

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ
DE FORA FACULDADE DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL CURSO DE
JORNALISMO**

Elisa Brêtas Rodrigues

**Jornalistas de moda: Transformações
e desafios na era digital**

**Juiz de Fora
2026**

Elisa Brêtas Rodrigues

**Jornalistas de moda: Transformações
e desafios na era digital**

Monografia apresentada ao Curso de
Jornalismo da Faculdade de
Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora como
requisito parcial para a obtenção do
grau bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Janaina
de Oliveira Nunes Ribeiro.

**Juiz de Fora
2026**

Elisa Brêtas Rodrigues

**Jornalistas da moda: Transformações
e desafios na era digital**

Monografia apresentada ao Curso de
Jornalismo da Faculdade de Comunicação
da Universidade Federal de Juiz de Fora
como requisito parcial para a obtenção do
grau bacharel.

Aprovada em 19 de Janeiro de 2026

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Ana Paula Dessupoio Chaves (UFJF) – Convidado
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Talison Pires Vardiero (UFJF) – Convidado
Universidade Federal de Juiz de Fora

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA****ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO****GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

Formato da Defesa: (X) presencial () virtual () híbrido

Ata da sessão (X) pública () privada referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso Jornalismo intitulado **Jornalistas de moda: Transformações e desafios na era digital**, para fins de obtenção do grau de Bacharel em **Jornalismo**, pelo(a) discente **Elisa Bretas**, sob orientação da Prof.^(a) Dr.^(a) **Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro**, na Faculdade de **Comunicação Social** da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Aos 19 dias do mês de **janeiro** do ano de **2026**, às 18 **horas**, na **sala 220** da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
Doutorado	Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro	Orientadora
Doutorado	Ana Paula Dessupoio Chaves	Membro da Banca
Doutorado	Talison Pires Vardiero	Membro da Banca

*Na qualidade de (opções a serem escolhidas):

- Orientador (a)
- Coorientador
- Membro da banca

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

(x) APROVADO

() REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Nota: _____

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

INFORMAÇÕES

Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de (colocar o nome do curso), deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.

Juiz de Fora, 16 de janeiro de 2026.

Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora



Documento assinado eletronicamente por **Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro, Professor(a)**, em 19/01/2026, às 19:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Paula Dessupoio Chaves, Professor(a)**, em 19/01/2026, às 19:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Talison Pires Vardiero, Professor(a)**, em 19/01/2026, às 19:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Elisa Bretas Rodrigues, Usuário Externo**, em 22/01/2026, às 18:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2828937** e o código CRC **A29768BB**.

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Rodrigues, Elisa Brêtas.

Jornalistas de moda: Transformações e desafios na era digital /
Elisa Brêtas Rodrigues. -- 2026.
70 p.

Orientadora: Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2026.

1. Jornalismo de moda . 2. Plataformização . 3. Trajetórias
profissionais . 4. Capital social . 5. Comunicação digital. I. Ribeiro,
Janaina de Oliveira Nunes, orient. II. Título.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a mudança na cobertura jornalística da moda e as transformações e desafios impostos pela era digital. Com a intensificação da digitalização da comunicação e a emergência das plataformas digitais, este estudo busca compreender como renomadas jornalistas de moda conduziram suas carreiras, como o capital social construído se manifesta e é mobilizado no ambiente digital, e quais novas possibilidades de atuação se configuram para o jornalismo de moda contemporâneo. Na perspectiva das dinâmicas das plataformas de mídias sociais (Van Dijck, Poell e Nieborg, 2020), da teoria do capital social (Bourdieu, 2011) e da cultura da convergência (Jenkins, 2006), este estudo combina uma abordagem qualitativa com o método da netnografia, ou etnografia digital (Kozinets, 2014). Analisamos o percurso profissional e o conteúdo online das jornalistas Lilian Pacce, Patrícia Carta e Victoria Ceridono, a partir de suas redes sociais, entrevistas, reportagens e registros editoriais, com o objetivo de identificar como a plataformização influenciou suas trajetórias, o capital social desenvolvido e os caminhos profissionais que seguiram. Observou-se, em linhas gerais, que as jornalistas adotam posicionamentos distintos em relação às lógicas dominantes das redes sociais, priorizando valores de profundidade, curadoria e repertório cultural. Enquanto Lilian Pacce demonstra um "desacoplamento parcial" das plataformas para focar em curadoria e projetos culturais, Victoria Ceridono é profundamente moldada pela plataformização, transitando para o empreendedorismo digital. Patrícia Carta, por sua vez, integra as plataformas como extensão e apoio à sua sólida atuação editorial.

Palavras-chave: Jornalismo de moda; Plataformização; Capital social; Cultura da convergência; Netnografia; Mídias digitais; Carreira jornalística.

ABSTRACT

This study aims to analyze the shift in fashion journalism coverage and the transformations and challenges imposed by the digital age. With the intensification of the digitization of communication and the rise of digital platforms, this study seeks to understand how renowned fashion journalists have conducted their careers, how the social capital they have built is manifested and mobilized in the digital environment, and what new possibilities of practice are taking shape for contemporary fashion journalism. From the perspective of social media platform dynamics (Van Dijck, Poell e Nieborg, 2020), social capital theory (Bourdieu, 2011), and the culture of convergence (Jenkins, 2006), this study combines a qualitative approach with the method of netnography, or digital ethnography (Kozinets, 2014). We analyze the professional trajectories and online content of journalists Lilian Pacce, Patrícia Carta, and Victoria Ceridono, drawing on their social networks, interviews, reports, and editorial records, with the aim of identifying how platformization has influenced their trajectories, the social capital developed, and the professional paths they pursued. Overall, it was observed that the journalists adopt distinct stances toward the dominant logics of social networks, prioritizing values of depth, curation, and cultural repertoire. While Lilian Pacce demonstrates a “partial decoupling” from platforms to focus on curation and cultural projects, Victoria Ceridono is deeply shaped by platformization, moving toward digital entrepreneurship. Patrícia Carta, in turn, integrates platforms as an extension and support to her solid editorial work.

Keywords: Fashion journalism; Platformization; Social capital; Culture of convergence; Netnography; Digital media; Journalistic career.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Foto de Lilian Pacce no perfil da Rio Ethical Fashion.	41
Figura 2 – Página inicial do canal Lilian Pacce no YouTube.	42
Figura 3 – Perfil de Lilian Pacce no Instagram	44
Figura 4 – Lilian Pacce como curadora do projeto “Reweaving Amazônia”.	45
Figura 5 – Patricia Carta em matéria sobre seu projeto criativo.	46
Figura 6 – Capa da primeira edição da Harper’s Bazaar Brasil (2010)	48
Figura 7 – Perfil de Patricia Carta no Instagram.	49
Figura 8 – Victoria Ceridono em matéria sobre o lançamento da marca Vic Beauté.	50
Figura 9 – Página inicial do portal Dia de Beauté.	51
Figura 10 – Instagram do Dia de Beauté.	52
Figura 11 – Site oficial da marca Vic Beauté.	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS E TRANSFORMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO	14
3. CAPITAL SOCIAL, CONVERGÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS	22
4. COMUNICAÇÃO DE MODA NOS NOVOS MEIOS DIGITAIS	31
5. JORNALISTAS DE MODA EM TRANSFORMAÇÃO: PERFIS E ANÁLISES DE CARREIRA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS PARA O DIGITAL	37
5.1. LILIAN PACCE	40
5.2. VICTORIA CERIDONO	45
5.3. PATRICIA CARTA	49
5.4. ANÁLISE DOS PERFIS	53
5.4.1 Como a plataformização influenciou a trajetória de cada uma dessas jornalistas?	54
5.4.2 Qual o capital social desenvolvido pelas jornalistas?	58
5.4.3 Caminhos profissionais a partir do jornalismo de moda	60
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

1. INTRODUÇÃO

A digitalização da comunicação, intensificada pelas plataformas digitais, promoveu profundas mudanças no campo do jornalismo de moda. O acesso facilitado à informação e a multiplicidade de vozes criadas pelas mídias sociais trouxeram novas dinâmicas para produção, circulação e consumo de conteúdos em diversas áreas do conhecimento e da comunicação, incluindo a moda. Nesse contexto, jornalistas e influenciadores digitais passaram a exercer papéis estratégicos na construção de conhecimento, consolidando-se como mediadores entre marcas, tendências e o público.

Essas transformações se evidenciam na forma como a informação é compartilhada e discutida nas redes sociais. O jornalismo de moda, antes restrito a veículos tradicionais, expandiu-se para os ambientes digitais, no início dos anos 2000. Um exemplo marcante dessa transição é o das revistas periódicas impressas, como *Vogue*, *Elle* e *Harper's Bazaar*, que por muito tempo chegavam às bancas mensalmente, ditando tendências de maneira pontual. Com o avanço das tecnologias digitais, essas publicações passaram a ocupar de maneira contínua espaços em seus próprios sites, atualizando conteúdo com maior frequência e promovendo interação mais direta com seus leitores.

Diante desse cenário, exigiu-se dos jornalistas uma atuação mais versátil e multifacetada, capaz de transitar entre diferentes meios, como impresso, web e redes sociais, e de produzir conteúdos multimídia, reunindo texto, imagem, áudio e vídeo. Ao mesmo tempo, o surgimento dos blogs de moda também representou uma ruptura na dinâmica tradicional da comunicação de moda, possibilitando que jornalistas comesçassem a explorar seus próprios canais, ao lado de outros profissionais e entusiastas que passaram a ocupar esse espaço e a compartilhar produções autorais e análises sobre tendências.

À medida em que esses novos atores iam conquistando visibilidade e legitimidade, muitos deles foram incorporados como colunistas e colaboradores por veículos tradicionais, ampliando a diversidade de repertórios presentes nesses meios. De forma semelhante ao que se observa atualmente com os criadores de conteúdo digital, os chamados influenciadores passaram a ser integrados por veículos midiáticos e a ocupar posições de destaque tradicionalmente reservadas a jornalistas, com credenciais para cobertura de desfiles e eventos do setor. Talvez por isso, esses

renomados jornalistas de moda estejam buscando outros caminhos, para não serem comparados, ou vistos como, os novos influenciadores.

A partir desse contexto, a presente pesquisa busca responder às seguintes questões: como renomadas jornalistas de moda conduziram suas carreiras diante das transformações do mercado decorrentes da digitalização da comunicação; de que maneira o capital social construído ao longo de suas experiências profissionais se manifesta e é mobilizado no ambiente das plataformas digitais; e quais possibilidades de atuação se configuram para o jornalismo de moda contemporâneo a partir desses percursos consolidados. Para tanto, propõe-se compreender as características das plataformas digitais e o papel dos influenciadores na produção de conteúdo de moda; realizar uma curadoria de conteúdos on-line para traçar o perfil profissional de jornalistas de moda reconhecidas; e analisar os percursos profissionais de jornalistas que se consolidaram antes da plataformização das mídias, a fim de identificar, em suas experiências, novas formas de atuação no campo da comunicação de moda.

Para observar essas transformações de forma sistemática, o trabalho adota uma abordagem qualitativa, fundamentada nos pressupostos da netnografia (Kozinets (2014) também conhecida como etnografia digital. Esse método permite acompanhar práticas comunicacionais, trajetórias profissionais e formas de atuação em ambientes on-line, a partir da observação de conteúdos públicos disponíveis na internet, como perfis em redes sociais, entrevistas, reportagens, textos autorais e registros editoriais. A escolha dessa metodologia se justifica por possibilitar a análise das dinâmicas culturais e profissionais que se manifestam nas plataformas digitais, sem dissociá-las dos contextos históricos e simbólicos que estruturam o campo do jornalismo.

Como sujeitos para a realização deste estudo, foram selecionados os perfis das jornalistas Lilian Pacce¹, Patrícia Carta² e Victoria Ceridono³, reconhecidas por suas trajetórias no mercado de comunicação de moda e pela produção de conteúdo especializado em seus canais digitais. Patrícia Carta tem uma longa trajetória no jornalismo de moda, tendo sido responsável por trazer e publicar títulos de peso no país, como Vogue Brasil e Harper's Bazaar, onde atualmente é diretora editorial. Em seu perfil, Patrícia compartilha conteúdos editoriais, reflexões sobre o universo da

¹ Perfil do instagram de Lilian Pacce Carta, @lilanpacce, acessado em 10 de dezembro de 2025.

² Perfil do instagram de Patrícia Carta, @patriciacarta, acessado em 16 de junho de 2025.

³ Perfil do instagram de Victoria Ceridono, @vicceridono, acessado em 10 de dezembro de 2025.

moda, coberturas das semanas de moda, utilizando suas redes como espaço de articulação e troca com outros profissionais do setor.

Vic Ceridono iniciou sua carreira no jornalismo de moda ainda jovem, formando-se em jornalismo e estagiando na revista *Capricho*, onde se dedicou a temas de beleza e comportamento. Em 2007, lançou o blog *Dia de Beauté*, referência nacional que ampliou seu alcance e consolidou sua influência digital. Vic trabalhou por onze anos como editora de beleza na *Vogue Brasil*, foi colaboradora da *Glamour Brasil* e lançou o livro “*Dia de Beauté: Um Guia de Maquiagem Para a Vida Real*” (2016). Com forte presença em múltiplas plataformas, incluindo YouTube, Instagram e podcasts, foi pioneira na transição do jornalismo de moda para o ambiente digital.

Lilian Pacce tem uma carreira marcada pela atuação em veículos como *Folha de S.Paulo*, *Jornal da Tarde*, *O Estado de S. Paulo*, *MTV*, e colaborações com revistas como *Veja*, *Vogue* e *Elle*. Também lecionou em instituições como FGV, Faap, Anhembí Morumbi e Senac. Em 2015, potencializou sua atuação digital, criando conteúdo autoral em seu site, canal no YouTube, onde realizava reviews de desfiles, entrevistas e análises, redes sociais e participação em podcasts.

A escolha desse tema se justifica por um interesse pessoal em compreender como os processos comunicacionais moldam a opinião pública e influenciam práticas socioculturais no consumo de moda. Inicialmente, o trabalho previa analisar a cobertura da São Paulo Fashion Week (SPFW) de outubro de 2025, a partir dos perfis de grandes jornalistas de moda com presença marcante nas plataformas digitais, especialmente no Instagram, como Patrícia Carta e Bruno Astuto, partindo da hipótese de que esses profissionais continuariam desempenhando papel central na mediação e interpretação dos desfiles nacionais no ambiente digital.

Entretanto, durante o período de realização da pesquisa e, sobretudo, no acompanhamento empírico da SPFW, observou-se uma mudança significativa em relação ao que havia sido previsto inicialmente. Diferente do esperado, esses comunicadores não produziram conteúdos consistentes ou sistemáticos sobre o evento em suas redes sociais. Esse esvaziamento da cobertura por parte de jornalistas tradicionalmente associados à SPFW motivou uma revisão do objeto de estudo e a busca por outros perfis do jornalismo de moda, levando a um questionamento mais amplo sobre os rumos profissionais desses agentes e sobre as transformações em suas trajetórias diante da plataformização da comunicação.

A partir dessa constatação, o foco da pesquisa foi redirecionado para a análise das carreiras de jornalistas de moda que se consolidaram no modelo tradicional e que, ao longo dos anos, construíram forte legitimidade no campo, mas que atualmente apresentam uma atuação distinta em relação à cobertura da semana de moda brasileira. Foram então selecionadas as jornalistas Patrícia Carta, Victoria Ceridono e Lilian Pacce, considerando sua relevância histórica no jornalismo de moda e sua presença nas mídias digitais. Observa-se, por exemplo, que Patrícia Carta participou da cobertura da SPFW 2024 por meio de uma sequência de vídeos no programa “Ambulatório da Moda”⁴, da Chango Digital, enquanto Lilian Pacce e Victoria Ceridono não produziram conteúdos específicos sobre as edições mais recentes do evento em seus perfis digitais, apesar de já terem desempenhado papel ativo em coberturas anteriores.

Dessa forma, o trabalho busca contextualizar e justificar a escolha do novo recorte da pesquisa, voltando-se à análise de como jornalistas de moda previamente consolidadas no modelo tradicional vêm adaptando suas carreiras às lógicas, formatos e possibilidades comunicacionais introduzidas pela plataformização da comunicação.

Sendo assim, do ponto de vista acadêmico, analisar o papel dos jornalistas de moda nas mídias sociais permite refletir sobre a legitimação do conhecimento e os novos arranjos de poder simbólico nesse ambiente digital. Socialmente, a pesquisa contribui para entender como as informações circulam e impactam públicos diversos, reconhecendo o engajamento e a formação de audiências como fenômenos centrais do processo.

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/ambulatoriodamoda/>> Acesso em 12 de janeiro de 2026.

2. PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS E TRANSFORMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO

Para a compreensão das mudanças na comunicação de moda, e especialmente no que diz respeito ao jornalismo de moda, é importante iniciar a fundamentação teórica deste trabalho com um breve levantamento bibliográfico sobre as plataformas de mídias sociais e suas dinâmicas relacionais. Inicialmente, discute-se o conceito de rede social para entender melhor as origens estruturais e tecnológicas que fomentam e caracterizam o que são as interações digitais contemporâneas. Voltado para o ambiente digital, desde os primeiros sites de relacionamento de que se tem notícia até as grandes plataformas dos dias de hoje, pesquisas realizadas anteriormente pelos autores Manuel Castells (2013) e Raquel Recuero (2021) foram importantes para um apontamento de informações quanto às características técnicas e sociais das plataformas de mídias sociais propriamente ditas.

