

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ
COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO)**

AMANDA LETÍCIA MAESTRE

**DESAFIOS DO JORNALISMO DE MODA E SUA RELEVÂNCIA NO MERCADO
ATUAL**

Ribeirão Preto

2025

AMANDA LETÍCIA MAESTRE

**DESAFIOS DO JORNALISMO DE MODA E SUA RELEVÂNCIA NO MERCADO
ATUAL**

Trabalho de conclusão de curso de
Comunicação Social (Hab. Jornalismo) do
Centro Universitário Barão de Mauá para
obtenção do título de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Jéssica de Amorim
Barbosa

Ribeirão Preto

2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

M186d

Maestre, Amanda Leticia

Desafios do jornalismo de moda e sua relevância no mercado atual/
Amanda Leticia Maestre - Ribeirão Preto, 2025.

59p.

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Jornalismo do
Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Dra. Jéssica de Amorim Barbosa

1. Jornalismo de moda 2. Mídias digitais 3. Produção editorial I. Barbosa,
Jéssica de Amorim II. Título

CDU 070

Bibliotecária Responsável: Maria Gabriela Farias Cobiانchi CRB⁸ 9914

AMANDA LETÍCIA MAESTRE

**DESAFIOS DO JORNALISMO DE MODA E SUA RELEVÂNCIA NO MERCADO
ATUAL**

Trabalho de conclusão de curso de
Comunicação Social (Hab. Jornalismo) do
Centro Universitário Barão de Mauá para
obtenção do título de bacharel.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Jéssica de Amorim Barbosa
Centro Universitário Barão de Mauá - Ribeirão Preto

Profa. Dra. Belisa Brião Figueiró
Centro Universitário Barão de Mauá - Ribeirão Preto

Prof. Dr. Jefferson Alves de Barcellos
Centro Universitário Barão de Mauá - Ribeirão Preto

Ribeirão Preto

2025

“Pois sob a escuridão tem uma luz tentando fortemente aparecer, e eu sei disso porque eu vi um pouco brilhando entre as emendas”

(Shawn Mendes)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) abordou os desafios do jornalismo de moda no contexto digital e sua relevância no mercado atual. A pesquisa investigou como o jornalismo de moda, inicialmente restrito a revistas tradicionais e veículos especializados, foi impactado pela ascensão das mídias digitais e pela atuação de influenciadores e blogueiros, que emergiram como novas vozes no setor. A análise abrangeu a evolução histórica do campo, suas práticas editoriais e as transformações advindas da convergência midiática. Ao explorar a adaptação dos veículos tradicionais e a emergência de novas formas de produção de conteúdo, o estudo demonstra como o jornalismo de moda pode manter sua relevância, ao se reinventar para se conectar com um público diversificado e atender às novas demandas de mercado. Desenvolvido na modalidade revista, o projeto traz uma versão atual dos veículos de moda e como são apresentados aos consumidores.

Palavras-chave: jornalismo de moda; mídias digitais; produção editorial; convergência midiática; cultura e consumo.

ABSTRACT

This Final Paper addresses the challenges of fashion journalism in the digital context and its relevance in the current market. The research investigates how fashion journalism, mainly restricted to traditional magazines and specialized outlets, was impacted by the rise of digital media and the actions of influencers and bloggers, who emerged as new voices in the sector. The analysis covers the historical evolution of the field, its editorial practices and the transformations resulting from media convergence. By exploring the adaptation of traditional media outlets and the emergence of new forms of content production, the study demonstrates how fashion journalism can maintain its relevance by reinventing itself to connect with a diverse audience and meet new market demands. Developed in a magazine format, the project provides a current version of fashion vehicles and how they are presented to consumers.

Keywords: fashion journalism; digital media; editorial production; media convergence; culture and consumption.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	MODA E COMUNICAÇÃO.....	12
2.1	O que é moda?.....	12
2.2	Impacto da moda na economia global e local.....	14
2.3	O que é jornalismo de moda?.....	16
2.4	A mídia como mediadora entre indústria e consumidor.....	19
3	JORNALISMO DE MODA NA ERA DIGITAL.....	23
3.1	Transição do impresso para o digital.....	23
3.2	Como as redes sociais transformaram a comunicação de moda.....	25
3.3	Ascensão dos influenciadores digitais.....	27
3.4	Impacto do conteúdo instantâneo nas tendências.....	29
4	JORNALISMO DE REVISTA.....	32
4.1	Jornalismo diário X jornalismo de revista.....	32
4.2	Estrutura editorial de uma revista.....	33
4.3	O jornalismo de moda dentro das revistas.....	35
5	REVISTA STMA.....	37
5.1	Editorial.....	37
5.2	Matérias.....	38
5.3	Design.....	39
6	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	40
6.1	Mariana Campos.....	40
6.2	Érico Andrade.....	40
6.3	Mariana Abbud.....	40
6.4	Giovanna Cândido.....	41
6.5	Ricardo Camargo.....	41
7	ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....	42
7.1	Cobertura de eventos de moda.....	42
7.2	Arte expressa na fotografia.....	43

7.3 Figurino no Cinema.....	43
7.4 Espetáculo	43
7.5 Figurino em Espetáculos	44
8 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE A - Revista STMA: Produção Editorial Desenvolvida.....	49
APÊNDICE B - Termo de Uso e Autorização – Victoria Ito	54
APÊNDICE C - Termo de Uso e Autorização – Giovanna Cândido.....	55
APÊNDICE D - Termo de Uso e Autorização – Mariana Campos	56
APÊNDICE E - Termo de Uso e Autorização – Érico Andrade	57
APÊNDICE F - Termo de Uso e Autorização – Mariana Abbud	58
APÊNDICE G - Termo de Uso e Autorização – Ricardo Camargo	59

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma área que está presente no mundo da estética, da comunicação, da economia e do comportamento, influenciando na construção de identidades e no fortalecimento de valores culturais. O jornalismo de moda, por sua vez, funciona como uma ponte entre a indústria e o público, tornando-se um dos principais responsáveis pela mediação de tendências e pelo reconhecimento de estilistas, marcas e comportamentos.

Se engana quem acredita que moda é algo fútil que apenas está presente no dia a dia da sociedade. A moda se inicia no design de peças e coleções, que serão apresentadas em desfiles de moda apenas para suprir alta sociedade com o desejo de consumo para estar no padrão. Porém, sempre irá cair na grande massa ao passar para o domínio das fast fashions, criando um novo *aesthetic*¹ para o público aderir.

A indústria da moda é um dos setores mais dinâmicos e lucrativos do mundo, gerando empregos e movimentando bilhões de dólares anualmente em suas diversas etapas, que vão desde a criação e produção até a distribuição e o varejo. Com essa dimensão, a moda não é apenas um fenômeno cultural, mas também um fundamento econômico que influencia a economia global e local, impactando diretamente a vida de milhões de pessoas ao redor do mundo.

É nesse ponto que o jornalismo de moda exerce um papel fundamental, atuando como facilitador de acesso e promovendo um diálogo entre o luxo e a massa. Por meio de reportagens, editoriais e conteúdo digital, o jornalismo de moda populariza conceitos que antes eram restritos a uma elite cultural, permitindo que estilos e inspirações se tornem acessíveis e adaptáveis para diferentes faixas de renda e contextos sociais.

Como parte desta pesquisa, foi desenvolvida uma revista de moda que reuniu matérias e editoriais focados em tendências, produção editorial e entrevistas com profissionais do setor. A proposta da revista foi integrar conteúdo informativo e visual, utilizando uma abordagem dinâmica que reflita as transformações e desafios enfrentados pelo jornalismo de moda na atualidade. Por meio dessa produção, foram aplicados os conceitos estudados, explorando formatos que dialoguem com o

¹ Tradução nossa: estética - termo usado por jovens nas redes sociais.

público contemporâneo e valorizem a conexão entre o conteúdo jornalístico e as demandas do mercado.

O trabalho foi desenvolvido na modalidade de uma revista impressa, estruturada em um conjunto diversificado de matérias e editoriais que abordam as nuances do mundo fashion. Como proposta foi criada uma publicação que une conteúdo informativo e visual, intercalando entrevistas, reportagens, ensaios fotográficos e análises de tendências.

A revista contou com uma seção dedicada à produção editorial, explorando os bastidores e processos criativos de ensaios fotográficos e campanhas de moda. Além de um espaço para entrevistas com jornalistas de moda, que compartilharão suas trajetórias, visões e os desafios de se manter relevante em um cenário marcado pela concorrência com influenciadores e novas mídias.

A publicação também trouxe entrevistas com marcas e designers, discutindo temas como sustentabilidade, identidade de marca e estratégias de mercado, oferecendo uma visão interna sobre a dinâmica da indústria e as inovações que moldam o futuro da moda.

A intenção é que a revista seja um produto de comunicação dinâmico, capaz de dialogar com um público amplo e diversificado, valorizando a qualidade editorial e visual. Cada seção traz equilíbrio entre texto e imagem, combinando informação e criatividade, elementos essenciais para o jornalismo de moda atual.

O jornalismo de moda sempre esteve presente exclusivamente em grandes revistas, porém o advento da internet obrigou o mercado a se revolucionar. Influenciadores digitais, blogueiros e criadores de conteúdo surgiram como novas vozes ativas no cenário, ao mesmo tempo que desafiam as mídias tradicionais. Essa nova realidade impôs desafios para o jornalismo de moda tradicional, ao mesmo tempo que abriu oportunidades para novos formatos de comunicação, mais rápidos, interativos e visuais.

Além disso, relacionar como o conteúdo editorial e o comercial se misturam, especialmente em plataformas onde a publicidade aparece de forma clara ao lado do jornalismo. Analisando como o jornalismo de moda impacta o consumismo extremo, visto que, com a internet as tendências expiram rapidamente.

Este trabalho de conclusão de curso justifica-se pela necessidade de compreender a relevância atual do jornalismo de moda e de discutir os novos rumos

da produção editorial em um ambiente altamente competitivo e marcado pela convergência entre jornalismo e marketing.

Como o campo do jornalismo de moda pode se reinventar diante da concorrência de vozes individuais e marcas que utilizam as redes sociais para construir suas próprias narrativas de moda? De que maneira influenciadores digitais, blogueiros e criadores de conteúdo desafiam as mídias tradicionais e influenciam o cenário do jornalismo de moda?

Diante das transformações que o jornalismo de moda enfrenta no contexto digital, a hipótese deste trabalho foi que a adaptação eficiente ao mercado atual depende de uma abordagem multimídia, com estratégias de comunicação que sejam ágeis, atraentes e alinhadas às novas formas de consumo de informação.

Nesse cenário, o jornalismo de moda deve explorar ao máximo as redes sociais, utilizando conteúdos mais diretos e visualmente impactantes para captar a atenção de um público que, cada vez mais, privilegia formatos curtos e informativos, como vídeos, infográficos e posts interativos.

Embora o conteúdo de tendências e celebridades ainda seja predominante nas redes sociais, é possível diversificar a abordagem, explorando temas mais aprofundados e inovadores, como bastidores de desfiles, entrevistas com estilistas e análises sobre o impacto cultural da moda.

Além disso, essa mudança abre um espaço relevante para jornalistas independentes, que podem se destacar com conteúdos autorais, análises críticas e abordagens diferenciadas. A flexibilidade e a autenticidade dessas novas vozes permitem um maior envolvimento com a comunidade jovem, que valoriza transparência e criatividade.

O objetivo deste trabalho é analisar a evolução e as práticas do jornalismo de moda, com foco na produção editorial e nas transformações impulsionadas pelas mídias digitais, além da convergência entre o conteúdo jornalístico e comercial. Para isso, busca-se investigar a origem do jornalismo de moda, seu desenvolvimento ao longo dos anos e sua consolidação como um campo específico da comunicação, destacando suas principais características e mudanças ao longo do tempo.

