vista que os desfiles ocorreram em diferentes turnos, concentrados no período da tarde e da noite e vários programados para às 21h, além de coincidir com o período de maior audiência para o consumo de conteúdo em redes sociais - 22% entre 18h-20h e 26% entre 20h-00h (*Opinion Box*, 2024).

O critério de inclusão consiste nas postagens referentes à cobertura da SPFW nas datas indicadas pelas duas revistas em suas contas no Instagram, sendo excluídos conteúdos

⁶ Vogue Brasil. Sobre a Vogue Brasil. São Paulo, s/d. **Vogue Brasil**. Acessado em: <https://vogue.globo.com/expediente> Acesso em 04 abr. 2026.

publicados sem relação com o evento, e também os *stories* com conteúdo igual ao publicado no *feed*, o que significou o total de:

- 66 postagens de *feed* (31 da Elle Brasil e 35 da Vogue Brasil)
- 175 *stories* (118 da Elle Brasil e 57 da Vogue Brasil).

A análise dos itens listados abaixo mapeia os elementos manifestos no conteúdo, confrontando-os com as teorias do jornalismo e da moda. A análise privilegia as postagens do *feed*, mas os *stories* foram considerados apenas para verificar as menções às marcas e aspectos da temporalidade. Na nossa análise observou-se, além de aspectos da identificação como veículo, formato e autor(a):

- a. Temporalidade: diferença de tempo entre a data/horário da ocorrência e a data/horário da publicação/atualização, o que orienta a análise da atualidade jornalística e suas dimensões: novidade, instantaneidade, simultaneidade, periodicidade e revelação pública (Franciscato, 2005; Groth, 2011).
- b. Recursos linguísticos: técnicas do texto jornalístico (Lage, 2006), sequências textuais (Bonini, 2005) e estratégias do discurso publicitário (Elman, 2017).
- c. Recursos visuais: tipo, origem, elementos estéticos predominantes (Elman, 2017), inferências sobre a interação dos elementos da comunicação visual: verbal, corporal, cromática, gráfica, visual e sonora (Canevacci, 2009).
- d. Marcas de apuração: tipos de fontes, quantas fontes e sua posição social (Schmitz, 2011). Se são apresentados procedimentos de verificação, possibilidades conflituais, opiniões e vozes de diferentes atores sociais, o que auxilia a identificar os sujeitos envolvidos e indícios das práticas jornalísticas associadas à verdade, pluralidade e/ou objetividade.
- e. Funções/papéis do conteúdo: informação; investigação; análise; empatia social; fórum público; mobilização (Schudson, 2008); checagem e seleção (Reginato, 2016). Disseminador, curador, contador de histórias; analista, provedor de acesso, mobilizador; monitor, detetive, cão de guarda; adversário, defensor, missionário; agente de mudança, educador, mediador; facilitador, colaborador, porta-voz; divulgador, prestador de serviços; amigo; conector; gestor de humor; inspirador e guia (Hanitzsch e Vos, 2018).
- f. Princípios da moda (Godart, 2010): afirmação, convergência, autonomia, personalização, simbolização e imperialização, mas principalmente o da simbolização, intrínseco à lógica da marca (Semprini, 2006).
- g. Lógica da marca: como são comunicadas a construção e percepção das marcas. O modelo de análise semio-narrativa parte do nível dos valores (sociais ou da identidade da marca), das narrativas, onde os valores estão organizados sob forma de relatos, e dos discursos ou das manifestações, onde os valores e narrações são enriquecidos por objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc, mais sensível ao ambiente sociocultural e aos modos de vida (Semprini, 2008,p.167-168).

Análise da cobertura da SPFW N57 - Instagram da Elle Brasil e Vogue Brasil

A análise revela uma intrínseca e complexa interação entre os elementos das práticas jornalísticas, da moda e da lógica da marca. A ideia de criação de marcas, a busca por sua legitimidade e valor social são constantemente reforçadas na cobertura, elementos que integram o princípio da moda de simbolização. O destaque a profissionais de criação e direção, do princípio de personalização, também se destaca como um vetor da lógica da marca. Todas as postagens analisadas apresentam pelo menos um elemento dos princípios de afirmação, convergência e autonomia, exceto o princípio de imperialização, exposto em apenas uma.

Nos oito dias de cobertura coletados da semana de moda, 100% das postagens do *feed* mencionaram marcas no conteúdo textual, verbal ou visual. A diferença se deu apenas nos *stories*, nos quais a Elle apresentou menções a marcas em 73 (61,86%) de 118, enquanto a Vogue em 33 *stories* (57,89%) de 57 no total.

Esse número pode ser maior se considerarmos que muitos dos *stories* são uma sequência de postagens anteriores, em que há menções a marcas, ou aparecem pessoas, como profissionais da moda e famosos, que podem ser consideradas como marcas pessoais (Bender, 2009), além de objetos nas imagens. Mencionar marcas pode ser uma prática não tão comum no jornalismo tradicional, mas que, no jornalismo de moda, é encarada com naturalidade⁷.