Em um segundo momento, o contexto histórico das redes sociais digitais é estudado a partir de uma breve seleção dos principais desenvolvimentos tecnológicos em uma linha temporal que parte desde os primeiros sites de rede social até as complexas plataformas algorítmicas do século XXI. Para essa análise, os estudos desenvolvidos por autores como Carlos d'Andréa (2017) e Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2020) foram essenciais para explicar as mudanças técnico-sociais presentes em cada época, a partir da evolução dos ambientes digitais mediados por algoritmos no decorrer do desenvolvimento das tecnologias de telecomunicações, e no surgimento das vertentes de sites de rede social e plataformas de mídia social: dois eixos com funcionalidades e propósitos distintos. Quanto à contemporaneidade digital, as pesquisas de Recuero (2019) enfatizam a importância dos laços fortes e laços fracos na estruturação das relações sociais mediadas tecnologicamente e na circulação de informações especializadas.

A popularização do acesso à internet, com o desenvolvimento das tecnologias de telecomunicações (banda larga, redes móveis, wi-fi etc) transformou profundamente a lógica de circulação e apropriação da informação. Manuel Castells (2013) destaca que o conhecimento e a inovação tornaram-se recursos essenciais para o desenvolvimento social e econômico, superando em importância a produção de bens materiais. O valor de uma sociedade, argumenta o autor, passa a residir fundamentalmente na capacidade dos indivíduos e instituições de acessar, construir e compartilhar informação.

Nesse cenário, as redes comunicacionais assumem papel central na formação de conhecimento coletivo, potencializando as interações entre diferentes agentes e ampliando o alcance de novas ideias e discursos. Desde a publicação da primeira edição de “Sociedade em Rede” (Castells, 1996) até os dias atuais, essas transformações se aprofundaram de maneira significativa, redefinindo não apenas o acesso, mas também a produção e o consumo de informação. O valor estratégico da circulação de ideias se potencializou com os avanços tecnológicos, permitindo o surgimento de novas vozes, como os influenciadores digitais, que hoje desempenham papel relevante na mediação de conteúdos, especialmente nas plataformas de mídias sociais. Trata-se de uma evolução do cenário previsto pelo autor, em que a capacidade de criar e compartilhar conhecimento ganhou novas dimensões e se tornou ainda mais central para a dinâmica de sociabilidades, negócios e tendências culturais na sociedade em rede.

No ambiente digital, o termo “rede social” ganhou força sobretudo a partir da popularização de ferramentas on-line desenvolvidas para facilitar e estruturar relações interpessoais. Segundo Raquel Recuero (2021), em seu artigo “Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?”, o conceito de site de rede social nasce de um olhar acadêmico voltado a ferramentas digitais como Orkut, Facebook e Friendster, ambientes que permitiam a criação de perfis, a exibição das redes de contatos e a navegação pelas conexões de outros usuários. “Eram aqueles que permitiam [...] a construção de um perfil público ou semi-público do ator; [...] exibição de sua rede anexa ao perfil e [...] que outras pessoas pudessem ‘andar’ pela rede social alheia” (Recuero, 2021, on-line).

Essas plataformas foram inicialmente utilizadas especialmente para que pessoas pudessem encontrar e reencontrar amigos, parentes e ampliar seus universos sociais com interações mais livres, marcadas pela formação de comunidades e menor interferência algorítmica. No entanto, com o tempo, as redes tornaram-se verdadeiras vitrines públicas dos vínculos sociais, facilitando tanto novas conexões quanto a análise de redes de influência e públicos-alvo específicos.

Tal aspecto revela-se particularmente estratégico para jornalistas e influenciadores de moda, cuja atuação se baseia, muitas vezes, na visibilidade e engajamento proporcionados por essas conexões públicas e compartilhadas. Desse modo, é possível exemplificar esse fenômeno com os jornalistas e influenciadores que utilizam plataformas como Instagram, TikTok ou X (antigo Twitter) não apenas

para transmitir notícias ou produzir conteúdo autoral, mas também para interagir em tempo real com o público, fornecedores, marcas e outros agentes do campo de moda. Por exemplo, uma jornalista de moda pode rapidamente identificar tendências emergentes analisando comentários, compartilhamentos e curtidas de postagens populares durante as semanas de moda internacionais. Da mesma forma, influenciadores constroem autoridade e ampliam seu poder de persuasão com base na sua rede de seguidores e no volume de engajamento, sendo frequentemente contratados por grandes marcas para campanhas digitais justamente pela sua capacidade de atingir nichos específicos e gerar conversas autênticas sobre produtos ou estilos. Outro exemplo relevante é o uso dos stories e transmissões ao vivo para criar uma sensação de exclusividade e proximidade, o que intensifica a relação entre criadores de conteúdo, veículos jornalísticos e o público, tornando o processo de comunicação mais interativo, dinâmico e mediado socialmente pelas plataformas.

Todavia, é importante distinguir entre “sites de rede social” e “plataformas digitais”. Recuero (2021) alerta que, ao longo dos anos, o conceito de rede social foi sendo confundido com a noção de plataformas de mídias sociais, espaços digitais projetados para organizar e mediar diferentes tipos de interações e conteúdos de maneira mais ampla e programada. Carlos d’Andréa (2017) contribui com essa discussão ao apontar que as plataformas digitais são caracterizadas pela estruturação de fluxos comunicacionais mediados por algoritmos, pelo incentivo à produção e circulação massiva de conteúdo gerado por usuários e pela organização em torno de modelos de negócios baseados na captura e análise de dados.

Se, no início, sites de redes sociais priorizavam o encontro de pessoas e a manutenção de vínculos, nas plataformas digitais contemporâneas a lógica do engajamento, da visibilidade e da personalização predomina. A atuação dos algoritmos passa a influenciar diretamente a forma como conteúdos são distribuídos, como conexões são sugeridas e como oportunidades de visibilidade são ofertadas a atores estratégicos, sejam eles marcas, jornalistas ou influenciadores digitais.

A transformação do cenário da comunicação de moda evidencia como as plataformas digitais permitiram o surgimento de perfis influentes mesmo sem formação específica em jornalismo ou moda, tornando-as figuras centrais no ecossistema de influência. A influenciadora Silvia Braz⁵, por exemplo, conquistou notoriedade ao compartilhar seu estilo de vida, looks do dia e experiências pessoais,

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/silviabraz>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

alcançando hoje milhões de seguidores. Sem formação jornalística, mas com grande presença digital, tornou-se referência e presença constante nas principais fashion weeks do mundo, sendo convidada para cobrir desfiles em lugares como Paris, Milão e Nova Iorque, além de realizar parcerias com marcas de luxo. Outro exemplo marcante é o de Camila Coutinho, pioneira no segmento de blogs de moda no Brasil. Criadora do “Garotas Estúpidas”⁶ em 2006, Camila se destacou por traduzir referências e tendências para um público amplo, ajudando a consolidar o papel das influenciadoras digitais como mediadoras de conteúdo e tendências, muitas vezes rivalizando em alcance e reputação com jornalistas e especialistas tradicionais do setor.

Compreender as diferenças conceituais e operacionais entre redes sociais, sites de rede social e plataformas de mídia social é fundamental. Cada um destes termos carrega especificidades que influenciam o modo como as interações digitais se estruturam, como a informação circula e como as práticas comunicacionais se efetivam no ambiente on-line. Uma compreensão clara dessas distinções é essencial não apenas para evitar generalizações, mas também para embasar uma análise crítica e aprofundada das dinâmicas que permeiam as múltiplas formas de sociabilidade e influência nas mídias digitais atuais.

É crucial, portanto, iniciar essa diferenciação pela concepção mais ampla de redes sociais, que antecede a era digital e se manifesta em diversas esferas da vida humana. Recuero (2019), explica que essas redes são modelos para descrever a estrutura de relações entre pessoas, vizinhos, famílias, instituições, organizações, ou seja, de interconexão entre indivíduos, entre grupos. Tais redes representam estruturas sociais subjacentes, tecidas por diferentes tipos de relações, que moldam a forma como a informação e o apoio social fluem.

Por sua vez, os Sites de Redes Sociais (SRS) surgem como a transposição digital dessas redes, com características e funcionalidades específicas. Eles são ambientes on-line criados especificamente para mediar e tornar visíveis as conexões entre indivíduos, permitindo não apenas a construção de perfis, mas, principalmente, a explicitação das redes de relacionamentos que cada usuário mantém. Como destaca Recuero (2021), os SRS diferenciam-se de outras plataformas por serem centrados na manutenção e exposição das relações sociais, funcionando como espaços de encontro, interação e circulação de informações. Nesse contexto, as relações

⁶ Disponível em: <<https://garotasestupidas.com/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

estabelecidas nessas plataformas seguem dinâmicas próprias e são influenciadas tanto pelo design e pelas regras do ambiente digital, quanto pelas motivações e estratégias dos usuários.

Para analisar a dinâmica das redes sociais e suas relações, Granovetter (1973 apud Recuero, 2021) introduziu os conceitos de “laços fortes” e “laços fracos”, fundamentais para a compreensão do tecido social nessas plataformas. Os laços fortes referem-se a conexões densas, como vínculos familiares ou amizades próximas, pautados pela confiança, intimidade e frequência de contato. Por sua vez, os laços fracos caracterizam-se como relações menos próximas, mas que são cruciais para a circulação de informações, novidades e oportunidades, pois conectam diferentes grupos e ampliam o alcance da rede.

No ambiente dos SRS, ambos tipos de laços coexistem, potencializados pelas funcionalidades que facilitam o contato entre pessoas de diferentes círculos sociais, tornando essas plataformas espaços privilegiados para a disseminação de conteúdos e formação de novas conexões. Recuero (2021) acrescenta ainda que os sujeitos que participam desses ambientes digitais atuam como verdadeiros agentes ou atores das redes sociais, uma vez que são eles que constroem, mantêm e transformam os vínculos e as dinâmicas interacionais. Esses agentes não apenas interagem, mas também influenciam a estrutura e a qualidade das relações, sendo protagonistas na circulação de sentidos, informações e na mediação social proporcionada pelas plataformas.

As plataformas de mídias sociais representam uma evolução e complexificação dos SRS, transcendendo a mera função de conectar pessoas para se tornarem infraestruturas digitais de mediação. Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2020), definem as plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 4). A própria metáfora da “plataforma” remete a um espaço plano e aberto, que “oferece a oportunidade de agir, conectar ou falar de maneiras poderosas e eficazes” (Gillespie, 2017 apud Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 3).

No entanto, essa aparente neutralidade e o caráter de “lugar de passagem” podem obscurecer as responsabilidades inerentes aos operadores dessas infraestruturas, levantando questões éticas quanto à governança, à transparência dos

processos algorítmicos e às dinâmicas de moderação de conteúdo. No campo da moda, o que se vê geralmente nessas plataformas, em perfis criados por influenciadores, são informações mais superficiais, com menos possibilidades de interpretação e conceituação das propostas de cada coleção.

Nesse contexto, Carlos d'Andréa (2017) destaca que as plataformas se diferenciam dos SRS ao operar a partir de fluxos comunicacionais intensamente mediados por algoritmos, impulsionados pela lógica comercial de coleta, análise e monetização de dados dos usuários. Para d'Andréa (2017), o que define as plataformas é justamente a centralidade da programação algorítmica como mediadora das interações, e não apenas o vínculo social entre indivíduos. Assim, as plataformas passam a desempenhar papel ativo na ordenação da visibilidade, na influência sobre os fluxos de informação e nas próprias possibilidades de ação dos participantes.

Sob a ótica de Recuero (2021), plataforma digital pode ser compreendida como o conjunto das ferramentas, lógicas de funcionamento e possibilidades estruturadas tecnicamente para conectar, articular e modular práticas sociais na rede. Segundo a autora, embora as plataformas se apresentem como ambientes abertos e neutros, elas impõem uma infraestrutura específica, com regras, filtros e algoritmos próprios, que condicionam e limitam o modo como informações circulam e relações se estabelecem, tendo impacto direto nas dinâmicas sociais mediadas digitalmente. A autora reforça, portanto, que “não é tudo a mesma coisa” quando se trata dos diferentes ambientes digitais: enquanto os SRS enfatizam a exposição das redes de relacionamentos, as plataformas ampliam sua atuação, tornando-se operadores centrais na organização dos fluxos, dos conteúdos e das próprias sociabilidades na internet.

Dessa forma, ao considerar o papel estruturante das plataformas digitais na dinâmica das interações sociais, observa-se que questões como reputação, pertencimento e influência são profundamente impactadas pelas lógicas e limitações impostas por esses ambientes técnicos. As maneiras pelas quais laços e conexões se constroem e se transformam nesses espaços refletem e potencializam novos modos de capitalização simbólica, destacando o valor estratégico das relações sociais no contexto digital.

Embora as plataformas digitais introduzam novas lógicas técnicas, algorítmicas e econômicas para a mediação das relações sociais, o valor estratégico

dessas conexões não é um fenômeno exclusivamente contemporâneo. No campo da moda, as relações sociais, os vínculos de pertencimento e os circuitos de prestígio sempre desempenharam papel central na legitimação de tendências, na circulação simbólica e na consolidação de hierarquias culturais. Antes mesmo da emergência das mídias digitais, a comunicação de moda já se estruturava a partir de redes sociais específicas, ainda que presenciais e restritas, nas quais acesso, visibilidade e reconhecimento estavam diretamente associados à posição ocupada por determinados sujeitos dentro desses circuitos. Assim, para compreender plenamente as transformações atuais promovidas pelas plataformas digitais, torna-se fundamental retomar na história como essas relações foram construídas, valorizadas e operacionalizadas no universo da moda.

Historicamente, o universo da alta costura caracterizou-se por um ambiente altamente exclusivo e restrito. Os primeiros desfiles de moda, conhecidos como “*mannequin parades*” no final do século XIX e início do século XX, eram eventos fechados, realizados nos salões privativos das maisons francesas, especialmente em Paris, berço da alta costura (Lipovetsky, 1989). Nessas ocasiões, apenas um seleto grupo composto pela realeza, aristocracia, alta burguesia e compradores de destaque tinha acesso às coleções. A apresentação servia não só para promover as peças, mas também para reforçar laços sociais e comerciais, funcionando como autênticas “redes sociais físicas presenciais”, nas quais o prestígio social e as conexões influenciavam direta e indiretamente as tendências e a difusão da moda (Entwistle, 2015).

Com o tempo, a dinâmica desses eventos foi se modificando. O acesso, antes restrito, passou a ser ampliado para outros grupos, incluindo celebridades, artistas, socialites e, posteriormente, jornalistas de moda e fotógrafos (Godart, 2020). Essa ampliação esteve vinculada à própria consolidação da moda como um fenômeno cultural e de comunicação de massa, impulsionando sua projeção global e o potencial de influência dessas figuras públicas sobre a opinião e o consumo das elites e do público em geral. Eventos como a Paris Fashion Week (PFW) e a New York Fashion Week (NYFW) tornaram-se espaços privilegiados de visibilidade e circulação simbólica, onde presenças físicas funcionavam como forma de pertencimento a círculos sociais influentes (Entwistle, 2015).

O avanço das tecnologias digitais, especialmente a partir do final da década de 1990, foi responsável por uma mudança ainda mais profunda na divulgação e no acesso ao universo dos desfiles. Inicialmente, portais de notícias especializados

ampliaram a cobertura em tempo real, mas foi com as redes sociais digitais, como YouTube, Instagram, TikTok, entre outras, que a transmissão dos desfiles se democratizou de fato. Durante a pandemia de COVID-19, conforme destacado no relatório *The State of Fashion 2021*, da McKinsey & Company, marcas e organizações transferiram seus eventos para plataformas digitais, adotando vídeos ao vivo, apresentações gravadas e conteúdos interativos para manter o vínculo com o público global (McKinsey & Company, 2021).

Nesse novo ambiente, a barreira física foi superada pelo acesso on-line: qualquer usuário conectado pôde acompanhar os lançamentos em tempo real, interagir diretamente com marcas e influenciadores, compartilhar opiniões e criar suas próprias leituras sobre as tendências apresentadas. Como aponta Raquel Recuero (2021), o papel mediador das plataformas digitais potencializou a circulação das dinâmicas de moda, permitindo não só a difusão ampliada da informação mas também novas formas de engajamento e pertencimento.

Diante desse processo de ampliação do acesso, aceleração da circulação da informação e reconfiguração das formas de pertencimento no universo da moda, torna-se evidente que as relações sociais passaram a assumir um novo papel estratégico no ambiente digital. Se, historicamente, o prestígio e a influência na moda estavam associados à presença física em espaços restritos e à participação em circuitos sociais específicos, no contexto das plataformas digitais essas dinâmicas são reorganizadas a partir da visibilidade, do engajamento e da capacidade de mobilizar audiências. Nesse cenário, determinados atores passam a ocupar posições centrais na mediação entre marcas, tendências e públicos, convertendo relações, conexões e reconhecimento em ativos simbólicos. É a partir dessa lógica relacional, intensificada pela convergência entre mídias e plataformas, que o conceito de capital social se torna fundamental para compreender o surgimento, a atuação e a legitimidade dos influenciadores digitais no campo da moda.