Além disso, pretende-se analisar os impactos da digitalização nesse segmento, observando o papel desempenhado por blogueiros, influenciadores digitais e plataformas como o *Instagram* na transformação das dinâmicas tradicionais

de produção e divulgação de conteúdo de moda. Também é essencial discutir como revistas e outros veículos do setor negociam a linha entre jornalismo e publicidade, refletindo sobre as implicações éticas e econômicas dessa convergência e seus impactos na construção das pautas e na produção editorial.

Por fim, busca-se avaliar a centralidade do aspecto visual na produção de conteúdo de moda, tanto em revistas tradicionais quanto nas plataformas digitais, analisando como a estética se alinha às demandas culturais e comerciais do mercado atual.

Esta é uma pesquisa que utiliza o método exploratória, de abordagem qualitativa por meio de fontes bibliográficas e documentais para investigar o jornalismo de moda e sua produção editorial. A pesquisa foi fundamentada na análise de materiais bibliográficos, audiovisuais e entrevistas com profissionais do setor.

A partir da consulta a livros, artigos acadêmicos e publicações especializadas, construiu-se uma base teórica que sustenta a discussão e análise dos temas abordados. Simultaneamente, realiza-se a análise de filmes, documentários e séries que retratam o universo da moda, com o objetivo de compreender como o jornalismo de moda é representado na mídia audiovisual e como essas representações influenciam o público e as práticas editoriais.

Além disso, foram conduzidas entrevistas jornalísticas com profissionais atuantes na área, buscando captar as percepções e experiências relacionadas às mudanças e desafios enfrentados no contexto atual, marcado pela digitalização e pela convergência entre conteúdo editorial e comercial.

Essas entrevistas, com as análises de dados bibliográficos e audiovisuais, fornecem uma visão ampla e detalhada sobre o funcionamento do jornalismo de moda e sua relevância no cenário atual.

2 MODA E COMUNICAÇÃO

A moda exerce um impacto significativo nos comportamentos sociais e nos hábitos de consumo em escala mundial. Nesse cenário, a mídia assume um papel central ao conectar a indústria da moda aos consumidores, interpretando e comunicando tendências, estilos e escolhas criativas para o público. A comunicação de moda, por meio de revistas, sites especializados, redes sociais e influenciadores, não apenas informa sobre lançamentos e coleções, mas também constrói o imaginário coletivo em torno das marcas, consolidando a moda como uma expressão de identidade e status social.

A globalização e a digitalização transformaram profundamente a dinâmica do mercado de moda, permitindo que informações e tendências circulem em tempo real, alcançando um público cada vez mais amplo e diversificado. A cobertura midiática dos desfiles de moda, os editoriais de revistas e o conteúdo produzido por influenciadores digitais moldam diretamente o comportamento de consumo, influenciando desde a escolha de peças até a construção de estilos de vida.

2.1 O que é moda?

A moda, enquanto expressão cultural e social, têm acompanhado a trajetória da humanidade desde os tempos mais remotos, refletindo comportamentos, valores e transformações históricas em diferentes sociedades. Embora o conceito de moda tenha sido definido de maneiras variadas ao longo do tempo, sua essência está ligada à ideia de mudança e renovação constantes, estando em permanente evolução. Segundo o Dicionário Michaelis (2025):

1. Maneira ou estilo de agir ou de se vestir.
 2. Sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento.
 3. Conjunto de tendências ditadas pelos profissionais do mundo da moda.
- (Michaelis, 2025).

O conceito de moda, porém, não é universal e atemporal. Como observa Lipovetsky (1987, p. 26), a moda é um fenômeno essencialmente sócio-histórico, circunscrito a determinadas sociedades e momentos históricos. Ele destaca que "a

moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações", o que reforça a ideia de que o fenômeno da moda é uma construção social que emerge em contextos específicos de modernidade e dinamismo cultural. Antes de se consolidar como um sistema de estilos em constante mudança, a moda se manifestava de forma mais efêmera, como um reflexo temporário de costumes e comportamentos sociais.

Lipovetsky (1987, p. 27) argumenta que para compreender a moda em sua complexidade, é necessário ir além da análise histórica tradicional. A moda não pode ser reduzida a uma simples sequência de eventos ou a uma cadeia ininterrupta de variações estéticas.

Pensar a moda exige que se saia da história positivista e da periodização clássica em séculos e decênios, cara aos historiadores do vestuário. Certamente, não que essa história não tenha legitimidade: é o ponto de partida obrigatório, a fonte de informação incontornável de toda reação sobre a moda. Mas ela reforça demasiadamente a ideia de que a moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance: bom conhecimento dos fatos, pouca compreensão da originalidade do fenômeno e de sua inscrição real na grande duração histórica e no conjunto coletivo" (Lipovetsky, 1987, p. 28).

Os traços sociais e estéticos da moda começaram a se consolidar a partir da metade do século XIX, momento em que a alta costura se estabeleceu como uma prática reservada a grupos restritos da elite social. Nesse período, o sistema da moda passou a se estruturar em torno da ideia de exclusividade e de distinção de classe, com a criação e o consumo de moda sendo monopolizados por um seleto grupo que detinha poder econômico e simbólico.

A mutabilidade da moda passou a ser uma regra no comportamento das elites, gerando uma tensão entre o desejo de singularidade e a necessidade de pertencimento social. A moda, então, se tornou um fenômeno que equilibra individualidade e conformidade, funcionando como um símbolo de status e identidade.

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do 'dever' de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado — tal é o 'despotismo' da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos (Lipovetsky, 1987, p. 46).

Essa ideia reforça que a moda não é apenas uma questão de estilo ou aparência; ela funciona como um mecanismo de distinção social, estabelecendo hierarquias simbólicas entre aqueles que estão "na moda" e aqueles que permanecem à margem das tendências. Estar na moda tornou-se um mecanismo de validação social, em que a adoção de determinados códigos estéticos funcionam como um símbolo de pertencimento e status. No entanto, essa dinâmica também gera exclusão e segmentação, reforçando barreiras sociais entre diferentes grupos.

Há séculos, múltiplos decretos, com prescrições minuciosas, proibiam as classes plebeias de copiar os tecidos, acessórios e até as formas do vestuário nobre. Sabe-se que, apesar das ameaças e multas de que eram acompanhados, jamais tiveram ecácia e foram muitas vezes transgredidos. (Lipovetsky, 1987, p. 47).

A influência da moda na vida cotidiana e nas relações sociais é ilustrada no filme *O Diabo Veste Prada* (2006). A obra retrata o impacto simbólico e profissional das escolhas de vestuário, destacando a relação de poder e influência na indústria da moda.

A cena em que Miranda Priestly explica a origem do suéter azul de Andy evidencia como o sistema da moda funciona em camadas interconectadas, em que as tendências são definidas pelas grandes casas de moda e, posteriormente, adaptadas pelo mercado de massa. O tom de azul do suéter, inicialmente apresentado em um desfile de alta costura, foi reinterpretado por designers de marcas de luxo, depois copiado por lojas de departamento e, finalmente, chegou às lojas populares, sendo adotado por Andy de forma inconsciente.

Essa cena reforça a tese de que a moda opera como um sistema hierárquico de influências, em que o luxo e a exclusividade são diluídos e apropriados pelo mercado de consumo de massa. A moda, portanto, funciona como uma linguagem simbólica que comunica valores sociais, culturais e econômicos, sendo constantemente apropriada e ressignificada por diferentes grupos e mercados.

2.2 Impacto da moda na economia global e local

A indústria da moda é um dos setores mais dinâmicos e influentes da economia mundial, movimentando trilhões de dólares anualmente e gerando milhões

de empregos diretos e indiretos. Um relatório divulgado pela empresa de consultoria Mordor Intelligence indica que o mercado de vestuário mundial deve atingir US\$ 1,78 trilhão até 2029 (Blanes, 2024), refletindo a força desse setor no cenário econômico global. Mais do que um fenômeno estético, a moda constitui um importante motor econômico, impactando diretamente a produção industrial, o comércio, a exportação e o comportamento de consumo.

A relação entre moda e consumo passou por transformações significativas nas últimas décadas. Em meados da década de 1990, as forças da moda perderam a capacidade de ditar tendências de forma unilateral. Cada vez mais, o poder de decisão migrou para os consumidores, que passaram a determinar o que vestir, quando comprar e quanto pagar por suas escolhas.

Como destaca Agins (2000, p. 178), "nós, como sociedade, nos importamos com a forma como nos vestimos, como somos vistos e como isso afeta nossa autoestima e sensação de pertencimento". Esse movimento provocou uma inversão de papéis: enquanto antes as marcas e estilistas ditavam as regras, hoje o comportamento de compra e os desejos dos consumidores orientam o mercado.

O desejo por pertencimento e identidade é um dos fatores que impulsionam o consumo de moda. Com uma peça de roupa, é possível alinhar-se a um grupo específico, expressar individualidade ou aderir a novos padrões estéticos e microtendências. Esse comportamento é potencializado pelas estratégias de marketing, que projetam essas sensações para criar demanda e reforçar o valor simbólico dos produtos.

No entanto, o comportamento de compra está cada vez mais orientado pelas decisões dos próprios consumidores, que determinam o ritmo das tendências e forçam as marcas a se adaptar a essa dinâmica de mercado.

O segredo era a capacidade de satisfazer um desejo profundo entre todos os consumidores: pertencer. Tradicionalmente, a moda derivava muito de seu poder e fascínio de ser original, única e exclusiva — do fato de que nenhuma mulher possuiria a mesma peça de alta costura. Mas essa moda acabou. A nova moda é sobre inclusão, pertencer a um mundo ou estilo de vida que se sente bem, tem boa aparência e, acima de tudo, é acessível (Agins, 2000, p. 1300).

No contexto local, a moda também desempenha um papel estratégico na construção de identidade cultural e na valorização de tradições regionais. A produção de moda em nível local estimula a economia criativa, gera empregos e

fortalece o mercado interno. De acordo com dados do Ministério da Cultura (2023), "em 2022, o Rio de Janeiro arrecadou R\$ 314,8 milhões em ICMS com a indústria e o comércio de moda, gerando mais de 90 mil empregos". Esse impacto econômico reflete a capacidade da moda de movimentar cadeias produtivas e criar oportunidades em diferentes segmentos, desde o design até a produção e comercialização.

O segmento de luxo, por sua vez, reforça a relação entre moda, prestígio e valor econômico. O documentário *Scatter My Ashes at Bergdorf's* (2013) explora como o prestígio e a exclusividade de marcas de luxo, como aquelas vendidas na icônica loja Bergdorf Goodman, são fundamentais para o mercado de varejo de luxo.

Nesse contexto, as compras de luxo não são apenas transações comerciais, mas também investimentos em bens que podem valorizar ao longo do tempo, criando uma economia em torno da exclusividade e da raridade. O valor simbólico de peças de luxo reforça o status social e o pertencimento a um grupo seletivo, conferindo ao consumo de moda um papel estratégico na construção de identidade e poder.

2.3 O que é jornalismo de moda?

O jornalismo de moda é um campo especializado da comunicação que tem como objetivo informar, analisar e interpretar as tendências, os comportamentos e os movimentos da indústria da moda.

Mais do que relatar desfiles e coleções, o jornalismo de moda explora os aspectos culturais, sociais e econômicos que influenciam o setor, estabelecendo conexões entre a moda e o contexto histórico e social em que está inserida. Profissionais dessa área atuam na cobertura de eventos de moda, na análise crítica de coleções, no acompanhamento das estratégias de mercado das grandes marcas e na produção de conteúdos para revistas, jornais, sites, blogs e redes sociais.