No exemplo representativo abaixo, a Elle Brasil aborda a marca estreante na SPFW, Catarina Mina, em uma postagem na véspera do início do evento, apresentando-a como uma novidade, o que indica o elemento da atualidade. Utiliza ainda sequências textuais informativas, bem como recursos textuais do discurso jornalístico, como o título e a linha fina, e declarações entre aspas, mas também cumpre a função de valorização da marca e da sua fundadora, Celina Hissa, retratada em destaque na imagem principal. Todo o conteúdo da postagem evidencia o horizonte de sentido ao público que a marca busca alcançar e componentes do seu projeto de marca (Semprini, 2006). Nesta, é enfatizada o trabalho artesanal, ao destacar “quem fez” e humanizar o processo, o que confere autenticidade e mostra o impacto social, além do aspecto comercial.

⁷ A prática de não mencionar marcas em conteúdos jornalísticos, ainda que nem sempre formalizada, expressa o compromisso de preservar a independência editorial. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) estabelece que o jornalista deve “[...] informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções”. O Manual de Redação da Folha de S. Paulo reforça: “O interesse do leitor, entretanto, tem sempre prioridade sobre qualquer outro, inclusive o do anunciante” (FOLHA DE S, PAULO, 2007, p. 115-116).

FIGURA 1 - POSTAGEM SOBRE A MARCA CATARINA MINA (ELLE)



Fonte: ELLEBRASIL. Conheça a Catarina Mina, uma das estreantes na SPFW N57. **Instagram**, @ellebrasil, 8 abr. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5gTrRzL4y0/?img_index=1 Acesso em: 8 abr 2024

Essa postagem é um exemplo de outra prática comum: o foco do jornalismo de moda no criador. Esses profissionais da moda, chamados de estilistas, designers e/ou diretores criativos, são frequentemente apresentados como “marcas”, numa relação simbiótica, pois muitos têm o próprio nome como o nome da sua marca, o que reflete o emprego por parte do jornalismo especializado dos princípios da moda de simbolização (através dos elementos de criação de marcas, mídia e publicidade, bem como discurso de legitimidade e valor social à moda em 100% das postagens) e personalização (Godart, 2010), sobretudo através da presença ou menção aos profissionais de criação e direção em 90,91% das postagens.

Uma das estratégias de cobertura da Vogue foi a realização de entrevistas com os estilistas/diretores criativos com cerca de três minutos de duração, nas quais responderam a questões feitas por um entrevistador oculto. Em uma das postagens, a Vogue publicou um trecho de uma reportagem do site sobre a coleção da marca Igor Dadona. Faz parte da reportagem um ensaio fotográfico no qual aparecem o estilista e duas modelos vestindo as suas criações. Na ficha técnica, são mencionadas marcas dos produtos utilizados na “beleza” e, ainda que seja uma produção da revista que divulga a marca, não há sinalização de que se trata de conteúdo publicitário.

FIGURA 2 - POSTAGEM SOBRE A MARCA IGOR DADONA (VOGUE)



Fonte: VOGUEBRASIL. #VogueNoSPFW. Instagram, @voguebrasil, 13 abr. 2024.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5tPh7luGVW/?img_index=1 Acesso em: 13 abr 2024

Nas duas revistas, existe a prática de sempre “mencionar” o “@” dos perfis/contas do Instagram das marcas desfiladas, de seus profissionais e/ou de celebridades. Essa é uma prática influenciada pela lógica da plataforma, que predomina nas postagens nos *stories* e no *feed* das duas revistas. No Instagram, uma menção ocorre quando se inclui o nome de usuário seguido do símbolo “@” em uma publicação ou comentário. Isso notifica a pessoa mencionada e permite que outros usuários acessem o perfil dela ao tocar no nome do usuário, o que pode ser considerado uma divulgação da marca, ainda que o conteúdo não seja publicidade.

A mesma prática ocorre nas revistas quando fazem menções dos seus profissionais, repórteres, editores, fotógrafos e editores de imagem nas postagens. Os profissionais desejam construir sua marca pessoal tal como as marcas corporativas (Bender, 2009) para estabelecer autoridade, garantir relevância e empregabilidade futura diante de um mercado de trabalho em constante transformação, mas as empresas de mídia também esperam que o jornalista utilize sua presença nas redes para gerar tráfego e visibilidade para os produtos da organização (Molyneux; Holton; Lewis, 2018).

A cobertura nos bastidores centraliza-se nos “*beauty artists*”, que explicam tendências e dão dicas de beleza. Em dois *stories* em vídeos foram mencionadas duas marcas de cosméticos. Uma como parceira do desfile e outra através de uma dica, sem a indicação de que se trata de conteúdo publicitário ou patrocinado. Para Benetti (2024), essa seria a

diluição do jornalismo na publicidade, pois o compromisso com a verdade pela publicidade não está direcionado aos fenômenos da realidade, como no jornalismo, mas a elementos da marca e do produto.

A cobertura, de modo geral, nas duas revistas, valoriza o conteúdo conceitual, da coleção, geralmente alinhando as marcas a valores de sustentabilidade e arte, atrelando a moda a debates de interesse social e de comportamento. O uso de estratégias do discurso publicitário (Elman, 2017) é considerável, mas não é predominante: a idealização (10,61%) coloca em cena qualidades desejáveis e possíveis de serem adquiridas através do consumo de bens; a personalização (6%), exemplifica os valores da marca no modo de ser de uma pessoa, geralmente dos próprios estilistas; bem como metáforas (15,15%) (“jogou o holofote em técnicas artesanais” e “ficar de olho”) e hipérboles (6%) (“o grande hit da temporada” e “saem na frente”), que enfatizam impacto e relevância e reforçam a idealização.