3. CAPITAL SOCIAL, CONVERGÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Dentro das dinâmicas que configuram as relações interpessoais e profissionais nas plataformas digitais, o conceito de capital social surge como elemento central para analisar o alcance e a influência exercida por determinados atores na construção e circulação de conteúdos. O termo consagrado por Pierre Bourdieu (2011), na obra “O Poder Simbólico”, designa o conjunto de recursos potencialmente acessíveis aos indivíduos por meio de relações sociais duradouras, baseadas em laços de conhecimento e reconhecimento mútuos. Para Bourdieu (2011), esse tipo de capital representa um ativo subjetivo e relacional, transformando conexões em potenciais oportunidades simbólicas, culturais ou materiais, e consolidando-se como mecanismo fundamental para posições de influência no campo social.

Esse fenômeno social pode ser visto nas relações interpessoais em comunidades diversas, no trabalho e na comunicação, como por exemplo com os chamados formadores de opinião, que desenvolvem conhecimento e reconhecimento em determinadas áreas, tornando-se especialistas e influenciando outras pessoas com seus argumentos e informações. O conceito de formador de opinião é explorado por autores clássicos dos estudos de mídia e comunicação, como Lazarsfeld e Kartz (1955) que demonstram que a influência das mídias não ocorre de forma direta, mas é mediada por indivíduos que têm prestígio, conhecimento ou autoridade em determinados grupos sociais. São pessoas reconhecidas na comunidade, mas também nas mídias, como jornais impressos, rádio ou TV, bem como nos meios digitais. Um exemplo no campo da moda, no Brasil, é Costanza Pascolato, empresária, consultora de moda, escritora, colunista de revistas e hoje também influenciadora digital, considerada uma das figuras mais influentes e respeitadas na área.

Ao estudar as dinâmicas das redes sociais no ambiente digital, Raquel Recuero (2005) se apropria do conceito, ressaltando que o capital social não existe em si mesmo, mas nas relações e interações mantidas entre os atores em rede. A autora, ao analisar o fenômeno no contexto digital, recupera a classificação proposta por Robert Putnam (2000), distinguindo duas vertentes principais: o capital social de vínculo (*bonding*), ligado a laços fortes, caracterizados por relações de confiança, convivência e suporte mútuo; e o capital social de ponte (*bridging*), associado a laços fracos, que ampliam o acesso dos indivíduos a informações, recursos e oportunidades

fora do círculo imediato de convivência. No contexto das redes digitais, ambos os tipos de capital social ganham novas dimensões devido à própria estrutura das plataformas, que reduzem barreiras de distância e facilitam a manutenção e multiplicação de contatos em diferentes esferas da vida social.

Isso significa que, nas plataformas, os indivíduos podem facilmente estabelecer e nutrir conexões tanto com pessoas próximas, como amigos e familiares, quanto com grupos mais distantes ou diversos, como colegas de trabalho, conhecidos eventuais, admiradores, especialistas de diferentes áreas e desconhecidos com interesses em comum. Essa ampliação do alcance e da diversidade dos contatos torna as redes digitais ambientes férteis para o surgimento de influenciadores digitais, que se destacam justamente por sua capacidade de mobilizar uma ampla variedade de laços, alcançando públicos variados e atuando como pontes entre diferentes esferas sociais.

Um exemplo claro desse fenômeno pode ser observado no caso da influenciadora e pesquisadora Alice Ferraz, fundadora da plataforma “F*hits”. Utilizando laços de relacionamento desenvolvidos ao longo dos anos com profissionais do mercado da moda, jornalistas, marcas e outros digital influencers, Alice foi capaz de criar uma rede colaborativa que conecta diferentes públicos e potenciais parceiros comerciais. Seu trabalho evidencia como o capital social de ponte (bridging) permite o acesso a oportunidades e informações fora do círculo imediato, enquanto os laços fortes com colaboradoras e seguidores fiéis garantem engajamento e confiança, aspectos fundamentais para sua atuação relevante nas redes digitais. A trajetória de Alice Ferraz ilustra de forma prática como a combinação entre laços fortes e fracos no ambiente digital pode potencializar trajetórias de influência e gerar capital simbólico valorizado tanto no mercado quanto entre diferentes comunidades online.

Além da mobilização de diferentes tipos de laços sociais, a atuação de Alice Ferraz⁷ evidencia também uma estratégia comunicacional baseada na circulação de conteúdos em múltiplas plataformas, característica central do ambiente midiático contemporâneo. Sua presença simultânea em redes sociais como Instagram, LinkedIn e TikTok, bem como em espaços editoriais mais tradicionais, como sua coluna no site do Estadão, demonstra a articulação entre diferentes formatos, linguagens e públicos. Cada plataforma é utilizada de maneira específica: o Instagram concentra

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/fhits/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

conteúdos visuais, coberturas em tempo real e interação direta com seguidores, o LinkedIn é acionado para reflexões sobre negócios, marketing de influência e posicionamento profissional, e o TikTok para análises rápidas e dinâmicas em parceria com veículos jornalísticos. Essa circulação multiplataforma amplia o alcance de suas mensagens, reforça sua autoridade em diferentes campos e potencializa a conversão do capital social em visibilidade, legitimidade e influência. Tal dinâmica exemplifica como a atuação dos influenciadores digitais se estrutura a partir da convergência entre mídias, formatos e práticas comunicacionais, aspecto fundamental para a compreensão das transformações contemporâneas da comunicação digital.

Em suas pesquisas sobre convergência entre as mídias, Henry Jenkins (2006) desenvolve um panorama cultural necessário para compreender o surgimento e a consolidação dos influenciadores digitais. O autor caracteriza a convergência não simplesmente como um processo tecnológico, mas como uma transformação fundamental das dinâmicas de produção, circulação e recepção de conteúdo midiático, na qual velhas e novas mídias colidem, e o consumidor assume papel ativo na rede. Jenkins (2006) exemplifica esse fenômeno principalmente com referência à cultura de filmes, séries e *realities shows*, onde os públicos não apenas consomem, mas também compartilham, produzem e transformam os conteúdos em ambientes digitais.

No campo da moda, esse conceito também pode ser facilmente observado. Antes da era digital, a produção e difusão de informação de moda eram dominadas por veículos especializados, como revistas impressas e grandes desfiles organizados por grifes, onde o acesso era restrito a especialistas, jornalistas e um público seletivo. O fluxo da comunicação era vertical e centralizado, ou seja, as informações partiam majoritariamente dos níveis hierárquicos superiores para os inferiores. Recuero (2005) Com a consolidação da cultura da convergência, esse modelo se transformou de forma drástica. Novas mídias digitais, plataformas de redes sociais, blogs e canais de vídeo criam um cenário em que os limites entre produtor e consumidor de conteúdo não são mais tão definidos. Hoje, consumidores de moda também produzem, remixam, comentam e compartilham tendências, looks e novidades, na maioria das vezes por meio de posts e vídeos em plataformas de mídias sociais, criando comunidades de discussão e engajamento em torno de temas como tendências, sustentabilidade, consumo consciente e estética.

Essa convergência entre veículos tradicionais (revistas, programas de TV, grandes marcas) e produtos de comunicação digital (blogs, Instagram, TikTok, YouTube) promove novas formas de legitimação, circulação e inovação na moda. Um exemplo é a ascensão de influenciadores digitais, que passaram a ocupar papéis centrais na criação de conteúdo de moda, antes concentrado em poucos veículos. A trajetória da influenciadora Camila Coutinho⁸ pode ser um bom exemplo.

Como citado anteriormente, Camila começou sua atuação no universo digital em 2006, com o blog *Garotas Estúpidas*, justamente quando as mídias sociais ainda eram um fenômeno emergente no Brasil e a cultura da convergência estava em rápido desenvolvimento. Utilizando o blog como plataforma de expressão e compartilhamento de opiniões sobre moda, beleza e comportamento, ela rapidamente conquistou espaço junto a um público jovem, tornando-se referência para leitores que viam naquele ambiente digital uma alternativa ao conteúdo das revistas tradicionais. Com o tempo, Camila ampliou sua presença em outras plataformas, como Instagram, YouTube e TikTok, diversificando os formatos e aprofundando o diálogo com seguidores e marcas. Sua trajetória evidencia a transição do papel de espectadora à de produtora de conteúdo, e ilustra como os influenciadores digitais constroem pontes entre diferentes esferas, atuando ao mesmo tempo como mediadores e criadores dentro do ecossistema midiático contemporâneo.

Outro exemplo representativo é o de Thássia Naves⁹, uma das personalidades mais influentes no universo da moda digital no Brasil. Thássia ganhou projeção nacional e internacional a partir do blog homônimo, tornando-se referência não apenas para consumidores de conteúdo, mas também para grifes, veículos de imprensa e grandes eventos do setor. Sua presença marcante em semanas de moda ao redor do mundo exemplifica a convergência entre os espaços antes restritos a editores e celebridades e o universo digital, no qual sua audiência acompanha desfiles em tempo real por meio de stories, vlogs ou transmissões ao vivo. Thássia transita entre mídias tradicionais e digitais, colabora com marcas renomadas e protagoniza editoriais em revistas, demonstrando como influenciadores passaram a integrar e reconfigurar os fluxos de legitimação e circulação no mercado da moda. Nesse sentido, é notório como influenciadores digitais são protagonistas na cultura da convergência midiática, uma vez que, ao mesmo tempo em que dialogam com

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoutinho>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/thassianaves/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

veículos e marcas consolidadas, também estimulam a produção participativa de conteúdo, promovendo novas formas de engajamento, circulação e construção de autoridade no universo da moda.

A transmissão ao vivo de desfiles e lançamentos pelas próprias marcas, com comentários em tempo real por influenciadores e seguidores, estabelecendo uma comunicação interativa e descentralizada, também é uma marca desta cultura da convergência, conceituada por Jenkins (2006). Desse modo, é possível perceber que o comportamento de consumo de moda é impactado por múltiplas fontes simultâneas e interativas, e o público exerce papel ativo na produção, circulação e ressignificação desse tipo de conteúdo, modificando as dinâmicas de poder, influência e pertencimento no setor.

Essa estratégia de transmissões de desfiles ao vivo por grandes grifes internacionais e nacionais, como Chanel, Dior e Louis Vuitton, além de democratizar o acesso aos bastidores e aos lançamentos das coleções, antes restritos a convidados selecionados, também altera profundamente o fluxo da comunicação de moda. Agora, o público acompanha, comenta, compartilha e interage diretamente com marcas, estilistas e modelos enquanto o evento acontece.

Essa dinâmica impacta o próprio trabalho dos jornalistas de moda, que deixam de ser os únicos mediadores da informação para dividir espaço com influenciadores digitais, espectadores e produtores independentes de conteúdo. O papel do jornalista se reinventa diante desse cenário, passando a atuar como curador, analista ou até mesmo influenciador, acompanhando o ritmo acelerado das redes e buscando encontrar novas formas de apuração, narrativa e engajamento. Esse panorama de mudanças justifica e reforça ainda mais o propósito deste projeto de compreender os novos percursos profissionais das renomadas jornalistas de moda como sujeitos de nossa investigação que vai buscar compreender como elas se adaptam e se posicionam num ecossistema midiático repleto de múltiplos atores, canais e fluxos de poder comunicacional.

Como visto nos exemplos citados, o ambiente participativo não só fomenta o surgimento de novos agentes midiáticos, mas também consolida espaços nos quais indivíduos podem transformar a participação social e cultural em capital de visibilidade e credibilidade (Camargo, Estevanim e Silveira, 2017). De acordo com as autoras, “a dinamicidade das redes digitais abre caminho para sujeitos que se

destacam pela capacidade de articular discursos, mobilizar nichos e exercer liderança simbólica entre seus pares” (Camargo; Estevanim; Silveira, 2017, p. 99).

Neste cenário, os influenciadores digitais emergem como protagonistas de uma nova lógica de representação e circulação simbólica. Conforme Issaaf Karhawi (2017), esses sujeitos são definidos como produtores de conteúdo independentes que acumularam público e credibilidade, estabelecendo relações de proximidade e influência no ambiente digital. O processo de acumulação, mobilização e conversão do capital social ocorre por meio da construção de uma rede de relações, composta por seguidores, colegas de profissão e parceiros comerciais, e é potencializado pela autenticidade percebida e pela habilidade em aliar expertise em nichos específicos à linguagem das plataformas digitais. A autenticidade, vista como um atributo fundamental à legitimação da influência, reforça laços de confiança e gera engajamento.

Retomando os conceitos de Robert Putnam (2000), entendemos que o capital social de vínculo refere-se aos laços fortes, ou seja, relações mais próximas e familiares, como aquelas estabelecidas entre amigos íntimos e grupos de seguidores mais engajados. No contexto dos influenciadores, esse capital se traduz na criação de comunidades engajadas, onde há troca recíproca, participação ativa e presença constante nos comentários, compartilhamentos e interações. É esse capital que faz, por exemplo, seguidores acompanharem todas as publicações, comprarem produtos recomendados e defenderem publicamente a figura do influenciador.

No universo da moda, destaca-se o papel de influenciadores que, além de produzirem conteúdo sobre tendências e estilo, assumem uma postura ativista voltada para causas sociais, identitárias ou ambientais. Esses influenciadores carregam a bandeira de determinados segmentos e geram laços ainda mais fortes com pessoas que se identificam com suas lutas e posicionamentos. Um exemplo é a influencer brasileira Alexandra Gurgel¹⁰, criadora do movimento "Corpo Livre", que utiliza seus canais digitais para debater gordofobia, inclusão e autoestima, mobilizando uma comunidade que encontra ali representação e apoio. Ao pautar a moda com discursos de diversidade e aceitação, e ao se comprometer publicamente com essas causas, Alexandra consolida uma base de seguidores que não apenas consome conteúdos, mas compartilha valores, experiências e engajamento ativo em prol das causas defendidas.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/alexandragurgel/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

Outro exemplo relevante é o de Nataly Neri¹¹, comunicadora e influenciadora reconhecida pelo ativismo em prol da representatividade negra e da moda consciente. Nataly aborda temas como consumo responsável, sustentabilidade e valorização da cultura afro-brasileira, promovendo debates e reflexões que ultrapassam o universo estético. Seu posicionamento engajado constrói laços fortes com um público que encontra em sua trajetória e conteúdos estímulo para a afirmação identitária, o questionamento de padrões excludentes e o pertencimento a uma comunidade mobilizada em torno de causas compartilhadas.

Já o capital social de ponte diz respeito às conexões com indivíduos de diferentes origens e círculos sociais, laços mais fracos, mas que permitem o acesso a recursos e informações variadas. Para os criadores de conteúdo, isso se revela na capacidade de dialogar com múltiplos públicos, atravessar fronteiras de nichos, estabelecer parcerias com marcas, outros influenciadores e instituições, e assim expandir seu alcance para novas audiências. Na prática, é quando um influenciador de moda, por exemplo, começa a colaborar com marcas internacionais ou participa de campanhas em setores distintos, como beleza, lifestyle ou sustentabilidade, e circular por diferentes plataformas, ampliando não só seu prestígio simbólico, mas também as oportunidades econômicas derivadas dessas conexões.

No caso das jornalistas selecionadas para análise neste estudo, Vic Ceridono, Patricia Carta e Lilian Pacce, observa-se nitidamente a presença desse capital social de ponte em suas trajetórias e atuações digitais. Cada uma delas, à sua maneira, rompe as barreiras tradicionais do jornalismo de moda ao transitar entre diferentes públicos e estabelecer parcerias com marcas de variados segmentos, nacionais e internacionais, assim como ao participar de eventos e projetos colaborativos em áreas como beleza, cultura e sustentabilidade. Suas presenças em múltiplas plataformas (revistas, blogs, redes sociais, vídeos no YouTube, podcasts, participação de eventos e campanhas), associadas a uma rede extensa de contatos profissionais, ampliam a esfera de influência para além do público original da moda, conectando-as a audiências variadas e consolidando uma posição estratégica como mediadoras, formadoras de opinião e agentes de circulação de tendências e discursos no ambiente midiático contemporâneo.

A relação simbiótica entre o fenômeno dos influenciadores e a cultura de convergência reside justamente na centralidade da participação ativa. A influência

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/natalyneri/?hl=pt-br>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

emerge não mais da verticalidade tradicional dos meios de comunicação, mas de um ecossistema onde reputação, autenticidade e participação do público se entrelaçam. O influenciador digital transforma-se em mediador de fluxos informacionais, articulando-se como ponto nodal em redes sociais e construindo autoridade sobretudo pela especialização e valor agregado percebido por suas comunidades. (Karhawi, 2017).

No campo da moda, é comum observar práticas como o compartilhamento de bastidores de desfiles, apresentação de coleções em tempo real, produção de conteúdos sobre tendências e a promoção de interações constantes com os seguidores por meio de enquetes, vídeos curtos e resenhas. Tais estratégias acabam incentivando um maior engajamento do público e fomentam um ambiente colaborativo, em que a audiência participa ativamente do processo de construção das narrativas e dos significados relacionados a esse universo.