A complexidade da moda como fenômeno cultural e econômico amplia o papel do jornalismo de moda.

A questão sobre moda é que é um dos tópicos mais amplos sobre os quais você pode escrever. Há tanta profundidade nisso que as pessoas não percebem que existe. Há a atração superficial de coisas que são lindamente feitas, mas então há todo o lado sociológico do porquê usamos roupas, o

significado que as roupas têm e por que fazemos certas escolhas, tanto conscientes quanto subconscientes (Porter, 2019, apud Bradford, 2019, p. 14, tradução nossa)²

Essa amplitude exige que o jornalista de moda tenha não apenas conhecimento técnico sobre tecidos, cortes e coleções, mas também compreensão sobre o comportamento de consumo, o impacto da moda na economia e o papel das plataformas digitais na disseminação de tendências.

O processo de midiatização da moda, caracterizado pela disseminação de informações por meio de plataformas variadas, torna-se fundamental para a popularização e o reconhecimento de novos estilos e comportamentos. A ascensão das mídias sociais ampliou o alcance do jornalismo de moda, permitindo que informações sobre desfiles, campanhas e novas coleções fossem disseminadas em tempo real para um público global. Essa dinâmica transformou a relação entre criadores e consumidores, tornando o processo de consumo mais imediato e interativo.

O trabalho do jornalista de moda é multifacetado, abrangendo diferentes plataformas e formatos de conteúdo. O profissional pode atuar em veículos impressos (como jornais e revistas), em plataformas digitais (sites e redes sociais), em produções audiovisuais (TV, documentários) ou como freelancer. Além disso, o jornalista de moda pode desempenhar papéis complementares, como styling, direção criativa, fotografia e produção de conteúdo visual.

Temos uma boa quantidade de páginas de moda para preencher, mas também temos uma operação online brilhante e várias revistas diferentes. Os redatores geralmente trabalham em todas as plataformas, mas novas postagens foram abertas para editores on-line, enquanto os crescentes suplementos de jornais exigem contribuições freelance (Bradford, 2021, p. 16, tradução nossa)³

A moda, enquanto fenômeno cultural e econômico, consolidou-se como um

² No original: Charlie Porter, who has worked for the Guardian, GQ and Fantastic Man, says: The thing about fashion is that it is one of the broadest topics you can write about. There's so much depth to it that people don't realise is there. There is the surface attraction of things that are beautifully made, but then there's the whole sociological side of why we wear clothes, what meaning clothes have and why we make certain choices, both conscious and subconscious. (Porter, 2019, apud Bradford, 2019, p. 14)

³ No original: We've got a fair amount of fashion pages to fill, but we've also got a brilliant online operation and several different magazines' (2013c). Writers will generally work across all platforms, but new posts have opened up for online editors, while burgeoning newspaper supplements require freelance contributions. (Bradford, 2021, p. 16)

tema de interesse público, especialmente no Brasil, em grande parte devido à cobertura de eventos e à influência da publicidade. Segundo Hinerasky (2010), a ascensão da moda no cenário brasileiro foi diretamente impulsionada pela expansão da mídia especializada e pela intensificação da comunicação entre marcas, profissionais do setor e consumidores. Esse movimento colocou a moda em posição de destaque não apenas como expressão artística e cultural, mas também como um motor estratégico da indústria criativa e do mercado consumidor.

Nas últimas três décadas, a indústria da moda experimentou um crescimento significativo, acompanhando o avanço das tecnologias de informação e comunicação.

Da mesma forma que as tecnologias da informação, a indústria da moda mundial também expandiu nos últimos 30 anos, com desfiles de grandes estilistas e tendências antecipadas nas mãos dos profissionais e grandes compradores (em nome de cadeias de lojas) movimentando, o mercado editorial da moda, numa via de mão dupla (Hinerasky, 2010, p. 4).

O acesso a informações sobre coleções e tendências tornou-se mais rápido e democrático, permitindo que os consumidores influenciassem diretamente o ritmo do mercado e o comportamento das marcas.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, o papel da moda foi reforçado pelos avanços tecnológicos e pela ascensão de novas plataformas digitais de comunicação. Os blogs de moda surgiram como importantes ferramentas de disseminação de conteúdo e formadores de opinião, estabelecendo uma nova dinâmica de interação com o público. Os blogueiros passaram a compartilhar experiências pessoais, opiniões sobre tendências e eventos de moda, estabelecendo um canal direto com os consumidores.

Consagraram-se como manifestações autorais – em primeira pessoa –, cuja ideia é manter a liberdade de seus redatores, por não dependerem de nenhuma editoria, departamento comercial de empresa jornalística, ou publicidade/anunciantes (Hinerasky, 2010, p. 7).

Essa liberdade editorial permitiu que os blogs de moda se tornassem espaços autênticos de expressão e análise crítica, em contraste com o tom institucional das revistas e veículos tradicionais. Os blogueiros passaram a ter acesso direto a desfiles e eventos de moda, influenciando tanto o público consumidor quanto as marcas e estilistas. Essa prática, inicialmente espontânea e informal, acabou sendo

profissionalizada, exigindo adaptações nas estratégias de cobertura jornalística e de relacionamento com o mercado.

O reconhecimento do papel dos blogs na formação de opinião e na disseminação de tendências foi inevitável. A imprensa tradicional e os veículos online, que inicialmente resistiram a essa nova forma de comunicação, acabaram reconhecendo o impacto e a relevância dos blogueiros de moda.

Neste processo, foi inevitável acompanhar as transformações nos fluxos da comunicação, entre meios e público. A imprensa (tradicional e online) acabou reconhecendo o papel e o espaço conquistado pelos blogs e seus autores, ainda que no Brasil esse movimento ocorra de forma incipiente (Hinerasky, 2010, p. 10).

A consolidação da moda como tema estratégico de mercado e de cultura popular foi acompanhada pela transformação nos canais de comunicação e na dinâmica de influência. A interação direta entre marcas, profissionais e consumidores estabeleceu uma nova lógica de mercado, em que a informação circula rapidamente e os consumidores exercem um papel ativo na definição de tendências. Os blogs e plataformas digitais deixaram de ser apenas canais informativos para se tornarem importantes agentes na formação de identidade e comportamento de consumo.

2.4 A mídia como mediadora entre indústria e consumidor

O jornalismo de moda desempenha um papel estratégico na indústria, traduzindo tendências e comportamentos para o público e influenciando diretamente o mercado. A capacidade de interpretar e comunicar as transformações da moda torna o jornalista de moda um agente de conexão entre criadores, marcas e consumidores, consolidando a moda como um fenômeno cultural e econômico de grande impacto.

Mais do que relatar desfiles e coleções, o jornalista de moda analisa os movimentos sociais, as estratégias de mercado e os elementos culturais que influenciam o setor, oferecendo ao público não apenas informação, mas também contexto e interpretação.

A moda oferece essa chance de venda implacável, então a indústria criou tendências que recebemos em nossas vidas como a necessidade de sermos regularmente renovados e atualizados, e sermos novos e melhorados o tempo todo. (Franklin, 2019 *apud* Bradford, 2019, p. 160, tradução nossa)⁴

As tendências identificadas pelos jornalistas de moda podem ser moldadas por diversos fatores, como o comportamento das celebridades, os movimentos culturais, os acontecimentos sociais e as estratégias de marketing das marcas. Entretanto, é o público que determina o alcance e o sucesso de uma tendência. Os desfiles, que ocorrem sazonalmente duas vezes ao ano, representam momentos-chave para que os jornalistas analisem e antecipem os principais elementos que serão adotados na moda cotidiana.

A passarela dita completamente o que as ruas principais estão projetando e comprando. Não estamos dizendo às nossas meninas: "Saíam e comprem o vestido de £ 1.000", mas estamos dizendo: "Este é o visual, é de onde ele veio na passarela e é assim que você o obtém na vida cotidiana". (Wood, 2019, *apud* Bradford, 2019, p. 166, tradução nossa)⁵

Esse papel de tradução e adaptação das tendências permite que o público compreenda e incorpore os estilos apresentados nos desfiles de forma acessível e personalizada.

O impacto das celebridades na definição de tendências também é significativo. Elas atuam como vitrines para as marcas e suas escolhas de vestuário influenciam diretamente o comportamento de consumo. Como destaca Fashion Journalism (2021, p. 167, tradução nossa), "as celebridades inspiram tendências muito mais do que as passarelas, embora, ironicamente, elas estejam pegando as tendências das passarelas". A cobertura jornalística de moda, portanto, não se limita às coleções apresentadas nos desfiles, mas inclui o comportamento das celebridades, o impacto nas redes sociais e o consumo de massa.

O trabalho de um jornalista de moda exige um conhecimento aprofundado das coleções de cada temporada, da dinâmica do mercado e das referências culturais que influenciam o comportamento de consumo.

⁴ No original: Fashion offers this chance for relentless selling, so the industry has created trends that we receive into our lives as the need to be regularly refreshed and updated, and be new and improved at all times. (Franklin, 2019, *apud* Bradford, 2019, p. 160).

⁵ No original: The catwalk completely dictates what the high streets are designing and buying in. We're not saying to our girls, 'Go out and buy the £1,000 dress,' but we are saying, 'This is the look, this is where it came from on the catwalk, and this is how to get it in everyday life.' (Wood, 2019, *apud* Bradford, 2019, p. 166).

Jornalistas e editores precisam estar familiarizados com todos os principais looks das coleções daquela estação, saber o que está surgindo nas lojas de rua, ficar por dentro das revistas e da imprensa especializada, ler os grandes blogs e encontrar as novidades legais, olhar fotos de celebridades online e de agências, olhar blogs de estilo de rua, estar cientes do que está acontecendo nas artes e na cultura, estar em todas as mídias sociais e observar as pessoas onde quer que elas vão. (Bradford, 2021, p. 171, tradução nossa)⁶.

Essa necessidade de constante atualização e monitoramento das mudanças culturais e de comportamento reflete a natureza dinâmica do jornalismo de moda. A produção de conteúdo jornalístico sobre moda vai além da simples descrição de peças e coleções — trata-se de um processo de interpretação, análise e contextualização. O jornalista de moda atua como um curador de tendências, conectando o público ao universo da moda de maneira acessível e criativa.

O documentário *Dior e Eu* (2014), oferece uma representação da dinâmica entre a indústria e a mídia até chegar no consumidor final.

A cobertura midiática desse evento é essencial para que o público compreenda as referências culturais e estéticas incorporadas na coleção. Os jornalistas de moda atuam como curadores de informação, oferecendo ao consumidor um olhar contextualizado sobre os elementos técnicos e criativos presentes nas peças.

Conforme Agins (2000, p. 178), "as forças da moda perderam a capacidade de ditar tendências, pois o poder agora pertence aos consumidores, que decidem o que vestir, quando comprar e quanto pagar". Nesse sentido, o papel da mídia vai além de apenas relatar os lançamentos de coleções — ele envolve a interpretação das tendências e a adaptação delas ao contexto sociocultural contemporâneo. Os jornalistas de moda traduzem os códigos visuais e conceituais apresentados nas passarelas para o cotidiano dos consumidores, transformando o ato de vestir em uma experiência culturalmente carregada.

