
O consumo de informações de moda no campo da comunicação: uma proposta de agenda de pesquisa¹

Julia Gonçalves Valentim MARTINS²
Naiana RODRIGUES³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Numa tentativa de tangenciar moda e comunicação, sob a ótica do consumo midiático e dos estudos de recepção, empreendemos uma pesquisa bibliográfica, alicerçada nas contribuições de Martín-Barbero, que mapeia artigos apresentados nas últimas cinco edições do Congresso Nacional da Intercom, considerando o período entre 2019 e 2023. Para tanto, selecionamos palavras-chave que pudessem localizar esses trabalhos, nos levando a concluir que há uma lacuna na produção de pesquisas que apresentem a intersecção entre moda, consumo midiático e estudos de recepção.

Palavras-chave: consumo midiático; produção científica; moda; estudos de recepção.

Introdução

A moda, sistema que evoca a novidade e o gosto pelo novo de forma contínua, figura tanto como campo de estudo acadêmico quanto assunto frequentemente debatido na contemporaneidade. Por vezes julgada como frívola e superficial, ela se apresenta como parte fundamental para o entendimento da realidade e dos aparatos socioculturais que se engendram nas trocas entre seres humanos e objetos. Ainda, é partícipe importante no processo de formação de identidades e estilos de vida, tendo as roupas o poder de agir como artefatos capazes de criar comportamentos que permitem a afirmação social perante um grupo ou a si próprio (Crane, 2013).

A mídia, por sua vez, é entendida como umas das fontes principais de informação de moda, abarcando conteúdos veiculados por revistas de moda, pela televisão e, em pouco mais de 15 anos, pela internet. Em um cenário de transição dos modos de consumo de informação impressa para digital, surgem novos formatos de produção da informação, permitindo que qualquer um crie sua própria marca e se torne um criador de conteúdo (Celestino, 2021).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC).

³ Professora do Curso de Jornalismo da UFC e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC.

Ao abordar o fenômeno dos blogs e das blogueiras (hoje denominadas “criadoras de conteúdo” ou “influenciadoras digitais”), Karhawi (2016, p. 2) observa que “as blogueiras de moda passaram a ocupar um lugar diferenciado na rede, de destaque e referência”, sendo responsáveis pela tradução de conteúdos de moda “para um público que, até então, tinha acesso ao campo apenas por meio de mídias especializadas”. Com a profissionalização da área, as produtoras de conteúdo deixam de ser vistas como amadoras, sendo legitimadas por seus pares no mercado e até mesmo pelo próprio jornalismo tradicional de moda (idem, 2018).

Nesse contexto, o jornalismo de moda passa a dividir sua legitimidade e seu espaço como formador de opinião com outros tipos de mídia, sobretudo digitais. Há, portanto, uma descentralização do poder das mídias especializadas sobre o público receptor, que possui cada vez mais opções quando se trata de consumir informações de moda. Como postula Celestino (2021, p. 288), a mídia tradicional perde “o monopólio da distribuição dos anúncios e da atenção do leitor”, inviabilizando o antigo modelo de negócios e impondo a necessidade de uma renovação do jornalismo tradicional, que deve coexistir com os novos formatos e considerar as demandas de um público que migra cada vez mais para o digital.

É na intersecção entre moda, consumo midiático e estudos de recepção que se situa este trabalho, derivado de nossa pesquisa de mestrado em Comunicação, que também se debruça sobre as temáticas aqui tratadas, com um enfoque no consumo de informação de moda por estudantes de cursos de graduação em Design de Moda. Por hora, com o objetivo de mapear artigos apresentados nos últimos cinco anos (2019-2023) nos GPs da Intercom Nacional dentro do escopo das pesquisas de recepção, consumo midiático e moda, elaboramos uma pesquisa bibliográfica, apreendendo 67 artigos apresentados no Congresso que podem contribuir para nossa análise.

Estudos de recepção e consumo midiático: fundamentos teóricos e metodológicos

A revisão de pensamentos, ideias, paradigmas e métodos é própria da construção do conhecimento científico. Seria por demais improdutivo para um pesquisador, a cada nova investida científica, desconsiderar achados e aprendizados de trabalhos anteriores. Mesmo aqueles que contradizem suas próprias descobertas dadas novas inclinações éticas, acadêmicas, políticas e culturais, recuperam o que já foi feito para assim produzir

um conhecimento novo. É com base neste sentido de cumulatividade do conhecimento científico que construímos o artigo aqui esboçado, o qual se erige a partir de uma pesquisa bibliográfica que tem como objetivo identificar o que já foi produzido sobre o consumo de informações de moda nos congressos da Intercom sob o signo dos estudos de recepção e consumo midiático, um campo de estudos com uma longa tradição de pesquisas no campo da comunicação nacional.