Nesse contexto, ressalta-se ainda a necessidade de conhecimento em estratégias de marketing digital para atuar de modo eficiente nessas redes. Não basta produzir conteúdo especializado: é fundamental compreender aspectos como os formatos ideais para cada plataforma, o melhor horário de postagem, a periodicidade, a escolha de hashtags, o uso de ferramentas analíticas e até mesmo o timing em relação a tendências e acontecimentos do universo digital. O domínio dessas estratégias permite não apenas alcançar um maior número de pessoas, mas também aprimorar a interação com diferentes perfis de audiência, personalizar as mensagens e medir com precisão o impacto de cada ação. Esse conhecimento tornou-se, portanto, um diferencial competitivo essencial, refletindo a transformação do próprio mercado de comunicação, onde a atuação do profissional vai além do conteúdo em si e passa pelo entendimento aprofundado dos mecanismos de engajamento e fidelização do público. Karhawi (2017). Diante de um ambiente digital dinâmico, multiplataforma e em constante evolução, essa capacidade de adaptação e análise passou a ser quase tão importante quanto o próprio conhecimento técnico do segmento, especialmente quando o objetivo é se destacar e construir autoridade real em meio à grande oferta de informações e à concorrência acirrada dos influenciadores contemporâneos.

A evolução do cenário digital, conforme discutido nas seções anteriores, culminou em uma reconfiguração profunda das dinâmicas comunicacionais em diversas esferas, e o universo da moda emerge como um dos campos mais

impactados por essa transformação. Se a internet e as redes sociais possibilitaram, de maneira geral, uma maior interação e troca de informações entre consumidores e marcas, ou entre leitores e produtores de conteúdo, como apontado por Braga e Coelho (2018), transformando o consumidor em um "ator ativo" na construção de narrativas e identidades, na moda, essa mudança assume contornos ainda mais nítidos e estratégicos. O ambiente digital não apenas oferece novos canais, mas redefine a própria forma como a moda é concebida, difundida e consumida, como veremos a seguir.

4. COMUNICAÇÃO DE MODA NOS NOVOS MEIOS DIGITAIS

Inicialmente, os blogs de moda despontaram como pioneiros nesse novo cenário da comunicação digital, aproximando criadores de conteúdo e público e promovendo o diálogo em torno desse universo. Essa comunicação on-line, baseada em maior interatividade, contribuiu para mudanças na relação entre produtores de conteúdo e audiência. Como destaca Braga e Coelho (2018), a relação entre leitor e autor se tornou mais dinâmica e horizontal, permitindo manifestações, comentários e participação mais ativa do público na construção do discurso sobre moda. As autoras, em seu estudo, definem os blogs como mídias sociais caracterizadas por serem ferramentas de comunicação online que proporcionam um canal direto de relacionamento, transformando os leitores em emissores ativos da comunicação.

Elas ressaltam que a internet e as redes sociais tornaram possível uma maior interação e troca de informações, capacitando o consumidor a participar ativamente da construção das marcas por meio de suas opiniões e discussões. A pesquisa das autoras também aponta que a criação desses blogs teve origem tanto em interesses pessoais e na busca por oportunidades profissionais quanto no desejo de expandir a comunicação de uma marca já estabelecida e consolidar uma marca pessoal.

A facilidade de uso, a rapidez na atualização e a possibilidade de interação, características essenciais dos blogs (Castro, 2014) criaram um ambiente propício para que mais pessoas pudessem se expressar, compartilhar experiências e construir diferentes percepções e discursos no ambiente digital. É nesse contexto de descentralização da produção de conteúdo, onde a internet derrubou barreiras e viabilizou que qualquer pessoa se tornasse um "indivíduo-moda", que a figura dos blogueiros (ou *bloggers*) ganhou destaque. Eles emergiram como influenciadores com relevância para o mercado, capazes de atuar em um "universo próprio e conhecido" ou em esfera global imensurável de seguidores (Castro, 2014). Essa transição marcou o início de uma nova era na comunicação de moda, onde os privilégios da edição não estavam mais ligados somente a grandes corporações jornalísticas, mas a um "fluxo alternativo de comunicação e interação" via web, como apontado por Hinerasky (2006).

Com a consolidação e apropriação crescente da moda nas redes sociais digitais, especialmente a partir de 2010, e a migração massiva dos blogueiros para plataformas como o Instagram, o termo digital influencer passou a ser usado para

designar esse novo perfil profissional (Karhawi, 2017). Os influenciadores digitais utilizam esses espaços para "promover gostos e tendências", criando "objetos de desejo" e gerando consumo para as marcas que os utilizam como modelos para propaganda (Gentil; Cipiniuk, 2019).

A comunicação de moda nessas plataformas se caracteriza por uma série de elementos que a diferenciam dos modelos tradicionais. Em primeiro lugar, há uma forte ênfase na interatividade e no relacionamento direto. Esses ambientes são vistos como o melhor meio de comunicar e interagir pelas próprias blogueiras entrevistadas em um dos estudos realizados por Braga e Coelho (2018). Essa interação busca criar um ambiente intimista com os internautas, fazendo com que os influenciadores se tornem verdadeiros amigos de quem os segue, potencializando o que as autoras comparam à famosa propaganda boca a boca. A capacidade de humanizar e tornar o conteúdo de moda acessível e real é um dos pilares dessa comunicação.

Além da interatividade, a personalização é um fator crucial. Marcas e influenciadores buscam adaptar conteúdos e linguagens para se aproximar dos leitores, seguindo o conceito dos "8 Ps" do marketing digital. Segundo Vaz (2011), citado por Braga e Coelho (2018), os "8 Ps": Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, representam as principais etapas e estratégias para o sucesso de ações de marketing no ambiente digital. O processo começa pela Pesquisa, momento em que a marca ou influenciador procura entender profundamente o público-alvo, suas necessidades, comportamentos e tendências de mercado. Com base nessas informações, passa-se ao Planejamento, que consiste em estruturar ações, definir objetivos claros e escolher as melhores abordagens para atingir os resultados desejados.

A terceira etapa é a Produção, quando são criados conteúdos relevantes e de qualidade, adequados ao perfil do público e ao contexto das plataformas selecionadas. Em seguida, vem a Publicação, em que esses conteúdos são disponibilizados nos canais digitais mais apropriados, considerando o melhor momento para alcançar a audiência. A Promoção entra em cena com a divulgação dos conteúdos, utilizando tanto estratégias orgânicas como recursos pagos para ampliar seu alcance e visibilidade.

Na sequência, a Propagação busca estimular o compartilhamento espontâneo do conteúdo pelos próprios seguidores e membros da comunidade, favorecendo sua viralização e aumentando o engajamento de forma orgânica. Um dos pilares mais

valorizados atualmente é a Personalização, em que as mensagens, ofertas e experiências são adaptadas às preferências e comportamentos individuais dos consumidores, promovendo maior proximidade e relevância. Por fim, a Precisão refere-se ao acompanhamento constante de resultados por meio de métricas e dados, permitindo ajustes rápidos e estratégias cada vez mais alinhadas com os objetivos e demandas do público.

A aplicação dos “8 Ps” demonstra como o marketing digital se sofisticou para construir conexões mais autênticas e personalizadas com o público. Essa busca por uma relação "um a um" se alinha ao conceito de Marketing 4.0, com raízes no 3.0. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017), o Marketing 3.0 centra-se no consumidor como um ser humano integral, considerando aspectos emocionais, sociais e valores individuais no consumo, não apenas os interesses econômicos ou funcionais. Já o Marketing 4.0 amplia essa perspectiva para a era digital, destacando a importância de engajamento, colaboração e construção de relacionamentos duradouros por meio das tecnologias digitais, promovendo experiências cada vez mais personalizadas e interativas para os consumidores (Braga e Coelho, 2018).

Outra característica marcante é o predomínio da linguagem visual. O Instagram, em particular, tornou-se a principal rede social para a moda, justamente por centralizar suas funções em imagens, privilegiando a fotografia e o vídeo, como aponta Larissa Molina Alves (2019). Essa valorização da imagem, que remete à tradição das revistas de moda em produzir fotografias perfeitas, coexiste e se mistura com a busca pela espontaneidade e informalidade que definem a comunicação dos influenciadores. Essa tensão entre a produção visual curada e a aparente naturalidade é parte da dinâmica dessas plataformas.

A análise dos "8 Ps" do marketing no contexto das blogueiras de moda, presente nas pesquisas de Braga e Coelho (2018), revela que as estratégias nessa área são frequentemente intuitivas e emergentes, priorizando Produção, Publicação, Promoção, Propagação e Personalização, enquanto Pesquisa, Planejamento e Precisão (especialmente no sentido mais formal, baseado em métricas e planejamento estratégico) são aplicados de forma menos estruturada. Isso reforça a ideia de que a gestão da influência digital muitas vezes se foca na execução ágil e na construção de relacionamento direto com a audiência, em detrimento de planejamentos mais semelhantes ao que se vê no processo de produção das mídias tradicionais. A Propagação ocorre maciçamente via redes sociais, e o engajamento,

aqui entendido como parte da Precisão, mas mensurado de formas espontâneas e intuitivas, é visto como uma métrica mais importante que indicadores clássicos como tráfego direto ou alcance, evidenciando a centralidade das plataformas digitais nesse ecossistema.

A figura do influenciador digital atua como um mediador nesse cenário, capitalizando a capacidade das redes sociais de difundir informações em uma escala global (Recuero, 2012, apud Alves, 2019). Eles se inserem nos contextos sociais do ciberespaço, onde a moda assume uma roupagem midiática, e de certa forma, comercializam a cibercultura (Brussio; Sena, 2023). Essa atuação se dá não apenas pela difusão de produtos, mas também pela construção e circulação de valores simbólicos associados à moda e a um determinado estilo de vida, atendendo às necessidades subjetivas dos consumidores que adquirem objetos não só por sua utilidade, mas principalmente por seus valores simbólicos.

No entanto, a comunicação de moda nas plataformas também revela complexidades. A legitimação dos influenciadores, por exemplo, ocorre por um processo duplo: pelo público (número de seguidores, engajamento) e pelos pares (outras influenciadoras e, crucialmente, as marcas de moda). Essa dependência das marcas aponta para a análise crítica dos autores, que sugerem que o "gosto de influencers é, portanto, reflexo do que a indústria deseja vender e não fruto de qualquer tipo de preferência pessoal" (Gentil; Cipiniuk, 2019, p.11). Isso levanta questões sobre a autenticidade percebida e a estrutura de poder subjacente nessa relação comercial.

Um caso mundialmente conhecido foi a campanha de divulgação do *Fyre Festival*, em 2017. A promoção foi marcada por uma ação coordenada em que dezenas de supermodelos e influenciadores relevantes postaram simultaneamente um enigmático quadrado laranja em seus perfis, vendendo a imagem de um festival de música ultra-luxuoso e exclusivo. Contudo, a realidade foi um completo desastre, sem estrutura ou segurança, um caos documentado em tempo real pela imprensa internacional, como o *The New York Times*¹², e exposto em detalhes no documentário da Netflix "Fyre Festival: Fiasco no Caribe". O contraste gritante entre a fantasia promovida em massa pelos influenciadores (muitos dos quais foram pagos com altas somas por uma única postagem) e o caos real do evento tornou-se um estudo de caso

¹² Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2017/04/28/arts/music/fyre-festival-ja-rule-bahamas.html>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

sobre publicidade enganosa e a quebra de confiança. Este episódio demonstra de forma drástica como a percepção criada por influenciadores pode ser totalmente fabricada para servir a interesses comerciais, reforçando o ponto de Gentil e Cipiniuk (2019) e gerando uma profunda decepção e frustração no público que acreditou naquelas recomendações "autênticas".

A forma como a publicidade se manifesta nas plataformas, muitas vezes misturada com o conteúdo pessoal e marcada por hashtags como #publipost, cria uma simulação de intimidade (Gentil; Cipiniuk, 2019). A recomendação de compra simula um conselho de amiga, aproveitando a conexão e o laço afetivo que as seguidoras desenvolvem com a influenciadora. Contudo, apesar do vínculo afetivo percebido pelas seguidoras, as influenciadoras de maior destaque tendem a manter uma distância social ao responder pouco aos comentários, o que é visto como necessário para preservar seu status de microcelebridade (Goffman, 1985, apud Gentil; Cipiniuk, 2019). Essa tensão entre a promessa de proximidade e a manutenção da distância é um aspecto relevante da dinâmica comunicacional nesse ambiente.

Um caso ilustrativo pode ser observado no perfil de Bianca Andrade¹³, conhecida como Boca Rosa. Ela frequentemente publica conteúdos sobre linhas de maquiagem, mesclando narrativas pessoais, como histórias de superação, bastidores de desenvolvimento dos produtos ou dicas rápidas do dia a dia, com divulgações de lançamentos da sua marca. Em 2023, durante a campanha de um novo batom, Bianca gravou stories compartilhando memórias afetivas ligadas à cor do produto, contando episódios da infância e convidando a audiência a compartilhar suas próprias experiências. Tudo é apresentado em tom próximo, “de amiga”, gerando identificação direta com o público feminino jovem. No entanto, apesar dessa narrativa intimista, observa-se que, em meio a milhares de comentários nas postagens patrocinadas, Bianca responde pouquíssimos seguidores, geralmente apenas marcas, amigos influentes ou algum comentário que ganha destaque. Esse padrão se repete em lives promocionais: mesmo que existam convidados e espaço para interação, a dinâmica mantém uma barreira simbólica, reforçando o status de celebridade do influenciador, ainda que a estética do conteúdo seja de proximidade e autenticidade.

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/bianca/?hl=pt-br>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

Essa dinâmica no ciberespaço, que aproxima pessoas e dilui o poder vertical em uma estrutura mais horizontal (Kotler, 2017, citado por Alves, 2019), coloca a confiabilidade como o atributo guia para o sucesso da marca no digital. Isso se deve, em parte, à ausência do elemento físico que impede atestar a qualidade, gerando insegurança no consumidor. Nesse cenário, a influência muitas vezes vem não das propagandas diretas, mas das recomendações dentro das bolhas sociais do consumidor, por figuras que ele considera confiáveis e amigáveis (Alves, 2019). Os influenciadores, ao construírem essa percepção de confiança e proximidade, tornam-se peças-chave para as marcas acessarem e influenciarem essas bolhas.

Ainda segundo Alves (2019), transformações trazidas pelo digital também impactaram as mídias tradicionais de moda, como as revistas impressas. Embora tenham perdido espaço para as mídias digitais e sua comunicação descentralizada e interativa, elas não desapareceram, mas migraram para o meio digital, buscando adaptar-se às demandas do público por meio da convergência midiática. A revista passou a ser mais do que um objeto físico, tornando-se um estilo de se comunicar que persiste nas plataformas digitais, embora agora com mais multimedialidade, interatividade e a possibilidade de discussão aberta entre leitores e editores, e com a participação de outros atores sociais.

5. JORNALISTAS DE MODA EM TRANSFORMAÇÃO: PERFIS E ANÁLISES DE CARREIRA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS PARA O DIGITAL

Este capítulo reúne o desenvolvimento empírico da pesquisa, articulando os procedimentos metodológicos adotados, a construção dos perfis das jornalistas analisadas e a análise dos dados à luz do referencial teórico. A partir da abordagem netnográfica, são apresentados os critérios de coleta e sistematização das informações, bem como a reconstrução das trajetórias profissionais de Lilian Pacce, Patrícia Carta e Victoria Ceridono. Além disso, o capítulo contempla a análise dos percursos dessas jornalistas no contexto da plataforma da comunicação, buscando responder às questões que orientam o estudo, relacionadas à adaptação profissional, à mobilização do capital social e às novas possibilidades de atuação no jornalismo de moda contemporâneo.

As transformações observadas no jornalismo de moda e nas trajetórias profissionais analisadas neste trabalho demandam uma abordagem metodológica capaz de apreender práticas, discursos e dinâmicas que se desenvolvem predominantemente no ambiente digital. Nesse contexto, a netnografia, também denominada etnografia digital, apresenta-se como um método adequado para investigar fenômenos culturais mediados por plataformas digitais, uma vez que permite compreender comportamentos, interações e formas de produção de sentido em contextos on-line. Conforme proposto por Robert V. Kozinets (2014), a netnografia constitui uma adaptação da etnografia clássica às comunicações mediadas por computador, utilizando dados produzidos em ambientes digitais como base para a interpretação de culturas, comunidades e práticas sociais na internet. Trata-se, portanto, de um método especialmente pertinente para o estudo de atores cuja atuação profissional se dá de forma articulada entre redes sociais, plataformas digitais e espaços editoriais on-line.