As revistas publicam textos que se assemelham, mas nem sempre são nomeados como resenha ou crítica de moda. As postagens, compostas também por imagens em vídeo ou fotos, ocorrem com a diferença de algumas horas após o término dos desfiles, o que revela o elemento da atualidade (instantaneidade).

As “resenhas” (Melo e Assis, 2016) acabam sendo oportunidades para o jornalismo de moda desempenhar o papel de contador de histórias, por meio do qual narram a trajetória e a identidade das marcas. Apenas em quatro postagens (12,90%) da Elle Brasil e um (2,86%) da Vogue Brasil, foi utilizada a linguagem jornalística da pirâmide invertida a partir da utilização do *lead*, através das sequências informativas. Esses textos combinam, a partir do uso de sequências argumentativas, descritivas e explicativas, os papéis de disseminador, curador, contador de histórias e analista (Hanitzsch e Vos, 2018), e as funções de informação, seleção e análise (Schudson, 2008; Reginato 2016), comunicando o universo de sentido por trás de cada coleção. O uso da subjetividade e da opinião, também cria valor simbólico para as marcas e os criadores de moda. Os títulos mostram isso: “Lilly Sarti reforça identidade em coleção que celebra os 18 anos da marca” e “Em comemoração aos 50 anos de marca, Glória Coelho retorna às passarelas da SPFW”.

No exemplo a seguir, sobre o desfile da marca Reptilia, a jornalista aborda a trajetória da marca e opina sobre a construção e amadurecimento da marca e da sua estilista: “Apesar da pouca idade, a etiqueta paranaense deu um show de amadurecimento no segundo dia da semana de moda”; “De lá pra cá, a marca entendeu qual é a sua identidade, o que precisava para construí-la de maneira consistente e comercialmente viável”. A estilista aparece no vídeo indicando como é o seu perfil de cliente. As marcas participantes da SPFW geralmente não são associadas a grandes conglomerados, elementos do princípio de imperialização Godart (2010), mas de natureza autoral/conceitual. A compra não é, necessariamente, o objetivo final, mas a difusão e circulação das pretensões criativas e valores evocados pela marca. Nesse sentido, a cobertura dos desfiles integra elementos da lógica da marca, pois anuncia sua natureza semiótica, relacional e evolutiva, assim como o projeto de marca, a partir da sua “promessa” e inscrição em territórios da vida cotidiana (Semprini, 2006).

FIGURA 3 - POSTAGEM SOBRE O DESFILE DA MARCA REPTILIA (ELLE)



Fonte: ELLEBRASIL. O segundo dia de #SPFWn57. **Instagram**, @ellebrasil, 11 abr. 2024.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C5nxsKkLj9q/> Acesso em: 11 abr 2024

No Instagram, a instantaneidade, parte da atualidade jornalística (Franciscato, 2005) aparece na cobertura dos desfiles. Em todos os *stories* (175), vê-se a necessidade de difundir informações enquanto os desfiles da SPFW estão acontecendo, buscando a simultaneidade, por meio de vídeos mais curtos e edição menos elaborada, priorizando a velocidade. Isso ocorreu em apenas três postagens de *feed* (4,55%) como na da revista Elle, intitulada “A primeira-dama brasileira, Janja Lula da Silva, *está* na SPFW para o desfile da Reptilia”, que traduz esse desejo ao valorizar o momento presente de um acontecimento em processo e que, pela visibilidade da primeira-dama, poderia gerar também engajamento na rede social.

Os dias anteriores e o primeiro dia da SPFW são dedicados a informar sobre a programação e destacar marcas estreantes ou que retornam, enfatizando a novidade de ocorrências futuras. As postagens no *feed*, durante a cobertura, servem como “resenhas” dos desfiles. Estima-se que 35 postagens (53,03%), sendo 13 da Elle e 22 da Vogue, foram publicadas minutos ou poucas horas após os desfiles. Já em 21 postagens (31,82%), sendo 12 da Elle e nove da Vogue, foram publicadas após 24 horas. Demonstrando que, embora a rapidez seja valorizada e a instantaneidade buscada, há um tempo necessário para produção e análise.

O modo como funciona a plataforma Instagram impossibilita a identificação do horário de publicação e a visualização da relação ocorrência-publicação. Em um intervalo de 24 horas as postagens sinalizam há quanto tempo o conteúdo foi postado, mas não informa a hora exata. Depois, aparece apenas a data da publicação. Nos *stories*, as publicações têm

tempo de duração e desaparecem após 24 horas. Ou seja, a relação do jornalismo com as plataformas possivelmente está modificando a relação com a temporalidade do tempo presente. No jornalismo de moda, isso acaba combinando com a sua característica de velocidade e efemeridade. Em tempos de aceleração social (Rosa, 2019), a produção jornalística prioriza a velocidade em detrimento da reflexão, dando ênfase à novidade.