A relação entre indústria e consumidor é cada vez mais influenciada pela comunicação digital e pelo papel das redes sociais. As marcas não apenas divulgam suas coleções por meio de desfiles e editoriais, mas também constroem narrativas em torno de seus produtos e valores por meio de plataformas online. Os

⁶ No original: Journalists and editors have to be familiar with all the main looks in that season's collections, know what's coming up in the high-street stores, keep on top of the glossies and the trade press, read the big blogs and find the cool new ones, look at celebrity photos online and from agencies, look at street-style blogs, be aware of what's going on in arts and culture, be all over social media, and observe people wherever they go. (Bradford, 2021, p. 171)

influenciadores digitais, os blogs de moda e os perfis de marcas nas redes sociais desempenham um papel central na formação da opinião pública e na definição de tendências.

3 JORNALISMO DE MODA NA ERA DIGITAL

A ascensão das tecnologias digitais e das mídias sociais promoveu uma reconfiguração profunda nas formas de produção, circulação e consumo de conteúdo de moda. O setor, que durante décadas operou sob uma lógica centralizada e sazonal, passou a ser guiado pela velocidade, pela interatividade e pela fragmentação típica dos ambientes digitais. Esse novo cenário desafia estruturas tradicionais do jornalismo de moda e impulsiona a transformação de veículos impressos em plataformas multimídia, exigindo novas estratégias editoriais, narrativas mais dinâmicas e uma relação mais direta com o público.

A convergência midiática, conceito amplamente discutido por Henry Jenkins (2009), ajuda a compreender essa transição: não se trata apenas da coexistência de múltiplas tecnologias, mas de uma transformação cultural na forma como o público consome e interage com a informação. Nesse contexto, as revistas de moda, historicamente referências na curadoria estética e na formação de tendências, precisaram adaptar-se a uma lógica multiplataforma, expandindo sua presença para redes sociais, sites e aplicativos. A autoridade editorial, antes restrita a jornalistas especializados e grandes publicações, agora é compartilhada com criadores de conteúdo, influenciadores digitais e os próprios consumidores.

Esse processo desencadeou novas dinâmicas na definição de tendências. O conteúdo instantâneo — impulsionado por plataformas como *Instagram*, *Pinterest* e *TikTok* — tornou-se protagonista na formação de microtendências e no encurtamento do ciclo de vida da moda. A efemeridade das referências visuais e o consumo acelerado de informações impactam diretamente o comportamento de compra e o funcionamento da indústria, ao mesmo tempo em que democratizam o acesso à moda e ampliam a diversidade de vozes influentes.

3.1 Transição do impresso para o digital

A transformação digital impôs mudanças estruturais a todos os setores da comunicação, e o jornalismo de moda está entre os que mais sentiram seus efeitos. O modelo tradicional, pautado por edições mensais impressas, editoriais elaborados, produção cuidadosa e prazos dilatados para apuração e circulação, passou a coexistir por uma lógica de produção e publicação instantânea, interativa e

multiplataforma. Essa transição não representa apenas a substituição do papel pelo meio digital, mas uma reconfiguração profunda das formas de criar, distribuir e consumir conteúdos relacionados à moda.

Embora uma revista possa ser aberta em qualquer página, ela ainda se baseia na ideia de uma organização linear de seu conteúdo, da página um à página "x", com uma sequência de seções geralmente compartilhada por todas as revistas: conteúdo, editorial, reportagens e outros artigos, histórias de moda, páginas de beleza. (Bartlett; Cole; Rocamora, 2019, p. 157, tradução nossa)⁷

Em contrapartida, a leitura em blogs e plataformas digitais permite que o usuário acesse diretamente os conteúdos de seu interesse, em diferentes ordens, criando diversas narrativas possíveis. “Múltiplas entradas e trajetórias são possíveis, dependendo dos caprichos do leitor, tornando a blogosfera um espaço não linear de nós textuais inter-relacionados que podem ser lidos em qualquer ordem” (Bartlett; Cole; Rocamora, 2019, p. 157, tradução nossa)⁸. Essa característica redefiniu não só o modo de consumir informação de moda, mas também quem participa do processo de produção e disseminação desse conteúdo.

Os blogs também modificaram a lógica de influência na moda. Antes concentrada nas capitais tradicionais do setor — Paris, Milão, Londres e Nova York —, a produção e circulação de conteúdo passou a ser descentralizada e democratizada. Estilos, vozes e estéticas de diferentes localidades começaram a ganhar visibilidade e relevância. Essa mudança permitiu que blogueiros independentes ocupassem posições de influência antes restritas a jornalistas, estilistas e fotógrafos associados a veículos tradicionais.

Na blogosfera da moda, a geografia da moda foi descentralizada, assim como a geografia dos formadores de opinião. Na verdade, onde até recentemente os únicos intermediários influentes dos meios de comunicação de moda eram os jornalistas de moda, estilistas e fotógrafos ligados a títulos consagrados como Vogue, Harpers ou Elle e revistas de nicho de vanguarda como Purple ou Pop, a ascensão da blogosfera de moda resultou na proeminência e na crescente influência de indivíduos que não tinham qualquer filiação institucional no campo da moda quando iniciaram o seu blog. (Bartlett;

⁷ No original: Although a magazine can be opened at any page, it is still premised on the idea of a linear organization of its content from page one to page 'x', with a sequence of sections generally shared by all magazines: contents, editorial, features and other articles, fashion stories, beauty pages. (Bartlett; Cole; Rocamora, 2019, p. 157).

⁸ No original: Multiple entries and trajectories are possible, dependent on the reader's whims, making of the blogosphere a nonlinear space of interrelated textual nodes that can be read in any order. (Bartlett; Cole; Rocamora, 2019, p. 157).

Cole; Rocamora, 2019, p. 159, tradução nossa)⁹.

Esse novo cenário exigiu uma transformação da linguagem visual e textual do jornalismo de moda. A estética passou a ser pensada para o formato digital, com conteúdos mais dinâmicos, visuais e responsivos, adaptados à leitura em telas e ao consumo rápido. A exigência por clareza, agilidade e apelo visual imediato tornou-se imperativa, ao mesmo tempo em que o público deixou de ser apenas receptor e passou a interagir, comentar, compartilhar e influenciar diretamente os conteúdos.

Essa participação ativa do público promoveu uma mudança na própria lógica de validação das tendências: agora, a audiência desempenha papel central na construção da relevância de uma marca ou estilo, contribuindo diretamente para a difusão (ou rejeição) de determinados códigos estéticos. O digital não apenas transformou o jornalismo de moda em sua forma, mas em sua função e estrutura de poder, tornando-o mais horizontal, participativo e global.

3.2 Como as redes sociais transformaram a comunicação de moda

A convergência midiática contribuiu na reformulação da comunicação de moda. O que antes se restringia a formatos tradicionais — como revistas impressas e editoriais estáticos — passou a ser projetado de forma orgânica para diversos meios de comunicação, adaptando-se às linguagens e demandas de cada canal. Esse novo cenário configurou uma transformação não apenas tecnológica, mas cultural e comportamental.

Segundo Jenkins (2009), a convergência deve ser compreendida como um processo cultural contínuo, em que os consumidores buscam informações por diferentes meios, combinando mídias e participando ativamente do fluxo comunicacional. Para o autor:

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a

⁹ No original: In the fashion blogosphere, the geography of fashion has been decentred but so has the geography of fashion tastemakers. Indeed, where until recently the sole influential fashion media intermediaries were those fashion journalists, stylists and photographers linked to established titles such as Vogue, Harpers or Elle and avant-garde niche magazines such as Purple or Pop, the rise of the fashion blogosphere has resulted in the coming to prominence and the growing influence of individuals who had no institutional affiliation to the field of fashion when they started their blog. (Bartlett; Cole; Rocamora, 2019, p. 159)

indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (Jenkins, 2009, p. 41).

Essa transformação pode ser observada de forma clara no universo das revistas de moda, que deixaram de se limitar ao formato impresso para se tornarem portais multimídia. Além da publicação tradicional, essas marcas editoriais agora estão ativamente presentes nas redes sociais, produzem vídeos, podcasts, newsletters e interagem com seus públicos em tempo real. O conteúdo é planejado de forma integrada, adaptado às lógicas do *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, entre outras plataformas, com o objetivo de atingir uma audiência ampliada e segmentada.

Essa mudança impacta diretamente o papel do público, que deixou de ser apenas receptor passivo e passou a ocupar uma posição ativa no ecossistema da moda, participando da disseminação de tendências e influenciando diretamente a produção de conteúdo. O público interage, comenta, compartilha e até dita microtendências, influenciando o comportamento de consumo e a forma como as marcas se posicionam.

As mudanças na forma de produção se dão não somente pelo advento das redes sociais na Internet, com a possibilidade de disseminar tendências mais rapidamente, mas também à produção das marcas de fast fashion, que agora tendem a criar coleções inspiradas nas grifes em tempos mais rápidos e com preços mais acessíveis do que as demais (Schmitz; Wanjman, 2018, apud Gonçalves, 2025, p. 32)

Neste cenário, as marcas não apenas adaptaram seus canais de comunicação, mas reformularam suas estratégias de relacionamento com o público. Estão presentes nas redes sociais com conteúdo próprio, realizam campanhas em tempo real e estabelecem parcerias com influenciadores digitais, que atuam como pontes entre os produtos e seus públicos-alvo. O que antes era restrito a meios tradicionais, hoje é estruturado e patrocinado, atingindo milhões de usuários com alta eficácia.

O campo midiático ganha importância nos sistemas de moda, sendo responsável por nos informar sobre a maior parte dos seus acontecimentos no mundo. É por meio dos ambientes digitais que nos atualizamos sobre desfiles, coleções, designers, estilistas, dentre outras informações presentes no dia a dia das grandes marcas da indústria fashion. Atualmente, os desfiles são transmitidos por lives e podem ser acessados simultaneamente em diferentes países e contextos por meio das plataformas digitais. Encontramos mudanças presentes não somente no consumo, mas também

na maneira como as marcas utilizam as mídias para se comunicar com o seu público. (Gonçalves, 2025, p. 37).

A convergência midiática, portanto, transformou profundamente o modo como a moda é comunicada, consumida e significada. Ela diluiu fronteiras entre produtor e receptor, permitiu a descentralização dos centros de influência e reconfigurou a lógica de tempo, espaço e poder na moda contemporânea.

3.3 Ascensão dos influenciadores digitais

O fluxo contínuo de informações na era digital é amplificado pela atuação dos influenciadores digitais, que se tornaram intermediários na comunicação de moda. Esses criadores de conteúdo produzem desde análises e resenhas até vídeos práticos, que apresentam sugestões de looks e rotinas de estilo. Além de estimular o engajamento e a identificação com os produtos, esses conteúdos contribuem para a difusão de tendências e para a construção de uma relação mais próxima entre marcas e consumidores.

Os influenciadores não se limitam à reprodução de tendências; muitos abordam temas relevantes e atuais, como diversidade, sustentabilidade e comportamento de consumo. Com isso, agregam valor simbólico à moda, moldando o discurso cultural em torno do vestir e atuando como interlocutores entre o mercado e a sociedade.

O interesse dessa indústria em cocriar com influenciadores digitais pode ter um resultado positivo no consumo e fomento de moda no país, uma vez que esses indivíduos podem mobilizar uma parcela maior de consumidores para comprar itens e entrar em tendências. Entretanto, ressaltamos que esse fluxo pode estar se retroalimentando, uma vez que pode existir uma relação direta entre o crescimento da indústria e o interesse do público em consumir informações sobre o assunto, antes mesmo dessas mudanças nos processos comunicativos (Gonçalves, 2025, p. 38).

O *TikTok* mudou a forma de comunicação e a experiência dos usuários comparados a outras redes sociais. (Rosenthal, 2023 *apud* Gonçalves, 2025). O que antes era determinado por uma *timeline*¹⁰ composta apenas por figuras de seu interesse, agora é apresentado por conteúdos instantâneos, em um *feed*¹¹ que o

¹⁰ Linha do tempo, onde as publicações de quem você segue são mostradas em ordem cronológica.