A escolha da netnografia como procedimento metodológico justifica-se pela natureza do objeto investigado: jornalistas de moda que construíram reconhecimento no campo tradicional e que, ao longo do tempo, passaram a reposicionar suas carreiras em um ecossistema comunicacional marcado pela plataforma e pela convergência midiática. A atuação dessas profissionais manifesta-se por meio de perfis em redes sociais, publicações digitais, entrevistas on-line, colaborações com marcas e veículos, bem como pela circulação de discursos sobre moda, cultura e consumo em diferentes ambientes digitais. A netnografia possibilita observar essas

práticas em seu contexto de ocorrência, respeitando a lógica própria das plataformas, seus formatos de visibilidade e suas dinâmicas de interação. Como destaca Kozinets (2014), esse método permite encurtar as distâncias entre tempo e espaço, acompanhando fenômenos sociais que se organizam em rede e que podem coexistir tanto no ambiente on-line quanto no off-line.

No desenvolvimento da pesquisa, a abordagem netnográfica foi operacionalizada a partir de procedimentos de observação, coleta e análise de dados digitais disponíveis publicamente. Foram considerados dados arquivais, como publicações em redes sociais, conteúdos em sites institucionais, entrevistas, reportagens e registros digitais sobre a trajetória profissional das jornalistas, bem como notas de campo reflexivas elaboradas a partir da observação sistemática dessas práticas comunicacionais nas plataformas. A identificação dos perfis, conteúdos e materiais analisados ocorreu por meio de mecanismos de busca, as pesquisas realizadas no Google tiveram caráter exploratório e orientaram a seleção de conteúdos relacionados às trajetórias profissionais de Lilian Pacce, Patrícia Carta e Victoria Ceridono, utilizando descritores combinados aos nomes das jornalistas, como “carreira”, “jornalismo de moda”, “entrevista”, “perfil” e “trajetória profissional”. O recorte temporal da pesquisa concentrou-se majoritariamente em conteúdos publicados entre 2010 e 2025, priorizando materiais que evidenciassem momentos de transição, reposicionamento profissional e estratégias de atuação no ambiente digital.

Paralelamente, realizou-se o acompanhamento dos perfis das jornalistas nas redes sociais, especialmente no Instagram, observando tipos de conteúdo publicados, frequência, temáticas recorrentes, posicionamentos profissionais e formas de interação com o público. As informações coletadas foram organizadas em documentos individuais para cada jornalista, nos quais se registraram dados como formação, início da carreira, principais veículos de atuação, projetos desenvolvidos, presença digital e transformações ao longo do tempo. O conjunto dessas informações permitiu reconstruir, de forma contextualizada, os percursos profissionais das jornalistas selecionadas e subsidiar a análise das transformações em suas carreiras, considerando os princípios de rigor, coerência e reflexividade propostos por Kozinets (2014) para pesquisas netnográficas.

A escolha das jornalistas Lilian Pacce, Patrícia Carta e Victoria Ceridono para este trabalho fundamenta-se em suas trajetórias consolidadas no jornalismo de moda

brasileiro e em sua relevância histórica para a mediação entre moda, cultura e público. As três profissionais construíram reconhecimento e legitimidade em veículos tradicionais da imprensa, como revistas, jornais, televisão e rádio, antes da consolidação das plataformas digitais como espaços centrais de circulação de conteúdo. Ao longo do tempo, passaram a ocupar o ambiente digital de maneiras distintas, articulando novas formas de atuação profissional que dialogam com as transformações discutidas nos capítulos anteriores. A seleção desses perfis também se relaciona diretamente ao percurso da pesquisa, iniciado a partir da observação empírica da cobertura da São Paulo Fashion Week, que evidenciou uma mudança na presença dessas jornalistas na mediação direta dos desfiles, motivando o deslocamento do foco analítico para a compreensão de suas trajetórias profissionais no contexto contemporâneo.

A análise desses perfis busca compreender de que maneira jornalistas de moda previamente consolidadas no modelo tradicional reconfiguram suas carreiras diante da plataformização da comunicação, da cultura da convergência e das novas lógicas de visibilidade e influência no ambiente digital. O interesse da pesquisa não reside em avaliar decisões editoriais específicas ou comparar desempenhos individuais, mas em analisar processos mais amplos de adaptação, reposicionamento e construção de legitimidade profissional. A partir desse recorte, procura-se identificar continuidades e rupturas em suas trajetórias, observando como o capital social, o reconhecimento simbólico e as práticas comunicacionais se manifestam em diferentes plataformas e formatos.

No contexto desta pesquisa, o termo “perfil” é compreendido como um gênero jornalístico e comunicacional que reúne informações biográficas, profissionais e simbólicas sobre determinado sujeito, permitindo a construção de uma narrativa que articula trajetória, atuação e posicionamento no campo analisado. No jornalismo, os perfis têm a função de contextualizar personagens, evidenciar marcos relevantes de suas carreiras e oferecer ao leitor elementos para a compreensão de sua relevância social e profissional.

A construção das trajetórias profissionais baseou-se em um levantamento sistemático de informações disponíveis publicamente na internet, realizado principalmente por meio de mecanismos de busca, como o Google, e da análise de conteúdos publicados em ambientes digitais. Foram consideradas entrevistas concedidas a sites jornalísticos, reportagens em veículos de imprensa, textos autorais,

livros publicados, participações em programas de televisão disponíveis no Youtube, podcasts, colunas em portais digitais, além de conteúdos divulgados em perfis oficiais nas redes sociais. Esses materiais permitiram reconstruir os percursos das carreiras das jornalistas a partir de múltiplas fontes, priorizando informações recorrentes, verificáveis e provenientes de veículos reconhecidos. As referências utilizadas nesse levantamento encontram-se indicadas na bibliografia, de modo a garantir transparência e rigor acadêmico quanto à origem dos dados analisados.

A organização da análise desenvolve-se em duas etapas complementares. Inicialmente, são apresentados os perfis das jornalistas selecionadas, construídos a partir do mapeamento de suas trajetórias profissionais com base nas fontes digitais consultadas. Em seguida, o exame do material é conduzido a partir de três questões centrais: como a plataformização da comunicação impactou as trajetórias profissionais dessas jornalistas; de que forma o capital social acumulado ao longo de suas carreiras se manifesta e é mobilizado no ambiente digital; e quais caminhos profissionais se delineiam para o jornalismo de moda no contexto contemporâneo a partir dessas trajetórias. Essas questões orientam a interpretação dos dados, articulando observação empírica e referencial teórico para compreender as transformações do jornalismo de moda na atualidade.

5.1. LILIAN PACCE

Lilian Pacce é jornalista, curadora, autora e palestrante cuja trajetória costura crítica de moda, cultura visual, inovação e responsabilidade socioambiental. Formada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, construiu carreira em redações, salas de aula, museus e plataformas digitais, consolidando-se como uma das vozes mais reconhecidas da moda brasileira contemporânea. Posteriormente, realizou estudos na área de moda no *London College of Fashion* e na *Saint Martin's School of Fashion*, em Londres, instituições reconhecidas internacionalmente pela formação de profissionais no campo da moda e das artes. Em 2023, cursou mestrado em Curadoria pela *University of the Arts London*, ampliando sua atuação para o campo curatorial e museológico.

Figura 1 - Foto de Lilian Pacce no perfil da Rio Ethical Fashion



Fonte: Rio Ethical Fashion (2025). Disponível em: <https://www.rioethicalfashion.com/lilian-pacce>. Acesso em: 12 de janeiro de 2026.

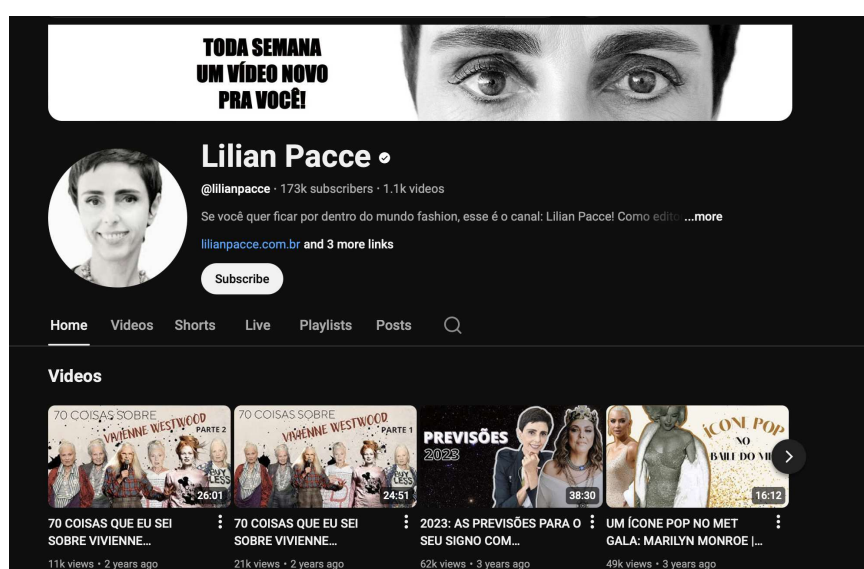
O início de sua carreira profissional ocorreu como jornalista freelancer nas editoras *Abril* e *Manchete*. Entre 1982 e 1983, atuou como repórter da revista *Around*, em São Paulo. Em 1984, passou a integrar a equipe do jornal *Folha de S.Paulo*, onde desempenhou diferentes funções, como repórter, redatora e editora. Ao longo de sua passagem pelo jornal, trabalhou em cadernos e suplementos como *Ilustrada*, *Cotidiano*, *Mulher*, *Revista D* e *Revista da Folha*, sendo autora do primeiro projeto editorial deste último. Entre 1987 e 1992, exerceu a função de editora de moda e manteve uma coluna semanal na *Ilustrada*, período em que também iniciou a cobertura dos desfiles internacionais nos eixos Paris, Milão, Londres e Nova York.

Entre 1992 e 1993, residiu em Londres, mantendo-se vinculada à *Folha de S.Paulo* como crítica de moda. Após retornar ao Brasil, em 1994, trabalhou no *Jornal da Tarde*, onde foi editora de moda e de suplementos e atuou como crítica de moda entre 1994 e 1998. Nesse mesmo período, exerceu a função de consultora de moda do programa *Moda Esporte Clube*, exibido pela MTV. Em 1996, participou como diretora do projeto de implantação da revista *Harper's Bazaar* no Brasil. Embora o projeto editorial não tenha sido concretizado, o processo resultou na criação do *Boletim da Moda*, considerado o primeiro jornal diário do São Paulo Fashion Week. Ainda em 1996, iniciou sua atuação como crítica de moda do *Caderno 2* do jornal *O Estado de S. Paulo*, função que exerceu por vários anos, até 2014.

Entre 1998 e 2000, foi diretora da revista *Mercado Mundo Mix*. No ano 2000, estreou no canal a cabo GNT o programa *GNT Fashion*, no qual atuou como apresentadora e coordenadora editorial ao longo de 18 anos. O programa realizou

coberturas nacionais e internacionais de moda, transmissões ao vivo e entrevistas com profissionais de diferentes áreas do setor. Paralelamente, Lílían Pacce manteve uma coluna diária na rádio *Eldorado AM/FM* até 2009. No ambiente digital, criou em 2008 o portal *Lilian Pacce*¹⁴, um dos pioneiros no Brasil a tratar moda, arte e cultura, incluindo uma seção dedicada exclusivamente à sustentabilidade, intitulada *Recicle-se*. No mesmo período, lançou um canal no YouTube¹⁵ com conteúdos dedicados ao jornalismo de moda com entrevistas, coberturas de semanas de moda nacionais e internacionais, críticas de desfiles, análises de tendências, conversas com estilistas e creators, além de conteúdos didáticos sobre história da moda, sustentabilidade e comportamento. A última atualização em seu canal se deu em "mês" de 2023, ou seja, há pouco mais de dois anos.

Figura 2 – Página inicial do canal Lilian Pacce no YouTube



Fonte: YouTube - Canal Lilian Pacce (2023). Disponível em: [\[https://www.youtube.com/lilianpacce\]](https://www.youtube.com/lilianpacce). Acesso em: 12 jan. 2026.

Além do jornalismo, Lílían Pacce desenvolveu uma trajetória consistente no campo da curadoria de exposições. Em 2007, foi responsável pela curadoria da exposição *Eu Não Sou de Plástico*, vinculada à campanha institucional da Secretaria do Verde e do Meio Ambiente da Prefeitura de São Paulo, com foco na redução do uso de sacolas plásticas descartáveis. O projeto mobilizou 120 grifes e estilistas, de participantes do São Paulo Fashion Week a jovens da Casa de Criadores, para a

¹⁴ Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/lilianpacce>>. Acesso em 12 de janeiro de 2026.

criação de ecobags que uniam estilo, design e consciência ambiental. Essa agenda se desdobrou, anos depois, em campanhas autorais e de grande alcance nas redes, como #1LookPorUmaSemana, que propõe um exercício de criatividade e consumo responsável a partir da repetição inteligente do mesmo look, e #CanudinhoNão, que reforça a necessidade de redução de plásticos de uso único.

Desde 2019, atua como curadora adjunta de moda do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), participando de projetos como *MASP Renner* e, em 2024, da exposição *Arte na Moda: MASP Renner*, que reuniu artistas e estilistas em trabalhos comissionados. Entre suas curadorias destacam-se ainda a exposição *Yes! Nós Temos Biquíni*, realizada no Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro em 2017; *Brasil Tupi*, apresentada durante a Design Week em 2019; *Feminino Plural*, exibida ao longo da Avenida Paulista em 2021; e exposições internacionais realizadas em Londres, como *Woven Expression: Narrating Stories through Patterns* (2023), *God Save the Sneakers* (2024) e o projeto anual *Brazil Creating Fashion for Tomorrow*, iniciado em 2023, com edições apresentadas durante a London Fashion Week e a London Climate Action Week.

Na produção editorial, LÍlian Pacce é autora de diversos livros relacionados à moda, cultura e sustentabilidade, entre eles *Dicionário Adesivo para Brincar, Colar e Pintar* (Ática, 1996), *Alexandre Herchcovitch*, em coautoria com Dawn Ades (Cosac & Naify, 2001), *Pelo Mundo da Moda - Criadores, Grifes e Modelos* (Senac, 2007), *Ecobags - Moda e Meio Ambiente* (Senac, 2009) e *O Biquíni Made in Brazil* (Arteensaió). Também contribuiu com o capítulo sobre biquíni na obra *O Pretinho Básico - A Verdadeira História dos 10 Favoritos da Moda* (Planeta, 2004).

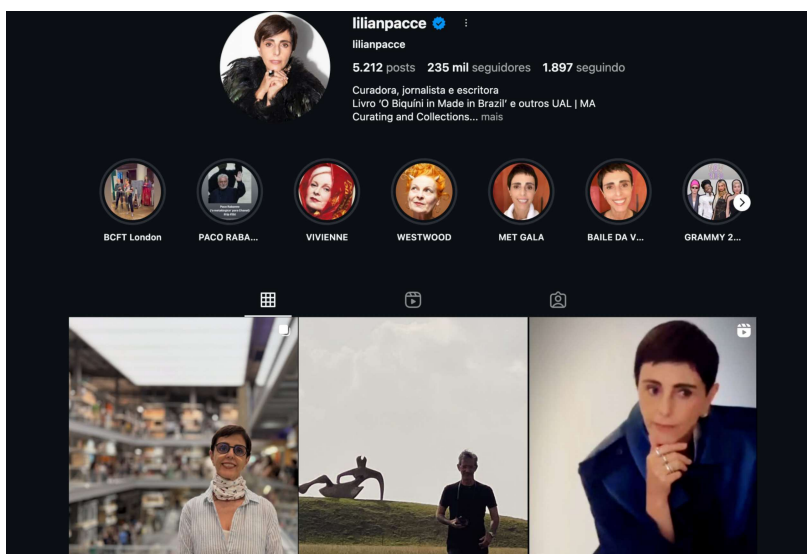
No campo acadêmico, atuou como professora em cursos de graduação e pós-graduação em instituições como Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Fundação Getúlio Vargas (FGV), Faculdade Anhembi Morumbi e Senac, ministrando disciplinas relacionadas a jornalismo, moda e comunicação.

Ao longo de sua carreira, recebeu diversos prêmios, entre eles o Phytoervas Fashion Awards (1998), o Prêmio Abit Fashion Brasil (2000), concedido pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil, e o Prêmio Especialistas de Comunicação, recebido consecutivamente entre 2016 e 2022. Em 2014, passou a integrar a lista das 500 personalidades mais influentes da moda segundo o *Business of Fashion* e participou do comitê de experts do prêmio internacional LVMH. Também atua como embaixadora do Together Band, iniciativa ligada aos Objetivos de Desenvolvimento

Sustentável da ONU, e como membro do conselho internacional do Bikini Art Museum, na Alemanha.

Atualmente, aos 63 anos, Lilian Pacce mantém uma presença menos frequente nas mídias digitais, especialmente quando comparada a períodos anteriores de sua trajetória. Seu perfil no Instagram apresenta postagens esporádicas, sem regularidade definida, priorizando conteúdos relacionados a projetos específicos, eventos culturais, exposições, lançamentos editoriais e reflexões pontuais sobre moda e cultura. A plataforma não ocupa um papel central em sua atuação profissional cotidiana, funcionando mais como um espaço de manutenção de visibilidade e circulação simbólica do que como canal prioritário de produção contínua de conteúdo. Essa presença seletiva reforça a estratégia de atuação em nichos específicos do campo da comunicação de moda, em consonância com sua trajetória recente voltada à curadoria, à educação e a projetos culturais, distanciando-se das lógicas de atualização constante e engajamento intensivo características das redes sociais.