Na Elle, as análises dos desfiles foram feitas tanto em textos e fotos quanto em vídeos de dois minutos e meio, narrados por repórteres e editores, sobre os desfiles e bastidores. A Vogue, optou por textos acompanhados de vídeos de aproximadamente 20 segundos, com trechos de imagens dos desfiles de modo acelerado. Há também postagens apenas com textos, imagens e parágrafos curtos. No entanto, produziu vídeos mais longos quando realizou entrevistas com criadores. Assim, a dinâmica do Instagram impõe uma nova relação com a temporalidade no jornalismo de moda, priorizando a instantaneidade e a novidade, mas sem abandonar a periodicidade, quando as postagens no *feed* incluem a síntese de algum desfile ou do conjunto de desfiles de cada dia do evento.

As funções de disseminador, curador, contador de histórias e analista evidenciam uma outra função maior do jornalismo de moda: a crítica de moda. Isso demonstra um compromisso em ir além da mera divulgação das marcas. As revistas assumem essa função, ao produzir, após os desfiles, textos com sequências textuais informativas, combinadas com as descritivas e argumentativas, com ênfase na subjetividade e opinião. Os produtos culturais solicitam essa atitude avaliativa. Isso vai ao encontro da crítica ao paradigma informação/opinião, o qual defende que os relatos jornalísticos envolvem escolhas subjetivas e argumentativas, tornando impossível separar totalmente a informação da opinião (Chaparro, 2008). No entanto, ainda que o post seja fundamentalmente analítico, se realiza, no ato do reconhecimento (Maingueneau, 2008), como informativo.

As publicações fornecem uma perspectiva analítica sobre o que foi apresentado, explorando o vestuário, maquiagem e acessórios exibidos, os quais são tratados como tendências, como criações artísticas e, ao mesmo tempo, parte de pretensões comerciais. Assim, as revistas buscam demonstrar o universo de sentido de cada marca, ressaltando de onde vem a inspiração da criação e as técnicas ou critérios artísticos empregados. O que cada marca traz de novo, onde acerta, erra, evolui, regride, inova, onde é coerente - aspectos que estão relacionados à função da crítica de moda pelo jornalismo de moda (Svendsen, 2010; Cidreira, 2014; Motta, 2013) e ao projeto de marca (Semprini, 2006). A crítica de moda, no momento atual do consumo contemporâneo, integra a negociação da análise de critérios poéticos e comerciais.

Deste modo, observamos como, no jornalismo de moda, as fronteiras entre jornalismo e comunicação de marca são borradas. Mesmo que o papel de divulgador não seja diretamente explícito, foi classificado em apenas uma postagem de *feed* e em dois *stories* da Elle Brasil (as únicas que sinalizavam a parceria comercial) em um *corpus* com 66 postagens de *feed* e 175 de *stories* no total. Mas ao mencionar uma marca, as revistas acabam fazendo uma divulgação, ainda mais considerando que o conteúdo geralmente é positivo, criando legitimidade e agregando valores sociais às marcas e aos seus criadores. Aliás, considera-se como problema do jornalismo de moda: a ausência de críticas negativas, excesso de opinião e ausência de julgamento (Cidreira, 2014; Svendsen, 2010; Motta, 2013).

Apenas em uma postagem do *feed* e em dois *stories* da Elle, houve a sinalização com a *hashtag* #publicidade. O DJ e performer Johnny Luxo atua como repórter, a convite das marcas, para mostrar os bastidores e o desfile da marca LED na SPFW, dando destaque para a parceria entre a LED, a Pool e a Riachuelo. Nos *stories*, o gerente de marketing da Riachuelo foi uma das fontes da cobertura do desfile da LED, o qual não recebeu a cobertura da Vogue, concorrente da Elle. Os acessos aos desfiles a partir dos convites pelas marcas parecem limitar a cobertura da semana de moda, pois as duas revistas não cobriram os desfiles de todas as marcas e não mencionaram aqueles que não cobriram, comprometendo a função informativa.

FIGURA 4 - REPÓRTER POOL UM DIA (ELLE)



Fonte: ELLEBRASIL. Repórter Pool 1 dia a convite da Led e Riachuelo. **Instagram**, @ellebrasil, 13 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C5tMfS9rtFP/> Acesso em: 13 abr 2024

Vale mencionar que a lógica da marca se estende a diferentes esferas, indo além do objetivo comercial. Destaca-se o desfile do programa social Cria Costura⁸ e o apoio da

⁸ Cria Costura consiste em um programa social do Inmode com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho da Prefeitura de São Paulo. A iniciativa realiza oficinas em moda (costura e design) e fomenta o empreendedorismo nas periferias de São Paulo.

prefeitura de São Paulo - apoiadora da SPFW. Nesse espectro da divulgação de marcas, observa-se que a própria realização do evento no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo, já consiste numa publicização do centro comercial. Além disso, as próprias revistas de moda “Elle” e “Vogue” já são marcas de alto capital simbólico no campo da moda e do jornalismo. Nessa conjuntura, a cobertura tem o objetivo, também, de reforçar sua autoridade e credibilidade.

As funções mais frequentes foram: informação, seleção e análise (Schudson, 2008; Reginato, 2016). A função informativa (associada ao papel de disseminador) está em 80,30% das postagens, a função de seleção (e o papel de curador) em 80,30% e a função de análise (papel de analista) em 63,64%. Outros papéis com índices significativos foram os de contador de histórias em 30,30%, gestor de humor em 18,18%, guia em 13,64%, prestador de serviços em 13,64% e inspirador em 10,64% (Hanitzsch e Vos, 2018).