¹¹ Seção que reúne as atualizações de fotos e vídeos publicados por usuários que você segue na rede

algoritmo estuda seus interesses e entrega conteúdos *for you*¹².

[...] o algoritmo é desenhado para prover uma experiência de descoberta de conteúdos advindos de qualquer fonte que entenda como de interesse do usuário, com base na análise individualizada e contextualizada que faz de comportamentos e preferências. (Rosenthal, 2023, p. 6, apud. Gonçalves, 2025, p. 42)

Essa lógica de entrega personalizada amplia a exposição do público a conteúdos de moda, mesmo que ele não esteja ativamente buscando por esse tipo de informação. O resultado é um consumo de conteúdo mais impulsivo, com forte potencial de conversão. Segundo Kley (2023), o engajamento do *TikTok* é até sete vezes maior que o do *Instagram*, e seus usuários passam 240% mais tempo na plataforma do que em qualquer outra rede social. Isso evidencia o poder da rede em influenciar o comportamento do consumidor, moldando padrões de consumo e acelerando a circulação de tendências.

Baseado em um levantamento divulgado pela própria plataforma, é possível afirmar que quatro quintos dos usuários seguem criadores de conteúdo de moda no *TikTok*, e três quartos das pessoas admitiram ter adquirido produtos relacionados à moda após assistir a vídeos na rede (Kley, 2023, p. 27).

Dados divulgados pela própria plataforma reforçam essa influência: quatro quintos dos usuários seguem criadores de conteúdo de moda no *TikTok*, e três quartos admitem ter comprado produtos relacionados à moda após assistir a vídeos na rede (Kley, 2023, p. 27). A viralização de conteúdo é facilitada pelo uso estratégico de hashtags segmentadas, como *#FashionTikTok*, que acumulava mais de 9,4 milhões de publicações e cerca de 101 bilhões de visualizações até 2025 (Gonçalves, 2025, p. 44). Esses nichos permitem que marcas e influenciadores encontrem e dialoguem com públicos específicos, personalizando o conteúdo conforme o interesse de cada audiência.

social, além de mostrar anúncios e recomendações de posts de contas que você não segue com base nos seus interesses (Marques, 2023).

¹²Para você - feed personalizado de vídeos com base em seus interesses e engajamento (*TikTok*, 2025).

Considerando os novos formatos presentes na Internet, a produção de conteúdo de moda por parte dos influenciadores digitais e das marcas tende a se atualizar diante das características de cada canal e do consumo de seu público-alvo. Assim, esses indivíduos se adaptam aos novos formatos e ferramentas presentes nas plataformas digitais para a produção de conteúdo e fidelização de seu público, com o intuito de se destacar em relação aos demais produtores de mídia e profissionalizar seu trabalho. (Gonçalves, 2025, p. 47).

Apesar da democratização dos meios de produção de conteúdo, o poder de influência permanece concentrado em criadores com maior visibilidade, número de seguidores e engajamento (Primo; Matos; Monteiro, 2021, apud. Gonçalves, 2025, p. 47). Ainda que todos possam publicar, influenciar verdadeiramente requer capital simbólico e midiático, além de consistência, credibilidade e capacidade de conexão com o público. Assim, o ambiente digital amplia o alcance da comunicação de moda, mas também reproduz estruturas de visibilidade e influência que demandam estratégias específicas para se destacar.

3.4 Impacto do conteúdo instantâneo nas tendências

A aceleração dos fluxos de informação no ambiente digital transformou a forma como as tendências de moda são criadas, difundidas e consumidas. Com o surgimento e a consolidação de plataformas como *Instagram*, *Pinterest* e, principalmente, *TikTok*, a comunicação de moda tornou-se instantânea, visual e altamente interativa. Nesse novo ecossistema digital, marcas, influenciadores e consumidores produzem e compartilham conteúdo em tempo real, moldando comportamentos, impulsionando tendências e influenciando decisões de compra de forma imediata e descentralizada.

Tradicionalmente, o ciclo da moda era guiado por um calendário estável de coleções sazonais, com desfiles programados nas principais capitais da moda — Paris, Milão, Nova York e Londres. No entanto, essa lógica foi substituída por um ritmo fluido e acelerado, onde microtendências surgem, se espalham e desaparecem em questão de dias ou semanas. A autoridade editorial, antes concentrada em veículos especializados, foi descentralizada: hoje, usuários comuns e influenciadores digitais atuam como novos formadores de opinião, desempenhando um papel ativo na legitimação estética e na disseminação das tendências.

Já as revistas de moda, sempre foram um dos pilares da indústria de comunicação fashion. Publicações como a Vogue, Elle e Harper 's Bazaar sempre foram líderes na cobertura de tendências e moda de alta costura. Antes da internet, essas revistas eram a principal fonte de inspiração para os amantes da moda, podemos até dizer que eram o que vemos hoje no Instagram e Pinterest. As editoras de moda e fotógrafos renomados colaboravam para criar imagens e editoriais icônicos que influenciavam a percepção do que era "chique" e "elegante." (Kley, 2023, p. 26).

Com a chegada do ambiente digital, essas revistas precisaram se adaptar à nova lógica, integrando plataformas e reformulando sua linguagem editorial para manter sua relevância diante da instantaneidade digital.

Entre as plataformas que mais contribuíram para essa transformação, destaca-se o *TikTok*. O *Fashion TikTok* promoveu uma democratização da moda, deslocando a autoridade das passarelas para os algoritmos e os *feeds* dos usuários. Esse fenômeno impulsionou a emergência de tendências e microtendências de curta duração, com forte apelo visual e fácil replicação, mas também marcadas por uma data de validade estética quase programada. Como observa Haug (1988, apud. Marassi; Trindade, 2024, p. 12), "a obsolescência programada da moda, assim como a obsolescência estética de toda mercadoria, depende do novo, do que pode ser fetichizado".

Tais microtendências são fruto da lógica da moda rápida, projetada para atender a demanda de pessoas com vidas ocupadas e jovens da geração Z com baixo poder aquisitivo, mas com alto desejo de "estar na moda". Os preços baixos remetem à facilidade de manutenção, ou seja, se é mais barato e mais fácil de lavar e passar. Além disso, remete ao baixo risco, ou seja, pagar barato está mais ligado a uma aceitação quando a compra não é satisfatória (seja por caimento ou erro no tamanho) do que a uma frustração, e, por fim, remete à conveniência extrema: role a página do app, clique, compre, atenda a porta e vista-se (Marassi; Trindade, 2024, p. 13).

Além do desejo pelo novo, há também o desejo pelo reconhecimento social. O engajamento com microtendências está frequentemente ligado à lógica do exibicionismo digital. Ao adotar determinada tendência, os indivíduos buscam não apenas pertencimento estético, mas também visibilidade nas redes sociais, impulsionada por curtidas, compartilhamentos e alcance. Essa dinâmica intensifica o consumismo e gera um ciclo de constante renovação — e descarte — de roupas, acessórios, calçados, maquiagens e produtos de *skincare*. A lógica do "estar na moda" passou a operar em função do tempo das redes, e não mais do calendário da indústria.

Nesse cenário, o conteúdo instantâneo não apenas transforma o ritmo da moda, mas redefine seus valores simbólicos e sua estrutura de poder. A influência migra das instituições tradicionais para os indivíduos conectados, e o sucesso de uma tendência passa a depender menos da validação editorial e mais da viralização social. O desafio contemporâneo da comunicação de moda, portanto, está em equilibrar esse dinamismo com responsabilidade estética, cultural e ambiental diante do impacto que o consumo acelerado pode gerar.

4 JORNALISMO DE REVISTA

O jornalismo de revista ocupa uma posição única no campo da comunicação. Ao longo da história, consolidaram-se como veículos que combinam informação, análise e entretenimento, com uma linguagem própria e uma forte identidade visual. O jornalismo de revista se destaca pela profundidade das matérias, pela narrativa apurada e pelo vínculo construído com o leitor ao longo do tempo. Diferente da velocidade exigida pelo jornalismo diário, as revistas operam com periodicidades mais espaçadas – semanal, quinzenal ou mensal – o que permite maior cuidado na apuração, na edição e na apresentação dos conteúdos.

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores (Scalzo, 2003, p. 14).

Muito além da função de noticiar, a revista assume o papel de curadora editorial: ela seleciona os acontecimentos, organiza uma temática, os insere em seu contexto sociocultural e submete a uma leitura crítica que reflete os valores e objetivos do seu projeto gráfico-editorial. Dessa forma, o conteúdo é não só apresentado, mas também contextualizado, analisado e interpretado, oferecendo ao leitor uma compreensão mais completa, que vai além de simplesmente mostrar os fatos.

4.1 Jornalismo diário X jornalismo de revista

O jornalismo diário e o jornalismo de revista são diferentes em seus objetivos, formatos e ritmos de produção. O jornalismo diário é dirigido pela rapidez da informação, na cobertura factual dos acontecimentos e na objetividade do relato. Por outro lado, o jornalismo de revista privilegia a interpretação, a contextualização e a estética da narrativa.

Nas revistas, no entanto, sempre se soube disso. Até por causa de sua periodicidade – que varia entre semanal, quinzenal e mensal –, elas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura (Scalzo, 2003, p. 13).

A diferença está também no modo como se relacionam com os leitores. Os jornais, geralmente engajados politicamente e voltados à atualidade, cumprem um papel de informar com agilidade. As revistas, por sua vez, têm espaço para trabalhar temas com profundidade, oferecendo uma abordagem que combina informação e identidade cultural. A revista é um encontro entre editor e leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível unindo um grupo de pessoas, compondo personalidades e gerando identificação e sensação de pertencimento a um grupo (Scalzo, 2003, p. 12)

Essa diferença reflete-se, inclusive, na concepção do conteúdo: “A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”, dizia Gabriel García Márquez (Scalzo, 2003, p. 13) como um princípio do jornalismo de revista. Isso mostra que, mais do que velocidade, a revista busca oferecer qualidade narrativa, precisão e apuração cuidadosa.

4.2 Estrutura editorial de uma revista

A estrutura editorial de uma revista é pensada a partir da lógica da segmentação. Cada título é construído com base em um projeto editorial alinhado aos interesses e desejos de um público-alvo bem definido. “Revista é relacionamento”, afirma Ali (2009, p. 32, apud Storch; Elman, 2015, p. 147), reforçando que sua construção ocorre em função das expectativas dos leitores. Da mesma forma, Scalzo (2003, p. 12) pontua que “quem define uma revista, antes de tudo, é o seu leitor”.

As editoras investem em instrumentos de pesquisa que permitam às publicações o contato direto com leitores para o constante aprimoramento de seus produtos editoriais. As informações obtidas com o leitor real servem, entretanto, para alimentar o leitor imaginado pelas redações (Storch; Elman, 2015, p. 147).

Com base nessa ideia de leitor, as editoras constroem o chamado leitor imaginado – figura que orienta a produção de conteúdo mesmo quando o leitor real não consegue expressar diretamente o que deseja consumir. “Se o leitor real ‘não sabe’ dizer o que gostaria de ver na revista, o leitor imaginado, ao contrário, parece saber” (Storch; Elman, 2015, p. 148). Essa construção é alimentada por pesquisas

qualitativas e quantitativas, por meio das quais a redação capta tendências e ajusta o foco editorial.

A segmentação editorial também tem relação direta com a publicidade. As revistas são planejadas como produtos de mídia voltados a nichos específicos de mercado, o que permite oferecer aos anunciantes “cartilhas de públicos” (Casaqui, 2005, p. 153, apud Storch; Elman, 2015). O espaço publicitário não apenas sustenta economicamente a publicação, mas também participa da construção simbólica da revista, funcionando como reflexo do perfil de consumo do leitor imaginado.