A predominância dos estudos funcionalistas no campo da Comunicação até meados dos anos 1980 relegou a recepção ao status de uma suposta passividade sob a alegação da onipotência do poder comunicativo do polo da emissão. Gradativamente, diferentes estudos mostraram que os efeitos da comunicação não eram tão diretos assim e a recepção passou a adquirir um estatuto mais ativo nas pesquisas em Comunicação. São os estudos culturais quem de fato atribuem protagonismo ao polo da recepção, considerando-o não uma parte isolada da cadeia comunicacional, mas tomando-o como marcador de um posicionamento epistemológico que olha para a comunicação sob uma perspectiva complexa, levando em consideração o consumo cultural e os sentidos reconstruídos pelos receptores a partir dos conteúdos midiáticos.

No Brasil, os estudos de recepção se alicerçam sobremaneira nos referenciais epistemológicos e metódicos de Jesús Martín-Barbero (Jacks, Libardi, Sifuentes, 2024), o qual teve que romper com as tendências de pesquisas funcionalistas norte-americanas e com o estruturalismo francês para se lançar na construção de um campo comunicacional independente e conectado com as particularidades culturais da América Latina. Ao reviver os esforços para construir uma unidade em torno da comunicação, o autor tece críticas aos rumos epistemológicos na atualidade.

O que percebo atualmente é um campo da comunicação muito despotencializado. Se antes havia uma potencialidade que nos fazia pensar a sociedade, como transformá-la, minha opinião é que hoje o campo da comunicação foi, em grande parte, tomado por pessoas que podem ter muito valor, mas que o tornam cada vez mais neutro, mais despotencializado, mais – e aqui uso uma palavra daqueles tempos – «funcionalizado» a outras coisas, inclusive a grandes pesquisas (Martín-Barbero, Lopes, 2009, p. 146).

Essa infertilidade dos estudos, conforme o autor, está atrelada à falta de vínculo das pesquisas com o país em que são realizadas, o que anula sua força de transformação da realidade. Enquanto isso, a sociedade se modifica motivada por outros agentes, como as novas tecnologias e a globalização. Fenômenos esses que, para Martín-Barbero (Martín-Barbero, Lopes, 2009), precisam ser problematizados de forma diferente na

atualidade, afinal, são responsáveis pela emergência de novas formas de comunicação e, conseqüentemente, mediação dos construtos simbólicos e culturais circulantes na sociedade.

Hibridismos culturais e comunicacionais – ou mestiçagens, nas palavras do autor – e emergência de novas identidades ancoradas em referenciais culturais móveis em razão de fenômenos como as migrações são algumas realidades apontadas por Martín-Barbero (Martín-Barbero, Lopes, 2009) que precisam ser pensadas à luz de novos mapas metodológicos para a compreensão das mediações que ora se instauram. Na atualidade, essas mediações acontecem nas plataformas digitais de redes sociais e tem diferentes sujeitos como protagonistas, desde os mediadores da modernidade, como os jornalistas, a influenciadores digitais que mobilizam uma massa de público, passando por sujeitos ordinários que também podem comunicar nas redes, chegando aos algoritmos, verdadeiros curadores tecnológicos de informações (Silva, Costa, 2024).

É neste contexto em que se situam os estudos de recepção na contemporaneidade, inclusive aqueles apresentados nos eventos da Intercom, os quais serão investigados nesta pesquisa por meio de um levantamento realizado nos anais do Congresso Nacional da Intercom, compreendendo o período de 2019 a 2023. Como marcadores de busca, utilizou-se as palavras-chave “estudo de recepção”, “recepção”, “consumo” e “moda”. No total, foram selecionados 67 artigos publicados nas últimas cinco edições do Congresso que abrangem, de modos distintos, as temáticas pesquisadas.

As palavras-chave escolhidas como marcadores de busca se explicam pela necessidade de delimitarmos nosso escopo de pesquisa, assim como pelo objetivo de encontrar trabalhos que se inserissem na intersecção entre tais termos. Tão logo iniciamos nossa coleta, percebemos que as palavras pesquisadas de forma individual nos trouxeram mais resultados do que quando acompanhadas de outras palavras, como *moda e consumo* e até mesmo *estudo de recepção*, que foi considerado como marcador por encontrar 3 trabalhos. E, considerando que, nesta pesquisa, não pretendemos analisar tais artigos sob o método da análise de conteúdo, pudemos coletar todos os artigos que trouxessem as palavras-chave pesquisadas, mas que tratassem de assuntos diversos dentro da área da comunicação.

Figura 1 – Exemplo de trabalho encontrado nos anais de 2019 a partir da palavra-chave *estudos de recepção*

2188-1 - REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DA COLÔMBIA NA SÉRIE NARCOS

Carolina Troccoli de Nogueira Saboia, Andréa Celeste Montini Antonacci

Área: GP Ficção Seriada

Palavras-chave: Comunicação e Consumo, Estudos de Recepção, Narcocultura, Colômbia, Narcos

[Trabalho]

Fonte: Anais da Intercom 2019⁴

Ainda, devemos explicitar que nossa investigação foi feita nos próprios anais do Congresso Nacional, considerando apenas os Grupos de Pesquisa (GPs). Nas edições de 2023, 2022, 2021 e 2020, não foi possível ter acesso direto às palavras-chave que foram utilizadas, de fato, nos artigos, já que estas não foram indexadas na descrição dos destes, o que dificultou nosso procedimento de pesquisa. Os anais de 2019, por sua vez, foram os únicos que permitiram esse tipo de busca, mostrando as palavras-chave na descrição, junto do nome dos autores e da área ou GP onde foi apresentado (Figura 1).