O papel de contador de histórias apresenta as marcas, criadores e desfiles em uma narrativa, fornecendo explicações, histórico e contexto. O de gestor de humor gera entretenimento, animação ou experiência positiva. O papel de guia fornece orientação em um mundo cada vez mais multiopcional (Hanitzsch e Vos, 2018). O de prestador de serviços manifesta-se na oferta de informações práticas, como sugestões de uso de determinadas peças, indicações de produtos, tendências e dicas de consumo ou de comportamento. Já o papel de inspiração ocorre quando estilistas, modelos e celebridades são representados enquanto exemplos de estilo, comportamento e atitude positiva diante da vida, apresentando-os como referências de moda e estilo, mas também como fontes de motivação e identificação simbólica para o público, reforçando a dimensão aspiracional associada à cobertura de moda.

A combinação de recursos visuais e linguísticos é estratégica para uma comunicação eficaz no Instagram e reforça os princípios da moda, mas, no âmbito do jornalismo, contribui principalmente para o elemento da verdade. Em 59,09% das postagens há vídeos/áudios e 40,91% fotografias, sendo que a origem dessas imagens constitui 96,97% de produção própria e 19,7% atreladas a agências de notícias e banco de imagens, sendo que na Vogue todas foram de produção própria. O uso de imagens, sejam registros dos bastidores, entrevistas, desfiles e detalhes das criações, conjuntamente com os elementos estéticos presentes nessas imagens como textura (95,45%), movimento (92,42%), tipografia (74,24%), cenografia (39,39%) e cor (10,61%), contribui para justificar visualmente o que está sendo argumentado nos textos, corroborando para a ideia de veracidade e transparência.

Além disso, a noção de verdade também está implícita na credibilidade das marcas jornalísticas e na legitimidade profissional de seus autores. Na *Vogue*, por exemplo, os textos publicados no Instagram indicam a autoria, embora os jornalistas não apareçam nas imagens. Já, na *Elle*, além da assinatura textual, há seis vídeos narrados pelos próprios autores, e em sete os editores de moda e beleza aparecem entrevistando criadores e personalidades ou tecendo comentários. Essa presença audiovisual contribui para fortalecer o estatuto da revista como agente legítimo no campo da moda, aproximando do que se entende, no jornalismo, como uma verdade sustentada por conhecimento especializado e práticas de validação de informação.

A busca pela objetividade evidencia-se na adoção de convenções textuais e estruturais, como título (36,36%), lead (7,58%), linha-fina (3,03%), a incorporação de dados, datas e números, um dos aspectos que contribuem para o ato de detalhar e contextualizar (62,12%) e ordenar/hierarquizar (66,67%), bem como a inserção de declarações por meio

do discurso direto (74,24%), com verbos *dicendi*, que substanciam a ideia de relato fiel dos fatos. Embora o conceito de objetividade no jornalismo seja amplamente debatido, os jornalistas perpetuam a ideia de que esses recursos auxiliam a alcançar a objetividade. O jornalismo de moda segue essa prática ainda que aplicada a temas ligados ao consumo, à estética e ao universo simbólico das marcas. Essas estratégias discursivas contribuem para sustentar a aparência de neutralidade e credibilidade, mesmo quando o conteúdo reproduz interesses comerciais e institucionais.

Atinente à apuração, 50 postagens (75,76%) apresentam fontes, sendo que, entre elas, 14 da Elle e 12 da Vogue (39,39% do total), recorrem a uma única fonte: o(a) criador(a)/estilista/diretor(a) criativo(a) das marcas, classificado(a) como fontes empresariais, ainda que sejam criadores também, dominam sozinhas quase 40% do espaço discursivo. A presença de materiais fornecidos por assessorias de imprensa ou outras formas de divulgação institucional não foi explicitada em nenhuma postagem, o que compromete a transparência das práticas jornalísticas, pois em grande parte há informações técnicas, detalhes sobre inspirações poéticas ou cronogramas de lançamentos que sugerem o uso de conteúdos estratégicos pré-elaborados quando não há o contato direto com a fonte.

Além disso, é comum o embasamento na observação direta (interpretação e repertório próprio) do jornalista, ao analisar os desfiles. É o caso das 16 postagens (24,24%) que não apresentam fontes, sendo sete da Elle e nove da Vogue, e das 44 postagens (66,67%), sendo 18 da Elle e 26 da Vogue, que misturam a observação direta com dados de fontes. Assim, a premissa jornalística de apresentação de possibilidades conflituais, opiniões e/ou interesses distintos e vozes de diferentes atores sociais na cobertura nem sempre se aplica ao noticiar coleções, desfiles, pessoas e marcas, já que uma única fonte (geralmente empresarial) pode ser considerada suficiente para cumprir a função informativa e/ou analítica desejada.

Também foram significativas as postagens com recurso a apenas fontes notáveis (famosos) (9,09%) e especializadas (saber técnico) (3,03%). São raras fontes as institucionais (ONGs e entidades sem fins lucrativos), testemunhais (observadores ou partícipes de um fato) com 1,52% cada e ausência de fontes oficiais (Estado) e populares (pessoas comuns ou consumidores). Mas até mesmo quando há combinação de fontes de posições sociais distintas (Schmitz, 2011), as empresariais são mais frequentes, como na junção empresarial e notável (9,09%), empresarial + especializada (4,55%), empresarial + especializada + notável (3,03) e empresarial + referencial (documentos) (1,52%). Apenas em duas postagens (3,03%) há a combinação especializada + notável e nenhuma fonte empresarial.