A segmentação é essencial para a existência e manutenção das revistas. Os tipos mais comuns envolvem critérios de gênero, faixa etária, localização geográfica e temática, sendo possível ainda a “segmentação da segmentação”, voltada a públicos ultradeterminados. A existência de publicações como Para Todos e Tudo é ilusória: quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém (Scalzo, 2003, p. 49).

Visualmente, a revista também apresenta uma estrutura única, marcada por projeto gráfico consistente e imagens de alta qualidade.

Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar em um assunto, a entrar em uma matéria. (Scalzo, 2003, p. 69).

O design não é apenas um elemento estético ou decorativo; ele se torna uma ferramenta estratégica de comunicação, fundamental para atrair, envolver e orientar o leitor dentro da experiência editorial. Em uma revista, cada escolha visual — da tipografia ao uso das cores, da diagramação ao tratamento das imagens — comunica intenções, valores e identidade. O design organiza a hierarquia das informações, facilita a leitura e determina o ritmo de navegação pelas páginas, criando uma leitura fluida e agradável.

Mais do que tornar a revista visualmente atrativa, o design editorial reforça a coerência entre forma e conteúdo, garantindo que a linguagem gráfica esteja alinhada ao projeto editorial e ao perfil do público-alvo. O design em revista é o meio de comunicação, informação, detalhe fundamental para tornar a revista e as reportagens mais atrativas e mais fáceis de ler (Scalzo, 2003, p. 67).

Além disso, o design determina a identidade da marca editorial, sendo capaz de gerar reconhecimento instantâneo. Cores, estilos visuais, logotipos e a própria estrutura de capa tornam-se elementos distintivos que ajudam a fixar a publicação na memória do leitor. Quando bem elaborado, o design editorial transforma a revista em uma experiência sensorial e simbólica, estabelecendo um vínculo emocional entre o leitor e o conteúdo.

4.3 O jornalismo de moda dentro das revistas

O jornalismo de moda encontrou nas revistas o espaço ideal para seu desenvolvimento, devido à combinação de narrativa, estética e curadoria. As revistas de moda, como *Vogue*, *Elle* e *Harper's Bazaar*, sempre desempenharam um papel fundamental na mediação entre a indústria e o consumidor, ajudando a moldar o gosto e o comportamento dos leitores. Miranda e Belmino (2019, p. 6) destacam que a revista é “um encontro entre editor e leitor”, construindo uma relação de identificação, especialmente com o público feminino, que historicamente consumiu com mais intensidade esse tipo de publicação.

O diferencial das revistas de moda em relação a outros gêneros está nos editoriais de moda. Essas produções visuais e conceituais funcionam como um dos mais eficazes instrumentos de divulgação da moda. “O valor editorial da moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências, buscando critérios estéticos e pragmáticos” (Joffily, 1991, p. 12, apud Miranda; Belmino, 2019).

Os editoriais de moda são o que diferenciam as revistas de moda das outras especialidades do jornalismo de revista. Por vezes, a função do editorial é divulgar uma ou mais marcas, a partir de um conjunto de imagens ou conceitos, o que torna o editorial de moda um dos mais poderosos instrumentos de divulgação da moda. (Miranda; Belmino, 2019, p. 7).

As imagens utilizadas nos editoriais são mais do que ilustrações: são construções simbólicas. Elas recriam cenários, sugerem sentimentos e ativam desejos. A fotografia de moda, nos editoriais, é empregada como um recurso especialmente eficaz para sugerir sentimentos e evocar emoções, diferenciando-se de outros gêneros fotográficos que priorizam a objetividade ou o registro documental

(Miranda; Belmino, 2019, p. 8). Esse tipo de conteúdo não apenas informa, mas também inspira e influencia o consumo.

Além da função estética, os editoriais também atendem a uma função comercial, ao divulgarem marcas e produtos. No entanto, fazem isso de maneira conceitual, muitas vezes artística, o que diferencia a propaganda explícita da sugestão simbólica. Joffily (1991, apud Miranda; Belmino, 2019) aponta que o produtor de moda deve criar uma proposta visual inspiradora, permitindo que a leitora adapte as referências ao seu cotidiano.

A escolha das peças, das cores, dos cenários e dos modelos nos editoriais é estratégica. Tudo é pensado para transmitir uma mensagem, estimular o pertencimento e ativar o desejo de consumo. Miranda e Belmino (2019, p. 9) argumentam que essas escolhas não são aleatórias, pois a moda, por meio dos editoriais, responde às exigências internas do ser humano, como o desejo de pertencimento a grupos sociais específicos.

Assim, o jornalismo de moda nas revistas articula informação, desejo, cultura e mercado, operando como uma engrenagem fundamental na comunicação da moda contemporânea.

5 REVISTA STMA

A revista STMA surge como uma proposta editorial voltada à moda contemporânea sob um olhar conceitual e autoral. Com foco em tendências, comportamento, estética e experimentação visual, a publicação se posiciona como um espaço de reflexão e provocação no universo fashion.

O nome STMA, escolhido por sua sonoridade forte e aparência gráfica marcante, carrega um significado aberto, convidando o leitor a uma experiência visual e simbólica. Transmitindo sofisticação, minimalismo e atitude, a sigla remete ao estilo das grandes *maisons*¹³ e publicações de moda internacionais, adotando uma linguagem que se comunica com o público de maneira direta, elegante e atemporal.

A proposta editorial da revista é explorar a moda não apenas como tendência, mas também como linguagem visual. STMA se posiciona como uma publicação que transita entre o conceitual e o comercial, o aspiracional e o acessível, sempre em diálogo com o tempo em que vive.

5.1 Editorial

O tema principal dos editoriais da revista STMA é “Espetáculo”. A ideia é explorar diferentes formas de apresentação visual que envolvem moda, beleza e performance. A proposta é dividir os editoriais em dois ensaios distintos, cada um com uma abordagem própria, mas todos conectados ao conceito central.

O primeiro editorial, foca na beleza e na maquiagem como forma de expressão. A proposta mistura o glamouroso com o artístico, trazendo produções com brilho, cor e detalhes criativos. A maquiagem é tratada como uma extensão do figurino e parte fundamental da construção da imagem.

O segundo editorial, “Ballet”, traz referências visuais ao universo da dança clássica. As roupas remetem ao figurino tradicional de espetáculos de balé, com tecidos leves, cortes delicados e poses que lembram o movimento dos bailarinos. A ideia é mostrar como a moda também se conecta à arte e à performance.

Esses dois ensaios ajudam a construir a identidade visual da revista, reforçando seu foco em moda, expressão e imagem.

¹³ Casa - referência às grandes e famosas “casas de moda” (Furco, 2023).

5.2 Matérias

A revista STMA combina imagem e conteúdo jornalístico para abordar o universo da moda de forma crítica e contemporânea. As matérias foram planejadas para explorar diferentes aspectos do tema, desde comportamento e tendências até arte, cultura e representação visual. O conteúdo é dividido em formatos variados, como colunas, entrevistas e produções visuais, buscando equilíbrio entre informação e estética.

A edição conta com textos que refletem sobre o impacto das redes sociais e da cultura digital na moda. A coluna “Banalização das redes sociais” discute como a velocidade das plataformas digitais transformou a moda em um fenômeno instantâneo, no qual tendências surgem e desaparecem rapidamente. Já em “Cultura do medo – FOMO” analisa como o medo de ficar de fora das novidades influencia o comportamento dos consumidores, estimulando o consumo constante e o desejo por atualização imediata.

O perfil de moda de Lewis Hamilton mostra como o piloto britânico se tornou referência no diálogo entre esporte e moda, utilizando o vestuário como forma de identidade e posicionamento. A entrevista ping-pong “Cobertura de eventos de moda” analisa o novo papel da imprensa nesses espaços, marcados pela presença de influenciadores digitais e pela velocidade da informação, destacando os desafios de manter a credibilidade jornalística.

A seção de entrevistas amplia o diálogo entre moda, arte e cultura. A entrevista sobre a importância do figurino no cinema discute como o vestuário contribui para a construção de personagens e atmosferas visuais, funcionando como uma extensão da narrativa. Já a entrevista com uma bailarina profissional explora o universo do ballet de uma forma mais profunda e sentimental.

Entre as matérias visuais, “Arte expressa na fotografia” apresenta a fotografia de moda como uma forma de expressão sensível e criativa, capaz de traduzir emoções e contar histórias por meio da imagem. Já a página de composição de acessórios propõe uma curadoria visual que mostra como pequenos elementos podem transformar um look e reforçar a identidade pessoal por meio do estilo.

Todo o conteúdo da revista STMA foi organizado para proporcionar uma leitura envolvente e dinâmica, intercalando textos e imagens em uma diagramação

livre e visualmente expressiva. A revista reafirma a importância do jornalismo de moda como espaço de reflexão, criatividade e expressão cultural na era digital.

5.3 Design

A proposta de design da revista STMA é pautada pela liberdade criativa, priorizando a imagem como elemento central da narrativa. A estética visual é inspirada em publicações como *Vogue*, *Elle* e *Harper's Bazaar*, com foco em grandes imagens, tipografia marcante e uma diagramação que valoriza o respiro e o impacto visual.

A diagramação segue um estilo livre, permitindo que cada matéria ou editorial se expresse de forma única. Isso significa que não há um grid fixo ou rígido — o layout se adapta ao conteúdo, reforçando a identidade de cada seção. Essa abordagem confere à revista um dinamismo visual, onde cada página se torna uma composição artística.

Cores, fontes e espaçamentos são utilizados de forma estratégica para acentuar contrastes e reforçar a elegância minimalista da publicação. Fotografias em página dupla, espaços em branco bem distribuídos e elementos gráficos pontuais são utilizados como recursos estéticos que ajudam a compor uma revista de moda contemporânea e autoral.

6 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Este capítulo apresenta os perfis dos profissionais entrevistados para esta pesquisa. A partir de suas trajetórias e experiências, busca-se compreender diferentes perspectivas sobre o campo da moda e suas práticas. Esses relatos contribuem para contextualizar o tema e enriquecer a análise desenvolvida ao longo do trabalho.

6.1 Mariana Campos

Mariana Campos é jornalista de moda, ex-modelo e apresentadora. Atuou por mais de dez anos na Revista Zumm, onde consolidou sua experiência em coberturas, produção de conteúdo e análise de tendências. Com carreira marcada pela versatilidade, transita entre diferentes formatos de comunicação e hoje mantém o We Glow, canal no Instagram dedicado ao universo fashion. Sua trajetória combina vivência prática nos bastidores das passarelas e sólida atuação no jornalismo, o que lhe garante uma visão ampla e singular sobre o mercado da moda.

6.2 Érico Andrade

Érico Andrade é fotógrafo, mineiro do cerrado, cuja paixão pela imagem começou aos 16 anos, com sua primeira câmera fotográfica. O contato precoce com a moda, em uma cidade marcada pela produção do setor, direcionou naturalmente sua trajetória profissional para esse universo. Em Ribeirão Preto, formou-se em Publicidade e Propaganda e concluiu uma pós-graduação em História da Arte pela FAAP, ampliando sua base teórica e estética. Além da prática artística, dedicou-se à docência por quase dez anos, experiência que acrescentou profundidade ao seu olhar crítico e criativo.

6.3 Mariana Abbud

Mariana Abbud é formada em Design de Moda e atua há quase uma década como produtora de moda, stylist e figurinista. Sua trajetória profissional é marcada

pela versatilidade e pela construção de uma carreira sólida no campo da imagem, transitando por diferentes segmentos. Com experiência que abrange campanhas publicitárias, editoriais, figurinos para vídeo, moda comercial e projetos criativos, Mariana consolidou-se como uma profissional capaz de unir sensibilidade estética, técnica e inovação na elaboração de produções de moda.