Figura 3 – Perfil de Lilian Pacce no Instagram



Fonte: Instagram (@lilianpacce) (2025). Disponível em: [\[https://www.instagram.com/lilianpacce/\]](https://www.instagram.com/lilianpacce/). Acesso em: 12 jan. 2026.

Em 2025, sua atuação profissional concentrou-se majoritariamente em eventos, debates e projetos relacionados à sustentabilidade e à moda responsável. Nesse contexto, participou de iniciativas internacionais como o movimento

#WeAreAllForests, que reúne lideranças indígenas, defensores ambientais e aliados globais em torno da proteção da Amazônia e da defesa da Declaração Indígena.

Figura 4 – Lilian Pacce como curadora do projeto “Reweaving Amazônia”.



Fonte: Vogue Brasil (2025). Disponível em: <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2025/06/exposicao-reweaving-amazonia-leva-a-a-moda-brasileira-que-conversa-com-a-floresta-para-londres.ghtml> Acesso em: 12 jan. 2026.

No mesmo ano, marcou presença na London Climate Action Week, integrando encontros e painéis ligados ao projeto *(re)weaving Amazônia*, que se consolidou como espaço de diálogo entre designers, lideranças indígenas, pesquisadores, formuladores de políticas públicas e ativistas, abordando temas como identidade, colaboração, valor material e práticas regenerativas na região amazônica.

5.3 PATRICIA CARTA

Patricia Carta é jornalista formada pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), empresária e publicitária, com trajetória diretamente vinculada à consolidação e à gestão de importantes títulos de moda no Brasil. Sua atuação profissional está associada à Carta Editorial, editora boutique fundada por seu pai, o jornalista Luís Carta (1939–1994), responsável pela introdução e manutenção de revistas internacionais de moda no mercado editorial brasileiro.

Figura 5 – Patricia Carta em matéria sobre seu projeto criativo



Fonte: Site RG / UOL (2020). Disponível em: <https://siteg.uol.com.br/cultura/2020/05/08/patricia-carta-apresenta-seu-universo-criativo-na-estreia-do-projeto-circulo/>. Acesso em: 12 de janeiro de 2026.

A Carta Editorial foi criada em 1976, após Luís Carta deixar a Editora Três, e consolidou-se como uma das principais casas editoriais especializadas em moda e cultura no país. Após o falecimento de Luís Carta, em 1994, a direção da empresa foi assumida por seu filho Andrea Carta, irmão de Patrícia. Somente anos depois, em 2003, Patrícia passou a ocupar a função de diretora-responsável da editora, sucedendo Andrea após sua morte, o que caracteriza uma transição gradual e profissional, e não uma sucessão imediata de caráter hereditário.

Seu primeiro contato profissional ocorreu ainda antes de ingressar definitivamente no jornalismo de moda, quando atuou como estagiária na área de criação da agência de publicidade DPZ. Em 1980, passou a trabalhar na Carta Editorial, iniciando sua trajetória no setor editorial. Em 1981, começou a atuar como assistente na *Vogue Brasil*, título então operado pela Carta Editorial, trabalhando diretamente com a editora Regina Guerreiro. Esse período foi marcado pelo aprendizado das dimensões visuais e conceituais de uma revista de moda, envolvendo construção imagética, styling, produção de editoriais e desenvolvimento de narrativas visuais, além da compreensão do funcionamento interno de uma publicação especializada.

Ao longo de seus primeiros anos na *Vogue Brasil*, Patrícia Carta também passou pelo departamento comercial da revista, experiência que ampliou sua compreensão sobre o modelo de negócios editorial, relações com anunciantes e viabilidade econômica de publicações de moda. Após aproximadamente um a dois anos como assistente editorial, mudou-se para Belo Horizonte, onde passou a atuar como representante regional da *Vogue*, da *Casa Vogue* e da revista *Gourmet*. Nesse período, desempenhou múltiplas funções, incluindo produção de moda, realização de

entrevistas, atividades comerciais e representação institucional das revistas, ampliando sua formação profissional de forma transversal.

Posteriormente, transferiu-se para o Rio de Janeiro, onde permaneceu por cerca de dois anos, atuando como elo entre a redação da *Vogue* no Rio e a editoria central, além de manter proximidade profissional com Regina Guerreiro. Em seguida, retornou a São Paulo, reassumindo funções editoriais na *Vogue Brasil*, já em posições mais próximas da editoria de moda, consolidando gradualmente sua ascensão dentro da revista.

Em 1992, deixou temporariamente a *Vogue Brasil* para assumir o cargo de editora de moda da *Revista da Folha*, do jornal *Folha de S.Paulo*. Essa experiência marcou um deslocamento para um ambiente de jornalismo mais amplo, com foco maior na escrita, na apuração e na convivência com diferentes linguagens editoriais. Permaneceu nesse veículo por aproximadamente quatro anos, período que contribuiu para o fortalecimento de sua formação jornalística.

Após esse intervalo, retornou à *Vogue Brasil*, passando a alternar entre funções de editora de moda e diretora de moda. Com o tempo, e especialmente após a saída de Regina Guerreiro, assumiu responsabilidades crescentes na condução editorial da revista, tornando-se uma das principais referências internas da publicação. Entre 2003 e 2010, exerceu o cargo de Editora de Moda da *Vogue Brasil*, período em que participou ativamente das decisões editoriais e da construção da identidade visual e conceitual da revista.

Em 2010, com o encerramento do contrato entre a Carta Editorial e a Condé Nast, iniciou-se um novo momento na trajetória profissional de Patricia Carta. Nesse contexto, foi responsável pelo licenciamento, lançamento e consolidação da *Harper's Bazaar Brasil*, cuja primeira edição foi publicada em setembro de 2010, com Gisele Bündchen na capa. Entre 2011 e 2016, atuou como fundadora e editora da revista, coordenando a criação do projeto editorial desde o início. A partir da *Harper's Bazaar Brasil*, foram desenvolvidas extensões da marca no país, como *Bazaar Kids*, *Bazaar Noiva*, *Bazaar Arte*, *Bazaar Man* e *Bazaar Interiors*, todas supervisionadas por ela.

Figura 6 – Capa da primeira edição da Harper's Bazaar Brasil (2010)

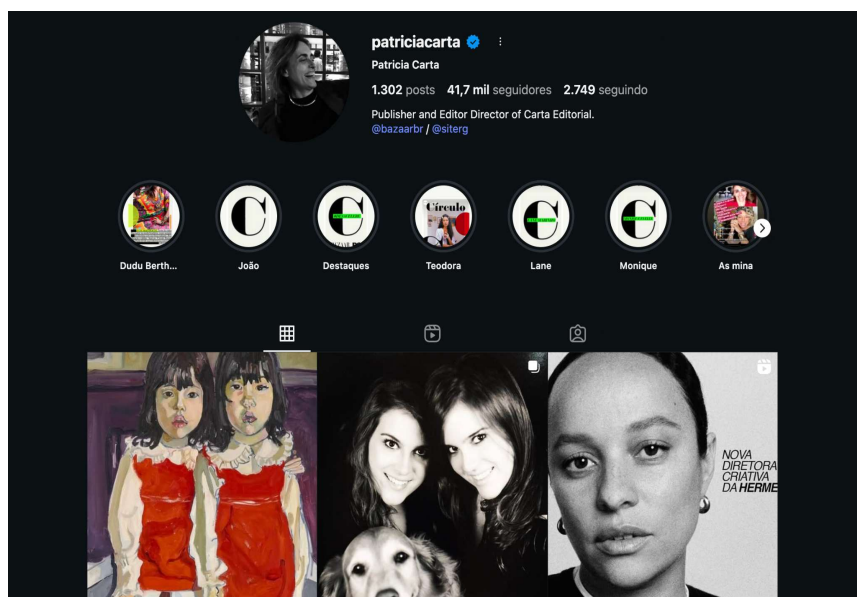


Fonte: Harper's Bazaar Brasil. Disponível em: [\[https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/10-capas-da-bazaar-que-amamos-com-gisele-bundchen/\]](https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/10-capas-da-bazaar-que-amamos-com-gisele-bundchen/). Acesso em: 12 jan. 2026.

Paralelamente à atuação editorial, Patricia Carta desenvolveu atividades no campo da curadoria e da produção cultural. Atuou como curadora adjunta de moda no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), participando de exposições como *Rhodia/MASP*, e foi editora convidada de um livro de moda publicado pela editora Assouline. Em 2005, Também foi curadora do livro *Sample*, dedicado à apresentação de jovens estilistas, ampliando sua atuação para além das revistas periódicas.

No âmbito acadêmico e institucional, ministra palestras, cursos e encontros relacionados a moda, comunicação, edição editorial e mercado cultural. Atualmente, exerce a função de diretora geral e publisher da *Harper's Bazaar Brasil*, atuando diretamente na gestão administrativa, comercial e editorial da publicação. A revista opera com equipe enxuta e estrutura descentralizada, com participação direta de Patricia Carta nas decisões estratégicas, editoriais e de conteúdo.

Figura 7 – Perfil de Patricia Carta no Instagram



Fonte: Instagram (@patriciacarta) (2025). Disponível em: <https://www.instagram.com/patriciacarta/>. Acesso em: 12 jan. 2026.

Além das atividades editoriais e empresariais, Patricia Carta mantém presença ativa em seu perfil no Instagram, onde compartilha conteúdos relacionados ao universo da moda, cultura, exposições, livros, bastidores editoriais, referências visuais e registros de eventos do setor. Sua atuação nas redes sociais funciona como extensão de seu trabalho editorial, com postagens que dialogam com a curadoria de imagens, reflexões visuais e circulação no circuito cultural e fashion.

5.3. VICTORIA CERIDONO

Vic Ceridono nasceu e cresceu em São Paulo e iniciou seu contato com o universo da moda e da beleza ainda na adolescência. Em 2001, participou pela primeira vez do São Paulo Fashion Week, evento que marcou o início de sua aproximação profissional com o setor. Durante essa edição, foi convidada por Tânia Otranto, sócia da assessoria de imprensa MktMix, a auxiliar na organização do evento. A experiência resultou em sua permanência no SPFW por mais sete temporadas consecutivas, período em que atuou em atividades operacionais relacionadas à produção dos desfiles e teve contato direto com profissionais consolidados do jornalismo de moda brasileiro, como Gloria Kalil, Lilian Pacce e Erika Palomino.

Figura 8 – Victoria Ceridono em matéria sobre o lançamento da marca Vic Beauté



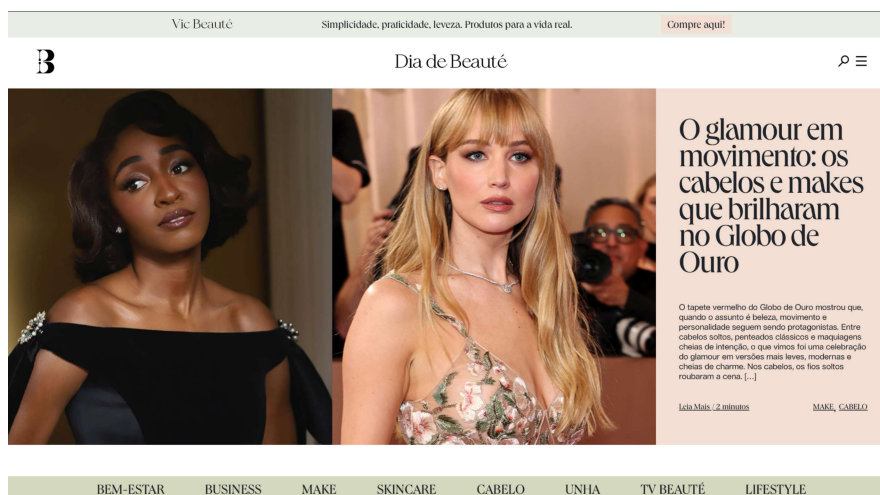
Fonte: *Forbes Brasil* – *ForbesLife* (2022). Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/08/victoria-ceridono-lanca-propria-marca-de-maquagem-a-vic-beaute/>. Acesso em: 12 de janeiro de 2026.

Durante os anos de atuação no São Paulo Fashion Week, ainda enquanto cursava o ensino médio, Vic Ceridono passou a circular de forma constante nos bastidores do evento, acompanhando o trabalho de jornalistas, assessorias de imprensa e profissionais da indústria da moda. Essa vivência antecedeu sua formação acadêmica e influenciou sua decisão de ingressar no curso de Jornalismo, posteriormente realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Em 2005, já durante a graduação, foi contratada como estagiária por Gloria Kalil para atuar no site *Chic*. Inicialmente, exerceu funções de apoio editorial, mas passou a se dedicar de forma mais específica à editoria de beleza, área que ainda não estava estruturada no portal. Nesse contexto, colaborou com a criação de pautas, produção de conteúdos e estabelecimento de relacionamento com assessorias de imprensa do setor de cosméticos e cuidados pessoais. Ao longo de aproximadamente três anos no *Chic*, acumulou funções editoriais e participou da consolidação da cobertura de beleza no site.

Paralelamente ao estágio, em 2005, Vic Ceridono criou o blog *Dia de Beauté*. Inicialmente produzido de forma independente, o blog abordava maquiagem, produtos de beleza, tendências e comportamento, com conteúdos baseados em experiências práticas, observações do mercado e informações acessíveis ao público. O *Dia de Beauté* passou a ganhar visibilidade progressivamente e se consolidou como referência nacional em conteúdo digital de beleza, antecedendo a consolidação do modelo de blogs e influenciadores digitais no Brasil.

Figura 9 – Página inicial do portal Dia de Beauté



Fonte: Dia de Beauté (2025). Disponível em: [<https://diadebeaute.com/>]. Acesso em: 12 jan. 2026.

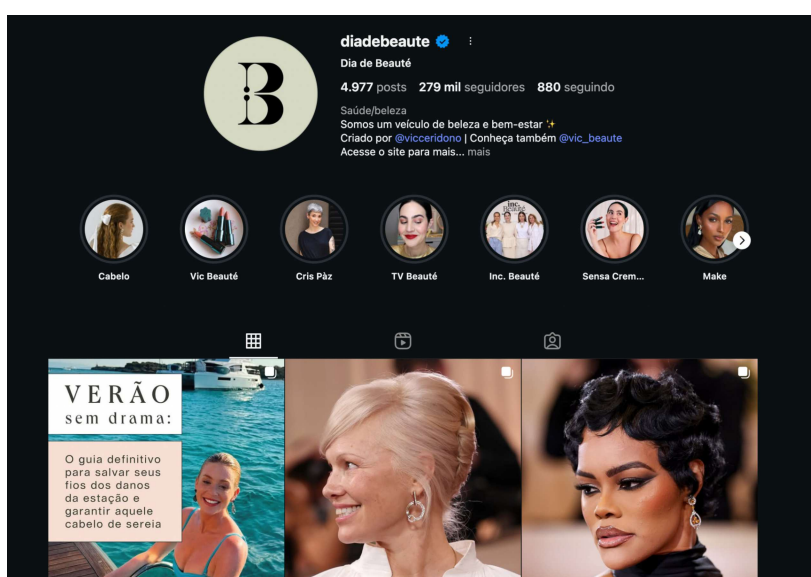
Em 2006, iniciou sua colaboração com a revista *Vogue Brasil*, realizando trabalhos como freelancer a convite de Silvia Rogar. As colaborações tornaram-se frequentes, resultando em sua participação mensal na revista e em projetos editoriais especiais. Após sua formatura em Jornalismo, foi contratada pela Carta Editorial, então responsável pela publicação da *Vogue* no Brasil, onde atuou por cerca de dois anos. Nesse período, trabalhou também como editora de beleza da revista *RG Vogue*, além de colaborar com edições especiais como *Vogue Noivas* e *Vogue Passarelas*, e prestar consultoria para marcas do setor de beleza.

Entre 2007 e 2020, Vic Ceridono atuou como editora de beleza da *Vogue Brasil*, função que exerceu durante a transição da revista da Carta Editorial para a Edições Globo Condé Nast, em 2010. Com essa mudança, a editoria de beleza passou por uma reestruturação, ampliando sua presença na redação e sua integração aos processos editoriais do veículo. Durante esse período, Vic foi responsável pela produção, edição e curadoria de conteúdos relacionados a maquiagem, cuidados com a pele, tendências de beleza e comportamento, tanto na versão impressa quanto nas plataformas digitais da revista. O blog *Dia de Beauté* passou a integrar oficialmente o site da *Vogue*.

Além da atuação editorial, Vic Ceridono manteve atividades paralelas relacionadas à beleza, como maquiagem profissional em eventos e produções, especialmente nos primeiros anos de carreira, além de consultorias pontuais para marcas. Também colaborou com outros veículos de comunicação, como *Elle*, *Glamour* e *Capricho*, esta última ainda durante seu período como estagiária na Editora Abril, com foco em beleza e comportamento voltados ao público jovem.