Assim, essas práticas revelam uma limitação significativa do jornalismo de moda enquanto atividade jornalística na medida em que não contempla, de modo consistente, a promoção da pluralidade e da multiplicidade de perspectivas na produção da notícia. No entanto, esse aspecto pode indicar justamente que a escassez da pluralidade é uma característica que deriva da sua própria condição de especialização, a partir da influência do campo da moda nas práticas jornalísticas. No mais, raramente há conflitos ou disputa de versões, além de que as fontes externas cedem lugar à autoridade do próprio jornalista como a fonte confiável.

No jornalismo de moda, observa-se um distanciamento em relação ao interesse público, especialmente na cobertura de desfiles, a qual se concentra em aspectos estéticos e

promocionais, como tendências, celebridades e detalhes das coleções. Ou seja, não são abordadas, com profundidade, questões estruturais da indústria, como as condições de trabalho, os impactos ambientais e sociais. Essa condução reforça uma lógica de consumo e espetáculo, alinhada aos interesses comerciais de marcas e patrocinadores, e pouco contribui para a construção de um olhar crítico sobre a moda enquanto sistema cultural, econômico e político.

A presença de figuras públicas com atuação política, como a deputada federal Erika Hilton, conhecida por sua defesa de pautas sociais e por seu gosto pela moda, como modelo em um dos desfiles, assim como a participação da primeira-dama Janja Lula na plateia, podem sugerir uma aproximação entre a moda e temas de interesse coletivo. No entanto, essas participações não se traduzem necessariamente em uma cobertura jornalística orientada pelo interesse público. A presença delas é enquadrada por aspectos simbólicos ou estéticos, sem aprofundamento nas implicações sociais, culturais ou políticas de tais aparições. Dessa forma, ainda que o interesse público seja ocasionalmente evocado, ele raramente foi desenvolvido em sua complexidade.

Conclusão

Os elementos das práticas jornalísticas, os princípios da moda e a lógica da marca se entrelaçam na cobertura da SPFW pela Elle e Vogue Brasil no Instagram. A atualidade é o principal fundamento da prática jornalística ao mesmo tempo em que constitui o jornalismo de moda. A moda enquanto sistema e fenômeno cultural também cultiva a novidade, uma das dimensões da atualidade jornalística. A busca discursiva pela efemeridade e instantaneidade exerce forte influência na cobertura de eventos como na SPFW, realizada nos perfis das revistas no Instagram, protagonizado pela imagem. Neste tipo de cobertura, a relação entre a ocorrência e a sua publicação fundamenta o jornalismo de moda e fomenta a lógica da marca.

A centralidade das marcas e dos criadores como “marcas” é inegável. O jornalismo de moda desempenha um papel fundamental na construção da legitimidade e valor social das marcas. Em uma cobertura de semana de moda, as marcas são as protagonistas. Ao relatar o que acontece no evento utiliza-se fundamentos jornalísticos, influenciados pelos princípios e valores do campo da moda. Nesse processo, o jornalismo de moda também fomenta a lógica das marcas, partilhando com o público os universos de sentido associados a elas.

Em linhas gerais, a lógica da marca permeia a cobertura jornalística do evento, pois a própria SPFW e as revistas de moda “Elle” e “Vogue” são marcas de alto capital simbólico nos campos da moda e do jornalismo. Os recursos discursivos usados no Instagram evidenciam diversas estratégias de expressão de autoridade dessas revistas enquanto marcas. Ainda mais que, originalmente, elas eram veículos apenas impressos e a migração para os ambientes digitais foi uma tática utilizada por esses veículos para manter autoridade no campo da moda.

Os resultados mostram que o jornalismo de moda é um jornalismo analítico. Mais de 80% das publicações dos *feeds* têm a função informativa ou de seleção. Ainda que a “finalidade reconhecida” se realize como informativa, existe a perspectiva analítica de um sujeito. A cobertura de desfiles no Instagram reflete elementos fundamentais das práticas

jornalísticas como a atualidade, verdade e objetividade, assim como funções de informação, seleção e análise, da qual deriva a crítica. Os princípios jornalísticos persistem, adaptados às especificidades da cobertura do campo da moda, ao dinamismo e à efemeridade do ambiente digital.

No entanto, muitas vezes, a cobertura dos desfiles, em suas estratégias discursivas, aproxima-se e/ou transforma-se em comunicação para as marcas, revelando uma fluidez na fronteira entre conteúdo editorial e comunicação de marca. As publicações evidenciam como o jornalismo de moda articula tendências, criações artísticas e pretensões comerciais, ao explorar vestuário, maquiagem e acessórios. Constroem o universo de sentido de cada marca, destacando inspirações, técnicas e efeitos estéticos. Nesse processo, a crítica de moda avalia coerências, inovações e retrocessos, integrando dimensões poéticas e comerciais, abordagem que reflete o papel atual da crítica de moda no consumo contemporâneo.