6.4 Giovanna Cândido

Giovanna Cândido iniciou sua trajetória na dança aos cinco anos e, desde então, acumula quatorze anos de dedicação ao ballet. Seu caminho nunca foi imposto: nasceu do encantamento genuíno pela arte, que sempre a atraiu pela disciplina, delicadeza e força expressiva.

6.5 Ricardo Camargo

Ricardo Camargo é figurinista e professor de balé, com mais de três décadas de experiência dedicadas à dança e à criação de figurinos. Natural de Bauru (SP), iniciou sua trajetória artística em 1983, inspirado pela avó costureira, que confeccionava suas primeiras roupas de palco. Com o tempo, passou a desenvolver e ajustar seus próprios figurinos, descobrindo na costura uma forma de expressão tão essencial quanto a dança. Aos 40 anos, decidiu aprofundar seus conhecimentos e ingressou no curso de Moda, unindo o olhar técnico à sensibilidade artística.

7 ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Para a realização das entrevistas da revista STMA, foram desenvolvidos roteiros específicos para cada tema, levando em consideração o perfil dos entrevistados e o foco de cada matéria. Os roteiros não tinham a intenção de serem seguidos de forma rígida, mas funcionavam como uma base para conduzir a conversa de maneira mais fluida e coerente com a proposta editorial.

Durante as entrevistas, algumas perguntas foram adaptadas ou substituídas conforme o andamento do diálogo, permitindo abordagens mais naturais e aprofundadas.

7.1 Cobertura de eventos de moda

1. Quem foi sua maior referência no começo da sua relação com a moda e por quê?
2. Qual foi o primeiro evento de moda que te marcou de verdade?
3. Como você escolhe um look para uma semana de moda? O que leva em conta?
4. Você se lembra de alguma situação inesperada ou marcante durante uma cobertura?
5. O que te chama mais atenção em um desfile: a roupa, o conceito ou o espetáculo?
6. Existe alguma marca ou estilista que você sempre acompanha? Por quê?
7. Você já mudou sua opinião sobre alguma tendência depois de vê-la na passarela?
8. Como você enxerga a evolução dos eventos de moda nos últimos anos?
9. Qual foi o desfile mais emocionante que você já assistiu? O que o tornou especial?
10. Tem alguma peça que virou sua “armadura” para eventos? Aquela que você sempre usa?
11. Você prefere acompanhar os desfiles como público ou trabalhando na cobertura?
12. O que, pra você, nunca pode faltar numa boa cobertura de moda?

13. Como você vê o futuro das semanas de moda em tempos tão digitais?
14. Se pudesse dar um conselho para quem quer começar a cobrir eventos de moda, qual seria?

7.2 Arte expressa na fotografia

1. Em sua visão, o que diferencia a fotografia de moda de outros tipos de fotografia?
2. Como você equilibra estética e conceito na construção de uma imagem?
3. A fotografia de moda ainda é artística ou se tornou comercial demais?
4. Quais elementos você considera indispensáveis na hora de compor um ensaio?
5. Como a fotografia de moda pode se tornar uma forma de ativismo ou expressão cultural?
6. Qual foi o ensaio mais desafiador que você já dirigiu?

7.3 Figurino no Cinema

1. Qual é o papel do figurino na construção da identidade de um personagem?
2. Em que momento da produção você começa a trabalhar com o roteiro e a equipe criativa?
3. Que tipos de detalhes você observa para traduzir a personalidade do personagem em roupas?
4. Como o figurino pode sugerir emoções ou mudanças internas no personagem ao longo do filme?
5. Você já usou peças de moda para provocar contraste ou ironia dentro da narrativa?
6. Existem filmes em que o figurino "fala" mais que os próprios diálogos?
7. Quais são os maiores desafios ao equilibrar estética, contexto histórico e linguagem visual?
8. A moda, no figurino, precisa ser "vista" ou apenas "sentida"?

7.4 Espetáculo

1. O que o seu corpo diz quando você dança?
2. Você sente que o balé é mais sobre controle ou sobre liberdade?
3. Para você, o que torna uma performance realmente bonita — a técnica ou a emoção?
4. Como é a relação entre dor, esforço e beleza na sua rotina?
5. Você já sentiu que a busca pela perfeição pode afastar a arte?
6. O que o balé te ensinou sobre o tempo — do corpo, da vida, das coisas?
7. Existe algo do balé que você carrega fora do palco?
8. O que você gostaria que o público sentisse quando te assiste dançar?
9. O que o balé representa para você hoje?

7.5 Figurino em Espetáculos

1. Como o figurino pode influenciar a performance em um espetáculo?
2. O que diferencia um figurino de balé de um figurino de teatro musical, por exemplo?
3. Você trabalha junto com os coreógrafos ou diretores no processo de criação?
4. Quais são os materiais mais usados em figurinos de palco?
5. De que forma a moda impacta o universo do palco?

8 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso permitiu compreender de forma ampla a relevância e os desafios enfrentados pelo jornalismo de moda na contemporaneidade, especialmente diante das transformações promovidas pela era digital. A pesquisa demonstrou que o campo, antes centrado em revistas impressas e pautas sazonais, passou por uma reconfiguração estrutural e simbólica, impulsionada pela convergência midiática, pela velocidade da informação e pelo protagonismo das redes sociais.

Com a popularização de novas plataformas e o surgimento de influenciadores e criadores de conteúdo, o jornalismo de moda precisou se reinventar para manter sua credibilidade e função social. A apuração, o olhar crítico e a curadoria estética permanecem como pilares essenciais, mas agora dialogam com formatos mais dinâmicos, interativos e acessíveis. Essa transição evidencia que o jornalista de moda continua indispensável como mediador entre a indústria e o público, reinterpretando tendências e contextualizando o consumo dentro de uma perspectiva cultural, social e econômica.

A revista STMA, produzida como produto prático deste trabalho, concretiza essa reflexão ao unir linguagem jornalística e narrativa visual em uma proposta que valoriza o conteúdo autoral, o pensamento crítico e a interdisciplinaridade entre moda, arte e performance. Com o tema “O Espetáculo”, a revista propõe um olhar sobre o vestir como forma de expressão e identidade, explorando temas como o impacto das redes sociais, o consumismo acelerado, o figurino no cinema e na dança, e a estética como linguagem emocional.

O processo de criação da STMA reafirmou a importância da produção editorial como espaço de experimentação e pensamento, em que texto e imagem se complementam para construir significado. A experiência de produção — desde a concepção do editorial até as entrevistas e o design gráfico — reforçou o papel do jornalista como autor e curador, capaz de traduzir o tempo presente em narrativas que provocam reflexão.

Conclui-se, portanto, que o jornalismo de moda permanece essencial, mesmo diante das transformações digitais. Mais do que reproduzir tendências, cabe a esse campo investigar o que a moda comunica sobre a sociedade, sobre o corpo e sobre

o próprio ato de existir. O desafio contemporâneo é equilibrar informação e estética, velocidade e profundidade, visibilidade e autenticidade.

Assim, o jornalismo de moda continua sendo uma forma de olhar o mundo — um espaço de diálogo entre o efêmero e o permanente, entre o consumo e a criação, entre o espetáculo e o humano.

REFERÊNCIAS

AGINS, Teri. **The End of Fashion**: How Marketing Changed the Clothing Business Forever. New York: HarperBusiness, 1999.

BARTLETT, Djurdja; COLE, Shaun; ROCAMORA, Agnès (org.). **Fashion media: past and present**. London: Bloomsbury Academic, 2013.

BLANES, Simone. Até 2029, mercado de vestuário mundial deve alcançar US\$ 1,78 trilhão. **VEJA**, São Paulo, 29 maio 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/ate-2029-mercado-de-vestuario-mundial-dev-e-alcancar-us-178-trilhao/>. Acesso em: 26 mar. 2025.

BRADFORD, Julie. **Fashion Journalism**. New York: Routledge, 2018.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Setores do MICBR**: moda pode atingir faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025. 17 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025>. Acesso em: 26 mar. 2025.

DIOR e eu. Direção de Frédéric Tcheng. Produção de Guillaume de Roquemaurel e Juliette Lamboley. Roteiro: Frédéric Tcheng. França: CIM Productions, 2014. (90 min.), documentário, son., color.

FURCO, Andrea. **Dicionário de Moda** – Passaporte Fashionista, 17 nov. 2023. Disponível em: <https://blog.passaportefashionista.com/dicionario-de-moda>. Acesso em: 26 maio 2025.

GONÇALVES, Elias Lopes. **Fashion TikTok e a produção de conteúdo de moda**. 2023. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/289845>. Acesso em: 29 abr. 2025.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de Moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo. **Anais do Colóquio de Moda**. São Paulo: Abepem, 2010. p. 1-16. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>. Acesso em: 09 maio 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEY, Eduarda Araujo. **Criadores e conteúdos de moda: o impacto do fashion TikTok no consumidor**. 2023. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10923/26675>. Acesso em: 29 abr. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MICHAELIS. Dicionário brasileiro da língua portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br>. Acesso em: 31 mar. 2025.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros; TRINDADE, Eneus. Consumo de ultra fast fashion e a obsolescência programada das microtendências estimulada pelas lógicas algorítmicas. **E-Compós**, [s.l.], v. 27, p. 1-22, 2024. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003219701>. Acesso em: 08 maio 2025.

MARQUES, Ana. **Feed do Instagram**: o que é, como funciona e os tipos de visualização disponíveis. jan. 2024. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/feed-do-instagram-o-que-e-como-funciona-e-os-tipos-de-visualizacao-disponiveis/>. Acesso em: 09 maio 2025.

MIRANDA, Maria Isabella Sousa; FREITAS, Silvia Helena Belmino. Trajetória no jornalismo de moda no Brasil: das revistas aos editoriais. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 12., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: ALCAR, 2019. Disponível em: . Acesso em: 29 abr. 2025.

O DIABO veste prada. Direção de David Frankel. Produção de Wendy Finerman. Roteiro: Aline Brosh McKenna, baseado no livro de Lauren Weisberger. EUA: 20th Century Fox, 2006. (109 min.), longa-metragem, son., color.

SCALZO, Maria Aparecida. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCATTER my ashes at bergdorf's. Direção de Matthew Miele. Produção de Matthew Miele e Gerri Gallagher. Roteiro: Matthew Miele. EUA: Entertainment One, 2013. (93 min.), documentário, son., color.

STORCH, Laura; ELMAN, Debora. Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de Estilo e Elle. **Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 145–154, 2015. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/83>. Acesso em: 28 abr. 2025.

TIKTOK. **Como funciona a aba “Para você”**. TikTok Support. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/for-you. Acesso em: 9 maio 2025.

APÊNDICE A - Revista STMA: Produção Editorial Desenvolvida

Este apêndice apresenta a amostra gráfica do produto desenvolvido nesta pesquisa, a revista STMA. A versão impressa completa acompanha este trabalho como produto final. A seguir, são exibidas páginas representativas do projeto editorial e gráfico.

Figura 1 – Capa da revista STMA



Fonte: autora

Figura 2 – Grid acessórios

MUST

ACESSÓRIOS ESSENCIAIS
& ATEMPORAIS

1 Sinônimo de elegância, o colar de pérolas se reinventou. Hoje, ele transita entre o clássico e o moderno, provando que a sofisticação não precisa ser previsível. Um toque de delicadeza que nunca sai de cena.