Com a expansão das plataformas digitais, Vic Ceridono adaptou sua produção de conteúdo para diferentes formatos e canais, incluindo Instagram, YouTube, podcasts e, mais recentemente, TikTok. O *Dia de Beauté* deixou de operar apenas como blog e passou a funcionar como um ecossistema de conteúdo multiplataforma, mantendo o site como base editorial e ampliando sua presença nas redes sociais. Em 2016, lançou o livro *Dia de Beauté: Um Guia de Maquiagem para a Vida Real*, que reuniu conteúdos didáticos sobre maquiagem, cuidados pessoais e escolhas cotidianas relacionadas à beleza.

Figura 10 – Instagram do Dia de Beauté



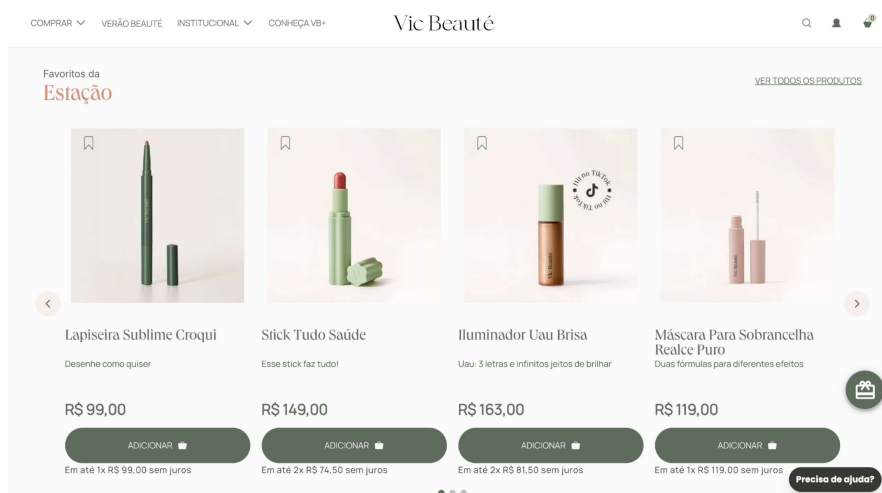
Fonte: Perfil oficial da marca Vic Beauté no Instagram (2025). Disponível em: <https://www.instagram.com/diadebeaute/>. Acesso em: 12 jan. 2026.

Em 2022, já residindo em Londres, Vic Ceridono lançou sua própria marca de maquiagem. A divulgação da marca foi estruturada prioritariamente por meio de conteúdo orgânico, utilizando as plataformas associadas ao *Dia de Beauté* e seus perfis pessoais nas redes sociais. À época, o perfil do *Dia de Beauté* no Instagram reunia cerca de 260 mil seguidores, enquanto o perfil pessoal de Vic Ceridono ultrapassava 520 mil seguidores. Seu canal no YouTube contabilizava aproximadamente 200 mil inscritos, e o perfil da marca de maquiagem alcançou uma comunidade superior a 170 mil seguidores.

Ao longo de sua trajetória, Vic Ceridono figura em listas e publicações que destacam mulheres atuantes nos campos da comunicação, moda e beleza, como *Forbes*, *Glamour* e *Veja*. Sua carreira reúne experiências em redações tradicionais,

produção de conteúdo independente, atuação editorial em veículos de grande circulação e desenvolvimento de projetos autorais no ambiente digital, consolidando uma trajetória vinculada ao jornalismo de beleza, à moda e à comunicação contemporânea.

Figura 11 – Site oficial da marca Vic Beauté



Fonte: Site oficial da marca Vic Beauté (2025). Disponível em: [https://www.vicbeaute.com.br/?srsltid=AfmBOorkTZ5JMpRJePZLu4GPhegE-G2WvhVyhnLOEDDdrc0Qbs7oJGKr]. Acesso em: 12 jan. 2026.

Em 2025, Vic Ceridono mantém sua atuação concentrada na produção de conteúdo autoral e na gestão de seus próprios projetos no campo da beleza e da comunicação digital. O *Dia de Beauté* segue operando como plataforma editorial em formato de site, articulada aos seus perfis nas redes sociais, que continuam sendo utilizados como principais canais de divulgação de conteúdos, lançamentos e parcerias. Nesse período, sua presença profissional está voltada sobretudo ao desenvolvimento e à consolidação de sua marca própria de maquiagem, lançada em 2022, bem como à criação de conteúdos orgânicos relacionados a beleza, cuidados pessoais e consumo de produtos cosméticos.

5.4. ANÁLISE DOS PERFIS

Com base no referencial teórico desenvolvido, vamos analisar os perfis das três jornalistas escolhidas, buscando compreender como a plaformização influenciou a trajetória delas, qual o capital social que cada uma desenvolve em suas redes e quais os caminhos profissionais que elas seguiram a partir do jornalismo de moda.

5.4.1 Como a plataformização influenciou a trajetória de cada uma dessas jornalistas?

É essencial retomar o entendimento de que as plataformas digitais não podem ser compreendidas apenas como “sites de redes sociais”, mas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, conforme definição de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). Essa distinção, enfatizada por Recuero (2021), é fundamental para a análise do jornalismo contemporâneo, uma vez que tais plataformas operam a partir de fluxos comunicacionais intensamente mediados por algoritmos, estruturados segundo uma lógica comercial baseada na coleta, análise e monetização de dados dos usuários (D’Andréa, 2017).

Nesse contexto, a plataformização da comunicação alterou os meios de circulação da informação e reconfigurou profundamente as práticas profissionais do jornalismo. A atuação do jornalista passou a exigir maior versatilidade e multifuncionalidade, demandando a capacidade de transitar entre diferentes formatos e suportes, impresso, web, redes sociais, vídeo e áudio, além da adaptação a métricas de visibilidade, engajamento e performance algorítmica. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). No campo do jornalismo de moda, historicamente vinculado a revistas especializadas e a uma lógica editorial hierarquizada, esse processo ampliou os espaços de produção e circulação de conteúdo, permitindo que a informação extrapolasse os limites das redações tradicionais e alcançasse novos públicos em ambientes digitais.

Esse cenário abriu espaço para novas dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdo, nas quais o jornalista deixa de atuar exclusivamente como mediador institucional da informação e passa a desempenhar também funções de curadoria, gestão de audiência e articulação de redes sociotécnicas. A partir dessa perspectiva, torna-se possível observar como cada uma das jornalistas selecionadas para análise se inseriu de maneira particular nesse processo de transformação, mobilizando diferentes estratégias diante das exigências e oportunidades impostas pela plataformização. Jenkins (2006).

A trajetória de Lílian Pacce ilustra uma relação ambígua com o processo de plataformização, na medida em que, ao mesmo tempo em que se insere precocemente no ambiente digital, estabelece limites claros para sua atuação nas plataformas. Ao criar seu site e seu canal no YouTube ainda nos anos 2000, Pacce se

antecipa ao movimento de expansão do jornalismo de moda para além do impresso e da TV, operando dentro de uma lógica de convergência midiática. Nesse primeiro momento, as plataformas funcionam como meios de ampliação da autoridade jornalística já legitimada, possibilitando maior autonomia temática, diversificação de formatos e aprofundamento analítico, sem romper com os princípios editoriais que caracterizam sua atuação no campo da moda.

Com o avanço da plataformização e a intensificação da lógica algorítmica, observa-se, contudo, um deslocamento progressivo de sua atuação digital. A crescente exigência de produção constante, adaptação a formatos simplificados, otimização para métricas de engajamento e presença contínua nas redes entra em tensão com práticas jornalísticas baseadas em curadoria, contextualização e produção de conhecimento especializado. Esse tensionamento evidencia o que Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) identificam como a subordinação das práticas culturais às infraestruturas das plataformas, nas quais a visibilidade passa a ser regulada por critérios externos ao próprio campo jornalístico.

Em 2025, a redução de sua presença nas redes sociais e a ausência de atualizações em seu canal no YouTube indicam uma estratégia de desacoplamento parcial das plataformas, na qual a jornalista passa a privilegiar espaços institucionais e circuitos culturais que operam segundo outras temporalidades e lógicas de legitimação, como museus, exposições, projetos curatoriais e eventos internacionais. Nesses ambientes, a produção de sentido não depende da performance algorítmica, mas de processos de mediação cultural, reconhecimento institucional e circulação qualificada de repertórios.

Dessa forma, a plataformização influencia a trajetória de Lílian Pacce não por meio da incorporação plena de suas lógicas, mas pela necessidade constante de negociação com elas. Sua carreira evidencia um movimento de distanciamento crítico em relação à centralidade algorítmica, no qual as plataformas deixam de ocupar o papel de eixo estruturante da atuação profissional e passam a funcionar como espaços complementares. Esse percurso revela que, embora a plataformização imponha transformações profundas ao jornalismo de moda, ela também permite estratégias seletivas de uso, nas quais jornalistas optam por preservar práticas editoriais mais reflexivas e menos subordinadas às dinâmicas de aceleração e quantificação típicas dos ambientes digitais.

Em contraste, a trajetória de Vic Ceridono é profundamente moldada pela plataforma desde seus estágios iniciais. A criação do *Dia de Beauté* em 2005 já antecipa um modelo de produção descentralizada de conteúdo, no qual a jornalista assume simultaneamente as funções de produtora, editora, curadora e mediadora da informação. Diferentemente das trajetórias ancoradas exclusivamente em instituições jornalísticas, Vic constrói sua autoridade em diálogo direto com a audiência, em um ambiente marcado pela horizontalização das relações comunicacionais. Ao longo dos anos, essa atuação se expandiu por meio da adaptação de sua produção de conteúdo a diferentes formatos e canais, incluindo Instagram, YouTube, podcasts e, mais recentemente, TikTok, acompanhando as transformações técnicas e culturais impostas pelas plataformas digitais.

Ela propôs uma ruptura na dinâmica tradicional da comunicação de moda, consolidando-se como referência nacional em conteúdo digital de beleza e antecedendo o avanço do modelo de blogs e influenciadores digitais no Brasil. Nesse processo, o *Dia de Beauté* deixou de operar apenas como um blog e passou a configurar um verdadeiro ecossistema de conteúdo multiplataforma, no qual diferentes linguagens, temporalidades e formas de interação coexistem. Com a ascensão das plataformas digitais, sua atuação passa a ser estruturada pela lógica algorítmica, que influencia formatos, ritmos de publicação e estratégias de visibilidade. A circulação de seu conteúdo depende diretamente das regras das plataformas, evidenciando o que Recuero (2021) aponta como a transformação das redes em espaços de mediação central do debate público.

A plataforma, nesse caso, amplia sua visibilidade, e redefine a posição de Vic no campo profissional, permitindo a transição do jornalismo institucional para uma atuação independente e empreendedora. Esse movimento ilustra como a plataforma abre novas possibilidades de atuação no campo da comunicação de moda, nas quais jornalistas passam a capitalizar sua audiência, reputação e credibilidade digital. Em 2022, esse processo se materializa no lançamento de sua própria marca de maquiagem, evidenciando a integração entre produção editorial, influência digital e empreendedorismo.

Em 2025, sua dedicação a projetos autorais e à gestão dessa marca própria evidencia como as plataformas possibilitam novas formas de sustentabilidade econômica, ainda que intensifiquem a dependência em relação às infraestruturas digitais. Sua trajetória pode ser compreendida, assim, como um exemplo concreto da

convergência midiática (Jenkins, 2006), na qual a circulação de conteúdos por múltiplas plataformas, a participação ativa do público e a capacidade de criar, adaptar e compartilhar narrativas impulsionam novas configurações profissionais no jornalismo de moda.

A trajetória de Patrícia Carta, por sua vez, é marcada pela consolidação profissional em um período anterior à intensificação da plataformização, com forte ancoragem no jornalismo impresso, na gestão editorial e na construção de projetos editoriais de longo prazo. Nesse contexto, sua relação com as plataformas digitais ocorre de forma periférica, instrumental e estratégica, sem que estas se tornem centrais para a definição de sua identidade profissional ou para a organização de suas práticas cotidianas. Sua presença nas redes sociais funciona como uma extensão de sua atuação editorial, voltada principalmente à circulação de referências visuais, divulgação de eventos, compartilhamento de projetos institucionais e reafirmação de repertórios ligados ao universo da moda e da cultura.

A plataformização, nesse caso, não substitui nem reorganiza estruturalmente seu trabalho editorial, mas se integra a modelos de atuação já consolidados. As plataformas operam como canais complementares de visibilidade e circulação simbólica, sem impor mudanças significativas nos formatos, nos ritmos de produção ou nas lógicas de curadoria que caracterizam sua trajetória profissional. Diferentemente de jornalistas cuja atuação passa a ser fortemente condicionada pelas métricas de engajamento e pela lógica algorítmica, Patrícia mantém uma relação de uso controlado dessas infra estruturas, priorizando conteúdos alinhados à curadoria de imagens, à reflexão estética e à circulação no circuito cultural e fashion.

Nesse sentido, sua trajetória evidencia que a plataformização não afeta de maneira homogênea todos os profissionais do jornalismo de moda. No caso de Patrícia Carta, as plataformas digitais funcionam como espaços de apoio à mediação cultural já exercida em outros contextos, como revistas, exposições e projetos editoriais, e não como instâncias centrais de legitimação profissional. Assim, sua atuação exemplifica uma forma de inserção na sociedade em rede descrita por Castells (2013), na qual as tecnologias digitais são mobilizadas principalmente para ampliar a circulação do conhecimento e dos repertórios especializados, sem subordinação direta às dinâmicas de viralização, à produção contínua de conteúdo ou à lógica performativa do engajamento algorítmico.

5.4.2 Qual o capital social desenvolvido pelas jornalistas?

Para responder a essa questão, é necessário retomar o conceito de capital social, compreendido, conforme Putnam (2000) e desenvolvido por Recuero (2009; 2012), como o conjunto de recursos gerados a partir das relações sociais estabelecidas em redes. No contexto das plataformas digitais, o capital social se manifesta por meio de laços sociais, da circulação de informações qualificadas, da reputação construída ao longo do tempo e da capacidade de mediação entre diferentes atores do campo. No jornalismo de moda plataformizado, esse capital não se limita ao volume de seguidores, mas está diretamente relacionado ao tipo de valor simbólico, informacional e cultural oferecido ao público.

A análise das jornalistas selecionadas evidencia formas distintas de construção e mobilização desse capital, associadas às suas trajetórias profissionais, posições no campo jornalístico e modos de inserção nas plataformas digitais. A atuação de Vic Ceridono nas plataformas digitais evidencia a construção simultânea de capital social de vínculo e capital social de ponte. O capital de vínculo manifesta-se na relação de proximidade estabelecida com sua audiência, construída por meio de uma linguagem acessível, recorrência de publicações e compartilhamento de experiências pessoais relacionadas ao universo da beleza. Conforme Recuero (2009), esse tipo de capital está associado a laços mais fortes, marcados pela confiança, identificação e sentimento de pertencimento.

O seguidor que acompanha Vic ganha, sobretudo, confiança relacional e segurança informacional, percebendo-a como uma fonte legítima para orientar decisões de consumo, e práticas cotidianas, principalmente relacionadas à beleza e moda. Esse vínculo sustenta comunidades engajadas, nas quais o público não apenas consome o conteúdo, mas interage, recomenda e legitima sua atuação.

Paralelamente, Vic desenvolve um expressivo capital social de ponte, ao conectar sua audiência a marcas, profissionais do setor, eventos e diferentes plataformas. Sua trajetória, que transita entre blog, revistas, redes sociais, livros e empreendedorismo, exemplifica o papel de mediadora entre distintos campos da comunicação de moda e da beleza. Esse capital de ponte amplia seu alcance, diversifica suas conexões e possibilita a conversão do capital social em oportunidades econômicas e profissionais, conforme descrito por Recuero (2012) e Karhawi (2017).

No caso de Patrícia Carta, observa-se uma predominância do capital social de ponte, associado à sua capacidade de transitar entre diferentes esferas do campo da moda, conectando veículos tradicionais, marcas de luxo, eventos culturais e públicos especializados. Diferentemente de dinâmicas baseadas em laços fortes e interação cotidiana, sua presença nas plataformas digitais opera como extensão de sua atuação editorial e institucional. O capital social de Patrícia está ancorado na reputação e no reconhecimento construídos ao longo de sua trajetória no jornalismo de moda, conforme a lógica relacional descrita por Bourdieu (2011). Nas plataformas, esse capital se manifesta na circulação qualificada de conteúdos, referências e reflexões, reforçando sua posição como mediadora legítima do sistema da moda.

O seguidor que a acompanha ganha acesso a redes ampliadas de informação e repertório, beneficiando-se de sua capacidade de conectar diferentes atores e circuitos culturais. Assim, o capital de ponte não se traduz em proximidade afetiva intensa, mas em orientação simbólica, legitimação de discursos e acesso a informações que circulam nos níveis mais institucionalizados da moda.

A trajetória de Lílían Pacce permite observar a construção e a transformação de diferentes formas de capital social ao longo do tempo. Em um primeiro momento de sua carreira, especialmente durante sua atuação em veículos impressos de grande circulação e, posteriormente, na televisão, com destaque para o programa *GNT Fashion*, Lílían constrói um capital social fortemente associado ao jornalismo profissional institucionalizado. Nesse período, seu capital social se ancora na visibilidade midiática, na credibilidade jornalística e na capacidade de alcançar públicos amplos, configurando predominantemente um capital social de ponte (bridging), ao conectar audiências diversas ao universo da moda.