Quando o jornalismo de moda faz coberturas de desfiles apenas reproduzindo os textos de divulgação das marcas, embora faça isso para informar/analisar com veracidade, submete-se à lógica da marca. Assim, a crítica mostra-se como uma função fundamental para que o jornalismo de moda não se torne uma extensão dos departamentos de comunicação e marketing das marcas, pois é uma maneira de reafirmar a sua autonomia e garantir legitimidade no campo jornalístico.

Assim, é importante compreender que o jornalismo de moda, situado na interseção do campo jornalístico com o da moda, tem compromisso com o usuário-leitor e com elementos cultivados dentre as práticas do fazer jornalístico, ainda que seja influenciado pelos valores e práticas do campo da moda e/ou da economia. Já na comunicação de marca, o compromisso é com a marca, e a influência das lógicas do mercado é mais direta. Nesse viés, se o conteúdo das revistas de moda apresentar o objetivo único de construir valor para as marcas, torna-se comunicação de marca e distancia-se do objetivo do jornalismo de moda.⁹

Enquanto jornalismo especializado, o jornalismo de moda vive a busca da legitimidade no campo jornalístico e, ao mesmo tempo, está ligado a uma indústria que se baseia no desejo, no consumo e na construção de marcas. Nesse sentido, possui forte influência da comunicação estratégica e, em situações como a cobertura do SPFW, as membranas (entre jornalismo e comunicação estratégica) parecem ficar mais permeáveis, porém os elementos jornalísticos continuam presentes, ainda que tensionando a credibilidade jornalística. Assim, confirma-se a hipótese de que a cobertura da SPFW no Instagram articula as práticas jornalísticas e a lógica da marca mediante um processo de negociação de práticas e valores, na qual os elementos do jornalismo são reconfigurados pela influência mútua que estabelece com a moda.

⁹ Atualmente também existe o “jornalismo de marca”, termo que expressa um condicionamento de uma possível posse da prática jornalística pelas marcas, o que *se acredita não ser* caminho mais adequado para especificar o uso de técnicas e protocolos do discurso informativo na comunicação estratégica. Deve-se diferenciar o discurso informativo jornalístico do discurso informativo estratégico, sob pena de fragilizar (ainda mais) o jornalismo, prática essencial à manutenção da tessitura social democrática (Carvalho e Santana, 2024).

Referências

ANDERSON, C. W. News Ecosystems. **The SAGE Handbook of Digital Journalism** (Tamara Witschge, C.W. Anderson, David Domingo and Alfred Hermida). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, Melbourne: Sage Publications, 2016.

ALVES, L. M. CIDREIRA, R. P. A cultura e o comportamento no jornalismo de moda: questões contemporâneas na revista Elle Brasil (2013-2020). **Revista Limiar**, v9, n.18, 2023. <https://doi.org/10.34024/limiar.2022.v9.15760>

ARRESE, A.; PEREZ-LATRE, F. J. The Rise of Brand Journalism. In.: SIEGERT, G; VON RIMSCHA, B; GRUBENMANN, S. (ed.). **Commercial communication in the digital age information or disinformation?** Berlin: De Gruyter Saur, 2017.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, 255p.

BENDER, A. Personal branding: **Construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.

BENETTI, M. A diluição Do Jornalismo Na Publicidade: Sobre Conteúdo De Marca, Integridade e Credibilidade". **Intexto**, n. 56, 2024. Doi:10.19132/1807-8583.56.139626

BERGAMO, A. O campo da moda. **Revista de Antropologia**. v.41, n. 2, São Paulo: USP, 1998.

BONINI, A. A noção de sequência textual na análise pragmático-textual de Jean-Michel Adam. In: MEURER, J.L; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

BORGES, V. T. 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. doi: 10.22409/ppgmc.v4i4.9706

BOURDIEU, P. Alta costura e alta cultura. In: BORDIEU, P. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Jorge Zahar, 1997.

BUENO, T.; FONSECA BARROS, J.; ALVES, M. Revista de moda: um estudo sobre os desafios e caminhos do jornalismo segmentado a partir da perspectiva dos editores. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 39, p. 180–200, 2023.

CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. Trad. Julia Polinésio e Vilma da Souza. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CARVALHO, C. O.; SANTANA, M. A. B. Jornalismo de marca: credibilidade à custa de estratégias discursivas da informação. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 209–221, 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/220483>. Acesso em: 3 abr. 2026.

CARVALHO, E.; SEIXAS, L. Resenha, a crítica do jornal. **GALÁxia**, 40, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019138844> Acesso em: 3 abr. 2026.

CHAPARRO, M. Sotaques d'aquém e d'além mar. **Travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos**. São Paulo: Summus, 2008.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CIDREIRA, R. P. Moda e crítica: gosto espontâneo e gosto judicativo. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v.7, n.16, p. 64–69, 2014. doi: 10.26563/dobras.v7i16.33

CHRISTOFOLETTI, R. Elementos para uma teoria da confiança e da credibilidade no jornalismo. in: CHRISTOFOLETTI, R. (org). **Credibilidade Jornalística**. Florianópolis: Editora Insular, 2024.

ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos e porque a seguimos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

ELMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - UFRGS, 2017. www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675

ELMAN, D. 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. 2016.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Brasília: 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 28 jul. 2025.

FINDLAY, R; REPONEN, J. **Insights on Fashion Journalism**. London & Nova York: Routledge Taylor and Francis Group, 2023.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2007.