2 Minimalista e luxuoso. Um detalhe que ilumina sem precisar anunciar, refletindo a elegância silenciosa de quem entende que o verdadeiro luxo está na simplicidade.



Com seu brilho contínuo e discreto, a rivera é a tradução do luxo sutil. Ela ilumina sem exageros e transforma qualquer produção, do jeans à alfaiataria, em algo atemporalmente refinado.



3

4 Mais que um marcador de tempo, o relógio é um símbolo de estilo e permanência. Ele une função e estética com naturalidade, provando que o verdadeiro clássico nunca perde o ritmo.



5

6 Clássico que atravessa décadas, o brinco de argola carrega uma força natural: simples, versátil e cheio de atitude. Do minimalismo ao maximalismo, ele se adapta a qualquer estética sem perder sua essência — um símbolo de confiança e presença.



Elemento essencial e atemporal, a corrente é a tradução da força em forma de estilo. Pode ser delicada ou marcante, usada sozinha ou em camadas — sempre carregando uma energia contemporânea que conecta o clássico ao urbano.



Fonte: autora

Figura 3 – Coluna

STMA

ONDE A MODA ACABA E O CONSUMISMO COMEÇA?

A moda sempre foi uma das principais engrenagens da economia global — um setor que movimenta desejos, gera identificação e reforça sentimentos de pertencimento a estilos, grupos e classes sociais. Mas até que ponto essa força simbólica resiste à lógica acelerada das redes sociais e ao consumo desenfreado por tendências passageiras?

No Instagram e no TikTok, as chamadas microtrends surgem e desaparecem em questão de dias. São movimentos estéticos criados muitas vezes por influenciadores, marcas ou simplesmente pelo algoritmo, que se tornam febre por um breve período. Exemplos como Clean Girl, Bobbie Goods, Mob Wife e Labubu ilustram bem esse cenário: viralizam, dominam os feeds e rapidamente são substituídos pela próxima grande tendência.

O problema não está em aderir às tendências. Isso sempre fez parte da dinâmica da moda. A questão está na forma como essas tendências são consumidas: de maneira impulsiva, muitas vezes sem reflexão sobre estilo pessoal, identidade ou necessidade. A busca por aceitação e engajamento nas redes leva muitas pessoas a comprar peças que não dialogam com sua personalidade apenas para fazer parte do “grupo do momento”. Quando a trend passa, o que antes era desejo se torna acúmulo, e o ciclo se repete.

Essa banalização esvazia o potencial expressivo da moda. O que antes era manifestação de autenticidade virou cópia. O conteúdo criativo e autoral cede espaço para vídeos com áudios virais, hauls, GRWMs e tutoriais que muitas vezes mostram mais do mesmo. A estética vale mais que a intenção. O engajamento vale mais que a reflexão.

O vestuário, que sempre foi uma linguagem potente capaz de comunicar ideias, valores e pertencimentos, perde sua força quando é tratado como mero produto descartável. A lógica das *fast fashions* se encaixa perfeitamente nesse ciclo: peças baratas, consumo rápido, descarte fácil. Tudo isso alimentado por uma cultura que não estimula o pensamento crítico sobre o que vestimos, por que vestimos e o que isso diz sobre nós.

A moda, nesse cenário, corre o risco de se tornar apenas pano de fundo para o algoritmo. E talvez seja hora de retomar seu sentido mais essencial: uma forma de expressão livre, consciente e plural. Muito além dos likes.

O vestuário perdeu parte de seu valor simbólico. Antes expressão de identidade e cultura, hoje se tornou produto descartável no universo das fast fashions. Falta análise, falta intenção e, principalmente, falta senso crítico ao vestir e consumir.

§

Fonte: autora

Figura 4 – Editorial Artístico



Fonte: autora

Figura 4 – Editorial Espetáculo



Fonte: autora

APÊNDICE B - Termo de Uso e Autorização – Victoria Ito



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Victoria Ito, neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização do meu relato, em caráter definitivo e gratuito, constante em gravações decorrentes da minha participação no projeto do Centro Universitário Barão de Mauá, a seguir discriminado:

Título do projeto: TCC - Execução II

Alunos: Amanda Leticia Maestre

Professora: Belisa Brião Figueiró

Objetivos principais: Realizar o Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo.

As imagens poderão ser usadas para criação da Revista, mediante as fotos feitas em estúdio, fazendo-se constar os devidos créditos.

Os alunos ficam autorizados a executar a criação do produto, conduzindo as reproduções que entenderem necessárias, bem como a produzirem nos respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem ou qualquer outro.

Ribeirão Preto, 11 de novembro de 2025.

Assinatura do(a) entrevistado(a)

UNIDADE CENTRAL

Rua Ramos de Azevedo, 423
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITARARÉ

Rua Itararé, 94 - Jd. Paulista
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITATIAIA

Av. Itatiaia, 1176 - Jd. Sumaré
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE INDEPENDÊNCIA

Rua José Curvelo da Silveira Jr., 110
Jd. Califórnia - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE CAMILO

Rua Camilo de Mattos, 2211
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

0800 18 35 66

www.baraodemaua.br

APÊNDICE C - Termo de Uso e Autorização – Giovanna Cândido



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E TEXTO

Eu, Giovanna Cândido, neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização do meu relato, em caráter definitivo e gratuito, constante em gravações decorrentes da minha participação no projeto do Centro Universitário Barão de Mauá, a seguir discriminado:

Título do projeto: TCC - Execução II

Alunos: Amanda Leticia Maestre

Professora: Belisa Brião Figueiró

Objetivos principais: Realizar o Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo.

O texto e as imagens poderá ser usado para criação da Revista, mediante as respostas por mensagem e as fotos em estúdio, fazendo-se constar os devidos créditos.

Os alunos ficam autorizados a executar a criação do produto, conduzindo as reproduções que entenderem necessárias, bem como a produzirem nos respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha voz ou qualquer outro.

Ribeirão Preto, 11 de novembro de 2025.

Giovanna Cândido

Assinatura do(a) entrevistado(a)

UNIDADE CENTRAL

Rua Ramos de Azevedo, 423
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITARARÉ

Rua Itararé, 94 - Jd. Paulista
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITATIAIA

Av. Itatiaia, 1176 - Jd. Sumaré
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE INDEPENDÊNCIA

Rua José Curvelo da Silveira Jr., 110
Jd. Califórnia - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE CAMILO

Rua Camilo de Mattos, 2211
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

0800 18 35 66

www.baraodemaua.br

APÊNDICE D - Termo de Uso e Autorização – Mariana Campos



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ

Eu, Mariana Campos, neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização do meu relato, em caráter definitivo e gratuito, constante em gravações decorrentes da minha participação no projeto do Centro Universitário Barão de Mauá, a seguir discriminado:

Título do projeto: TCC - Execução II

Alunos: Amanda Leticia Maestre

Professora: Belisa Brião Figueiró

Objetivos principais: Realizar o Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo.

A voz poderá ser usada para criação da Revista, mediante a gravação feita por áudio, fazendo-se constar os devidos créditos.

Os alunos ficam autorizados a executar a criação do produto, conduzindo as reproduções que entenderem necessárias, bem como a produzirem nos respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha voz ou qualquer outro.

Ribeirão Preto, 11 de novembro de 2025.

Mariana Campos

Assinatura do(a) entrevistado(a)

UNIDADE CENTRAL

Rua Ramos de Azevedo, 423
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITARARÉ

Rua Itararé, 94 - Jd. Paulista
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITATIAIA

Av. Itatiaia, 1176 - Jd. Sumaré
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE INDEPENDÊNCIA

Rua José Curvelo da Silveira Jr., 110
Jd. Califórnia - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE CAMILO

Rua Camilo de Mattos, 2211
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

0800 18 35 66

www.baraodemaua.br

APÊNDICE E - Termo de Uso e Autorização – Érico Andrade



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE TEXTO

Eu, Érico Andrade, neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização do meu relato, em caráter definitivo e gratuito, constante em gravações decorrentes da minha participação no projeto do Centro Universitário Barão de Mauá, a seguir discriminado:

Título do projeto: TCC - Execução II

Alunos: Amanda Leticia Maestre

Professora: Belisa Brião Figueiró

Objetivos principais: Realizar o Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo.

O texto poderá ser usado para criação da Revista, mediante as respostas por mensagem, fazendo-se constar os devidos créditos.

Os alunos ficam autorizados a executar a criação do produto, conduzindo as reproduções que entenderem necessárias, bem como a produzirem nos respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha voz ou qualquer outro.

Ribeirão Preto, 11 de novembro de 2025,

Érico andrade

Assinatura do(a) entrevistado(a)

UNIDADE CENTRAL

Rua Ramos de Azevedo, 423
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITARARÉ

Rua Itararé, 94 - Jd. Paulista
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITATIAIA

Av. Itatiaia, 1176 - Jd. Sumaré
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE INDEPENDÊNCIA

Rua José Curvelo da Silveira Jr., 110
Jd. Califórnia - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE CAMILO

Rua Camilo de Mattos, 2211
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

0800 18 35 66

www.baraodemaua.br

APÊNDICE F - Termo de Uso e Autorização – Mariana Abbud



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE TEXTO

Eu, Mariana Abbud, neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização do meu relato, em caráter definitivo e gratuito, constante em gravações decorrentes da minha participação no projeto do Centro Universitário Barão de Mauá, a seguir discriminado:

Título do projeto: TCC - Execução II

Alunos: Amanda Leticia Maestre

Professora: Belisa Brião Figueiró

Objetivos principais: Realizar o Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo.

O texto poderá ser usado para criação da Revista, mediante as respostas por mensagem, fazendo-se constar os devidos créditos.

Os alunos ficam autorizados a executar a criação do produto, conduzindo as reproduções que entenderem necessárias, bem como a produzirem nos respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha voz ou qualquer outro.

Ribeirão Preto, 11 de novembro de 2025.


Assinatura do(a) entrevistado(a)

UNIDADE CENTRAL

Rua Ramos de Azevedo, 423
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITARARÉ

Rua Itararé, 94 - Jd. Paulista
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITATIAIA

Av. Itatiaia, 1176 - Jd. Sumaré
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE INDEPENDÊNCIA

Rua José Curvelo da Silveira Jr., 110
Jd. Califórnia - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE CAMILO

Rua Camilo de Mattos, 2211
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

0800 18 35 66

www.baraodemaua.br

APÊNDICE G - Termo de Uso e Autorização – Ricardo Camargo



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ

Eu, Ricardo Camargo, neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização do meu relato, em caráter definitivo e gratuito, constante em gravações decorrentes da minha participação no projeto do Centro Universitário Barão de Mauá, a seguir discriminado:

Título do projeto: TCC - Execução II

Alunos: Amanda Leticia Maestre

Professora: Belisa Brião Figueiró

Objetivos principais: Realizar o Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo.

A voz poderá ser usada para criação da Revista, mediante a gravação feita por áudio, fazendo-se constar os devidos créditos.

Os alunos ficam autorizados a executar a criação do produto, conduzindo as reproduções que entenderem necessárias, bem como a produzirem nos respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha voz ou qualquer outro.

Ribeirão Preto, 11 de novembro de 2025.

Ricardo Camargo

Assinatura do(a) entrevistado(a)

UNIDADE CENTRAL

Rua Ramos de Azevedo, 423
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITARARÉ

Rua Itararé, 94 - Jd. Paulista
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITATIAIA

Av. Itatiaia, 1176 - Jd. Sumaré
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE INDEPENDÊNCIA

Rua José Curvelo da Silveira Jr., 110
Jd. Califórnia - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE CAMILO

Rua Camilo de Mattos, 2211
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

0800 18 35 66

www.baraodemaua.br