Com a expansão das plataformas digitais e a reconfiguração de sua atuação profissional, esse capital social passa a ser reorganizado. Ao criar seu site e canal no YouTube, Lílían desloca parte de sua mediação para o ambiente digital, mantendo inicialmente a lógica do jornalismo de moda tradicional, agora ampliada por formatos multimídia. No entanto, ao longo dos anos, observa-se uma inflexão temática e discursiva, com a centralização de conteúdos ligados à sustentabilidade, à cultura e à reflexão crítica sobre o sistema da moda.

Nesse contexto mais recente, o capital social desenvolvido por Lílían passa a combinar o capital de ponte, ao articular redes que conectam moda, arte, ativismo ambiental e instituições culturais, com um capital de vínculo qualificado, sustentado

por um público menor, porém mais alinhado ideologicamente. O seguidor que a acompanha hoje ganha acesso a conteúdos interpretativos, debates críticos e repertórios culturais, beneficiando-se de sua experiência jornalística prévia, agora mobilizada para produzir sentido e reflexão, e não apenas informação de tendência.

5.4.3 Caminhos profissionais a partir do jornalismo de moda

A análise dos percursos profissionais de Patrícia Carta, Lílían Pacce e Vic Ceridono evidencia que o jornalismo de moda não constitui um campo homogêneo nem conduz a trajetórias lineares. Ao contrário, os caminhos seguidos por cada uma revelam como o jornalismo de moda pode operar tanto como ponto de chegada quanto como espaço de transição para outras formas de atuação profissional, especialmente em um contexto marcado pela plataformização, pela reconfiguração das redações e pela ampliação das possibilidades de circulação simbólica fora dos veículos tradicionais.

No caso de Patrícia Carta, observa-se uma trajetória fortemente ancorada no jornalismo de moda institucional. Sua carreira se desenvolve majoritariamente dentro de estruturas editoriais consolidadas, com continuidade no impresso e na gestão editorial. Mesmo diante das transformações do campo, Patrícia permanece ocupando uma posição central no jornalismo de moda, atuando como diretora e publisher da *Harper's Bazaar Brasil*. Esse percurso sugere uma relação de permanência com o modelo clássico de produção jornalística, no qual a autoridade profissional está vinculada à curadoria, à direção editorial e à mediação entre mercado, marcas e leitores.

É possível refletir, de forma sutil, sobre como esse caminho específico também se articula às condições de acesso e continuidade no campo. A inserção precoce na Carta Editorial, fundada por seu pai, e a formação construída dentro da própria estrutura da editora contribuíram para uma trajetória marcada pela estabilidade institucional. Nesse sentido, sua permanência no jornalismo de moda pode ser compreendida não apenas como uma escolha individual, mas como resultado de uma posição estruturada dentro do campo, que possibilita atravessar mudanças tecnológicas e econômicas sem a necessidade de deslocamento para outras formas de atuação profissional.

A trajetória de Lílían Pacce, por sua vez, apresenta um movimento de inflexão mais evidente. Inicialmente consolidada no jornalismo de moda tradicional,

especialmente por meio da televisão e de jornais e revistas de grande circulação, sua carreira se constrói a partir de uma forte visibilidade midiática e de uma atuação como mediadora cultural da moda. No entanto, ao longo do tempo, observa-se um deslocamento progressivo de sua atuação para além do jornalismo de moda *stricto sensu*.

A partir dos anos 2010, e de forma mais acentuada na década seguinte, Lílian passa a direcionar sua produção para temas relacionados à sustentabilidade, à cultura e à reflexão crítica sobre o sistema da moda. Esse movimento pode ser interpretado como uma resposta às próprias transformações do campo jornalístico, no qual a lógica da atualização constante e da simplificação algorítmica entra em tensão com práticas baseadas em aprofundamento, curadoria e análise. Assim, sua trajetória indica que o jornalismo de moda pode funcionar como uma base de legitimidade que permite posteriores deslocamentos para outros campos simbólicos, sem que isso represente um rompimento total com a área de origem.

Já Vic Ceridono representa um percurso distinto, fortemente atravessado pela lógica digital desde os primeiros momentos de sua carreira. Embora tenha atuado em redações tradicionais e ocupado cargos relevantes, sua trajetória se estrutura de forma híbrida desde cedo, combinando jornalismo, produção de conteúdo digital e empreendedorismo. O blog *Dia de Beauté* não surge como um projeto posterior à carreira jornalística, mas como parte constitutiva de sua atuação profissional.

Com o avanço da plataformização, Vic amplia progressivamente sua atuação para além do jornalismo institucional, transformando sua produção em um ecossistema multiplataforma e, posteriormente, em um negócio próprio, com o lançamento de uma marca de maquiagem. Esse caminho sugere que, para determinados perfis profissionais, o jornalismo de moda pode funcionar como ponto de partida para trajetórias mais flexíveis, nas quais a autoridade jornalística se converte em valor simbólico mobilizável em outras frentes, como o mercado editorial independente e o empreendedorismo criativo.

Comparativamente, os três percursos salientam que o jornalismo de moda, longe de oferecer um único horizonte profissional, se desdobra em trajetórias condicionadas por fatores estruturais, históricos e tecnológicos. Enquanto Patrícia Carta permanece no centro do jornalismo de moda institucional, Lílian Pacce realiza um deslocamento gradual para campos adjacentes, e Vic Ceridono exemplifica a

transição para modelos híbridos que articulam jornalismo, plataformas digitais e mercado.

Essas diferenças provocam uma reflexão, de forma indireta, sobre como as transformações do campo jornalístico não afetam todos os profissionais da mesma maneira. A permanência, o deslocamento ou a reinvenção profissional não aparecem como escolhas isoladas, mas como respostas possíveis a um cenário em que o jornalismo de moda se redefine continuamente, abrindo, e também limitando, os caminhos disponíveis para quem atua nesse campo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário contemporâneo da comunicação de moda, marcado pela expansão das plataformas digitais, pela convergência entre mídias e pela emergência de novos agentes de mediação, tem provocado transformações significativas nas formas de produção, circulação e legitimação de conteúdos. Foi nesse contexto que se estruturou a presente pesquisa. Inicialmente, o interesse era em analisar a atuação de influenciadores digitais e a cobertura do jornalismo de moda nas redes sociais, especialmente a partir de eventos consagrados do calendário nacional, como a São Paulo Fashion Week (SPFW). Partia-se da expectativa de que jornalistas de moda com forte presença digital continuariam exercendo papel central na mediação desses eventos no ambiente on-line.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, contudo, a observação empírica da edição da SPFW realizada em outubro de 2025 revelou um cenário distinto daquele inicialmente previsto. Os sujeitos propostos para a análise inicial não realizaram a cobertura do evento em suas redes sociais, o que levou a um impasse investigativo e à necessidade de reformulação do objeto de estudo. A partir dessa constatação, o foco da pesquisa foi deslocado da análise da cobertura desse evento para a compreensão das trajetórias profissionais de jornalistas de moda que construíram carreiras reconhecidas no modelo tradicional. Passou-se, então, a investigar quem são esses profissionais, como se consolidaram no campo, quais caminhos passaram a trilhar no ambiente digital e de que modo suas atuações se transformaram ao longo do tempo.

Esse redirecionamento ocorreu em um momento em que a fundamentação teórica da pesquisa já estava consolidada, abrangendo discussões sobre influenciadores digitais, capital social, convergência midiática, redes sociais e plataformas digitais. Diante disso, tornou-se necessário revisitar criticamente esses referenciais, buscando compreender de que maneira as transformações tecnológicas e sociais discutidas ao longo do trabalho também impactaram as trajetórias analisadas. Essa releitura permitiu articular teoria e empiria, evidenciando que as mudanças no ecossistema comunicacional não afetam apenas os formatos e linguagens do jornalismo de moda, mas também os espaços de atuação, os critérios de legitimidade profissional e os modos de construção de visibilidade desses jornalistas no contexto contemporâneo.

A análise das trajetórias de Lilian Pacce, Patrícia Carta e Victoria Ceridono permitiu responder à primeira questão orientadora da investigação, relacionada aos impactos da plataformização da comunicação sobre o jornalismo de moda. Observou-se que as três jornalistas, embora atuem em ambientes digitais, posicionam-se de forma distinta em relação às lógicas dominantes das redes sociais, caracterizadas pela aceleração dos fluxos informacionais, pela fragmentação dos conteúdos e pela superficialidade analítica. Diferentemente de influenciadores digitais cuja atuação se ancora majoritariamente na produção de conteúdos rápidos, visuais e pouco contextualizados, as jornalistas analisadas preservam valores associados a um modelo anterior de produção jornalística, marcado por maior profundidade, curadoria e repertório cultural. Nesse sentido, suas trajetórias evidenciam movimentos de adaptação seletiva às plataformas digitais, nas quais a presença on-line não implica adesão irrestrita às dinâmicas de viralização ou à simplificação da informação de moda.

No que se refere à segunda questão, relacionada à mobilização do capital social ao longo dessas trajetórias, a análise comparativa revelou estratégias distintas de construção e manutenção de vínculos no ambiente digital. Victoria Ceridono direcionou sua atuação para o campo do empreendedorismo, consolidando o portal Dia de Beauté como espaço de produção autoral mais aprofundada. Lilian Pacce, por sua vez, passou por um período de forte exposição como influenciadora digital e produtora de conteúdo em plataformas como o YouTube, contribuindo para a popularização da informação de moda, mas, posteriormente, reposicionou sua atuação em nichos específicos do campo, como curadoria, sustentabilidade e projetos culturais, desenvolvendo capital social especializado e segmentado. Patrícia Carta apresenta uma trajetória singular no conjunto analisado, marcada por sua atuação em um campo editorial institucionalmente consolidado. Com carreira construída previamente como editora de moda em veículos como *Vogue* e *Revista da Folha*, Patrícia assumiu, em 2003, a direção-responsável da Carta Editorial, empresa fundada por seu pai, Luís Carta. Sua atuação no jornalismo de moda, portanto, articula continuidade institucional e trajetória profissional própria, o que se reflete também em sua presença no ambiente digital.

A terceira questão da análise, voltada aos caminhos profissionais delineados no jornalismo de moda contemporâneo, evidencia que as jornalistas analisadas se posicionam, de certa forma, contracorrente das lógicas hegemônicas da comunicação

de moda nas redes sociais. Seus percursos indicam a emergência de modelos híbridos de atuação, nos quais plataformas digitais são utilizadas como espaços de manutenção de visibilidade, circulação de ideias e fortalecimento de laços fracos, fundamentais para a continuidade de contatos profissionais, convites para eventos, parcerias e reconhecimento simbólico, sem que isso signifique a centralidade exclusiva dessas plataformas em suas carreiras. Ao preservar práticas associadas a um regime de produção mais reflexivo e autoral, essas jornalistas demonstram que é possível construir trajetórias relevantes no campo da moda a partir de estratégias que combinam profundidade analítica, capital social acumulado e uso estratégico das redes sociais, tensionando os limites da superficialidade informacional frequentemente atribuída à comunicação de moda no ambiente digital.

Ao considerar o conjunto de reflexões desenvolvidas ao longo deste trabalho, torna-se possível ampliar o olhar para além dos resultados imediatos da pesquisa e refletir sobre seus limites, contribuições e desdobramentos. O processo de estudo permitiu não apenas compreender transformações específicas no campo do jornalismo de moda, mas também evidenciar a complexidade do cenário comunicacional contemporâneo, marcado por mudanças constantes nas práticas profissionais, nos formatos de produção e nos modos de circulação da informação. Nesse sentido, a pesquisa contribuiu para o amadurecimento do olhar crítico enquanto estudante de Comunicação Social e jornalista, especialmente no que se refere às tensões entre profundidade analítica, visibilidade nas plataformas digitais e exigências do mercado.

A partir do recorte adotado, algumas lacunas tornaram-se perceptíveis ao longo do processo de construção deste trabalho. A opção por concentrar a análise nas trajetórias das jornalistas implicou a não inclusão de um capítulo dedicado exclusivamente ao jornalismo de moda enquanto campo estruturado, com suas transformações históricas, profissionais e editoriais. Essa escolha esteve diretamente relacionada ao redirecionamento do objeto de pesquisa ao longo do processo investigativo e às delimitações necessárias em um trabalho de conclusão de curso. Ainda assim, consideramos que tal ausência não compromete os objetivos propostos, mas aponta para possibilidades de aprofundamento que extrapolam os limites deste estudo.

Dessa forma, o trabalho abre espaço para novas questões e investigações futuras. Pesquisas posteriores podem aprofundar a análise das transformações do

jornalismo de moda no contexto da plataformização da comunicação, explorando temas como a redefinição dos papéis profissionais, as mudanças nos critérios de noticiabilidade, as relações entre jornalistas e influenciadores digitais e os impactos dessas transformações na formação e na ética jornalística. Esses desdobramentos configuram-se como caminhos relevantes para futuras produções acadêmico-científicas, ampliando a compreensão crítica sobre o jornalismo de moda e suas reconfigurações no cenário contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRAGA, Gabriela Celeste; COELHO, Mariana de Freitas. Marketing Digital: estratégias de blogueiras de moda. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, ago. 2018.

BRUSSIO, Julliana Borges; SENA, Patrícia Rakel de Castro. CIBERMODA: tendências de marketing digital no mercado da moda. In: ANAIS DO XVII SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA, 2023, Imperatriz. *Anais eletrônicos...* Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/simcom-2023/trabalhos/cibermoda-tendencias-de-marketing-digital-no-mercado-da-moda?lang=pt-br>. Acesso em: 08 jun. 2025.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 96–118, 2017.

CARTA, Patrícia. @patriciacarta. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/patriciacarta/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

CASTRO, Vanessa Ariel de. Moda e marketing: das transformações de consumo e comunicação às estratégias de negócio em blogs de moda. *Revista Especialize On-line IPOG*, Goiânia, v. 1, n. 9, dez. 2014. ISSN 2179-5568.

CERIDONO, Victoria. @vicceridono. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/vicceridono/>. Acesso em: 10 dez. 2025.

COSCARELLI, Joe; RYZIK, Melena. Fyre Festival, a Luxury Music Weekend, Crumbles in Chaos. *The New York Times*, 28 abr. 2017. Disponível em: www.nytimes.com. Acesso em: 14 jan. 2026.

DA CUNHA RECUERO, Raquel. Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet. *Intexto*, n. 15, p. 124–140, 2006.

D'ANDRÉA, Carlos. Rumo a uma plataformização do social. *Medium*, 6 abr. 2021. Disponível em: <https://medium.com/@carlosdand/rumo-a-uma-plataformiza%C3%A7%C3%A3o-do-social-2384f990fbad>. Acesso em: 01 jun. 2025.

ENTWISTLE, Joanne. *The aesthetic economy of fashion: markets and value in clothing and modelling*. Oxford; New York: Berg Publishers, 2009.

F*HITS. @fhits. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/fhits/>. Acesso em: 10 dez. 2025.

FERRAZ, Alice. @aliceferraz. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/aliceferraz/>. Acesso em: 10 dez. 2025.

FERRAZ, Cláudia Pereira. A etnografia digital e os fundamentos da antropologia para estudos qualitativos em mídias online. *Aurora. Revista de Arte, Mídia e*

Política, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 46–69, out. 2019. DOI: 10.23925/v12n35_artigo3. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/44648/pdf>. Acesso em: 10 dez. 2025.

FYRE: O GRANDE EVENTO QUE NUNCA ACONTECEU. Direção: Chris Smith. [S. l.]: Netflix, 2019. 1 filme (97 min). Disponível em: Netflix.

GENTIL, Olívia Blanc Gomes Coelho; CIPINIUK, Alberto. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 7–22, 2019. DOI: 10.5965/1982615x12242019007. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11928>. Acesso em: 24 jun. 2025.

GURGEL, Alexandra. @alexandragurgel. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/alexandragurgel/>. Acesso em: 10 dez. 2025.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46–61, 2017.

KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1955.

KOZINETTS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

NAVES, Thássia. @thassianaves. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/thassianaves/>. Acesso em: 10 dez. 2025.

NERI, Nataly. @natalyneri. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/natalyneri/>. Acesso em: 10 dez. 2025.

OLIVEIRA, Fabíola Paixão de; CÉSAR, Marcus Vinicius Batista Júnior. Moda e sociabilidade: um estudo sobre influenciadores digitais e a produção de sentidos nas redes sociais. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA (ENECULT), 15., 2019, Salvador. *Anais [...]*. Salvador: UFBA, 2019. Disponível em: <https://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.

OPENAI. ChatGPT (Versão 5.2). San Francisco: OpenAI, 2026. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 13 jan. 2026.

PACCE, Lilian. @lilianpacce. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/lilianpacce/>. Acesso em: 10 dez. 2025.

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos blogs. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 28, p. 88–97, dez. 2005. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3340/2597>. Acesso em: 1 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social: não é tudo a mesma coisa. *Medium*, 2021. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 01 jun. 2025.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81–94, dez. 2009. Disponível em: <https://pucrs.emnuvens.com.br/revistafamecos/article/view/3340/2597>. Acesso em: 1 jun. 2025.

VAZ, Cláudio A. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.