FRANCISCATO, C. E. **A Fabricação do Presente**. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

FRANCISCATO, C. E.; GONÇALVES, A. L. F. Disputas entre jornalismo e desinformação na pandemia: processos de conhecimento e poder na teoria dos campos sociais. **LÍBERO**, n. 49, 2021. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1665>. Acesso em: 29 jul. 2025.

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Série Jornalismo a rigor. v.1. Florianópolis: Insular, 2009.

GRANATA, F. Fashioning cultural criticism: An inquiry into fashion criticism and its delay in legitimization. **Fashion Theory**, v.23, n. 4-5, p. 553-570, 2019. doi: 10.1080/1362704X.2018.1433397

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido – fundamentos das ciências dos jornais**. Petrópolis: Vozes. 2011.

HANITZSCH, T.; VOS, T. P. Journalism beyond democracy: a new look into journalistic roles in political and everyday life. **Journalism**, v.19, n.2, p. 146-164, 2018. doi: 10.1177/1464884916673386

HANUSCH, F. BROADENING THE FOCUS: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. **Journalism Practice**, v. 6, n.1, p.2-11, 2012. doi: 10.1080/17512786.2011.622895

HJARVARD, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, 8(1), 21-44, 2014.

KARHAWI, I. Apontamentos sobre a influência da mídia tradicional na consolidação dos blogs de moda. **Animus**, v.17, n.35, 2018. doi: <https://doi.org/10.5902/2175497726013>

KARPPINEN, K. Journalism, Pluralism, and Diversity. **Journalism**, v. 19, 2008. Doi: 10.1515/9781501500084-025.

KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, N. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1993.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LISBOA, S., & BENETTI, M. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, 11(2), 2015. P.10-29. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.664>

MAARES, P.; HANUSCH, F. Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. **Journalism**, v. 21, n. 2, p. 262–278, 2020. doi: 10.1177/1464884918801400

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCHETTI, D. Os subcampos especializados do jornalismo. Trad.de Pedro Serra. **PLURAL - Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP**, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 240-269, ago./set. 2020. DOI: 10.11606/issn.2176-8099.pcso.2020.179832.

MELO, J. M. de; ASSIS, F. de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 1, 2016. DOI: 10.1590/rbcc.v39i1.2354.Acesso em: 28 jul. 2025.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MOLYNEUX, L.; HOLTON, A.; LEWIS, S. C. How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 10, p. 1386-1401, 2018.

MOTTA, E. Uma questão crítica. In: MOTTA, E. **O lugar maldito da aparência**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

OPINION BOX. **Pesquisa Instagram no Brasil**. Belo Horizonte: Opinion Box, 2024. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/pesquisa-instagram>. Acesso em: 7 jun. 2025

PEDRONI, M.; MORA, E. Influencers, Niche Magazines and Journalistic Practice in Italy: Toward a New Fashion Editorial System. **Fashion Theory**, 2023. Doi: 10.1080/1362704X.2023.2284000

PEREIRA, M. P.; BRAGA, M. C. São Paulo Fashion Week: contribuições à história da moda no Brasil. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 17, n. 42, p. 01–30, 2024. DOI: 10.5965/1982615x17422024e0007. Acesso em: 2 jun. 2025.

POELL, T. NIEBORG, D. VAN DICK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. 22(1), 2020. doi: 10.4013/fem.2020.221.01

REGINATO, G. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2023**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/brazil>

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2024**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil>

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2025**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/brazil>

ROCAMORA, A. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. In: **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture**, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349> Acesso em 22/07/2019.

ROCAMORA, A. The Datafication and Quantification of Fashion: The Case of Fashion Influencers. **Fashion Theory** , 26 (7), 1109–1133, 2022. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2048527>

ROSA, H. **Aceleração. A transformação das estruturas temporais da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 2019.

SCHMITZ, A. **Fontes de Notícias: Ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Ed. Combook, 2011.

SCHUDSON, M. News and democracy Society: past, presente and future. In: **The Hedgehog Review**, v. 10, n. 02, 2008.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda**. São Paulo: Edições Texto & Grafia, 2014.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SPONHOLZ, L. **Jornalismo, Conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Florianópolis: Insular, 2009.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**, Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, F. M. B. O jornalismo especializado e a especialização periodística. In: **Estudos em Comunicação**, n 5, 115-133, 2009. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>> Acesso em: 17/06/2020.

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999. p.74-90.

VOS, T. P. Journalistic Fields. **The SAGE Handbook of Digital Journalism** (Tamara Witschge, C.W. Anderson, David Domingo and Alfred Hermida). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, Melbourne: Sage Publications, 2016.

WYLIE, S. Fashion meets journalism: mapping and evaluating australian fashion media. **Cultural Science Journal**, v. 5, n. 2, p. 47, 2012. doi: 10.5334/csci.46

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), pelo apoio através da bolsa de estudos de doutorado concedida à autora principal do artigo.

A Leilane Suzarte, pelo apoio na captura das publicações do Instagram da Elle e Vogue.

Revisora do texto: Renata Costa Leahy, Doutora em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia, em co-tutela com a École Doctorale Lettres, Langues, Spectacles da Université Paris Nanterre. E-mail: renatagr@gmail.com.