Análise de resultados

Após a coleta dos artigos dentro dos parâmetros estabelecidos, pudemos verificar com maior precisão a recorrência de determinados termos e temáticas.

Tabela 1 – Incidência das palavras-chave por ano

Palavra-chave Ano	Estudo de recepção	Recepção	Consumo	Moda	Total
2019	2	9	11	2	24
2020	0	4	17	2	23
2021	0	2	3	2	7
2022	0	1	6	0	7
2023	1	0	2	3	6
Total	3	16	39	9	67

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

⁴ Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/lista_area_DT4-FS.htm. Acesso em 5 de outubro de 2024.

A palavra-chave que apareceu com maior frequência foi “consumo” (Tabela 1), presente em 39 trabalhos. Somente em 2020, ela foi encontrada 17 vezes, abordando assuntos variados, mas recorrentes: destes, 4 artigos traziam questões relacionadas à publicidade, enquanto 11 falavam a respeito do consumo midiático em diversas esferas, indo da mídia televisiva às mídias digitais. No ano de 2022, quando o termo apareceu em 6 artigos, foi acompanhada da palavra “moda” em três ocasiões⁵.

Tabela 2 – Artigos publicados em 2019

Título	Ano	Palavra-chave
Milennials e as mediações no consumo: o caso brasileiro	2019	Consumo
Há vida sem Zara: reflexões sobre consumo, moda e publicidade	2019	Moda
Mulheres gordas e sua representação em campanhas publicitárias de moda	2019	Moda
A busca pelo engajamento: a recepção dos discursos publicitários ideológicos promovidos pelas marcas em mídias sociais	2019	Recepção
Representações identitárias da colômbia na série Narcos	2019	Estudo de recepção
Ouvir rádio na cidade patrimônio: experiências de escuta, localismo e migração em discursos de ouvintes ouro-pretanos	2019	Recepção
Da televisualização do makeover no agenciamento sensível do consumo (apontamentos para a percepção de uma corporificação experiencial)	2019	Consumo
De Ivana a Ivan. A transexualidade em A Força do Querer, os resultados de um estudo de recepção	2019	Estudo de recepção

⁵ Nesse caso, “moda” não foi contabilizada como palavra-chave, já que selecionamos apenas uma palavra-chave por artigo, impedindo que os trabalhos encontrados se repetissem na contagem total.

Comunicação, consumo e visibilidade: reflexões sobre a (des)construção de imagens públicas nas redes digitais	2019	Consumo
Consumo midiático em Aracaju: uma análise de conteúdo de jovens da geração Y	2019	Consumo
Internet das coisas e a nova configuração na comunicação e consumo digital	2019	Consumo
Studygrams: comunicação, consumo e os novos modos de estudar do estudante conectado	2019	Consumo
Identidades culturais: os valores simbólicos do futebol na recepção aos comentários esportivos da rádio gaúcha	2019	Recepção
A imagem do muro: comunicação e consumo do/no espaço urbano	2019	Consumo
Trocas de experiências via bases digitais: uma cultura comunicacional contemporânea baseada na confiança e na mutualidade	2019	Consumo
A dimensão estético-política da crítica musical. Entre experiência e recepção, qual a atuação dos críticos?	2019	Recepção
Tecno-resistências: uma análise sobre as táticas de consumos virtuais desviantes e as lutas pela autonomia dos usuários sobre os dados pessoais	2019	Consumo
Interfaces entre jornalismo, estudos de recepção e pessoa com deficiência: apontamentos e perspectivas	2019	Recepção

O circuito cultural na experiência do coletivo teatral Estopô Balaio: transformando histórias de imigrantes nordestinos em espetáculos	2019	Recepção
Os direitos dos receptores-usuários na cidadania comunicativa	2019	Recepção
Consumo de notícias no interior: relatos sobre duas cidades pequenas do maranhão	2019	Consumo
Usos do Whatsapp por jovens interioranos do RS: práticas de socialização e de trabalho	2019	Consumo
Estudos latino-americanos de recepção: mediações no programa espelho	2019	Recepção
Crianças em foco: uma análise da recepção de produtos midiáticos na infância a partir dos estudos culturais	2019	Recepção

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

Em seguida, temos “recepção” como a palavra-chave de maior recorrência, aparecendo 16 vezes. Se unirmos os artigos encontrados pelas palavras-chave “recepção” e “estudo de recepção”, temos, no total, 19 trabalhos, confirmando a relevância da temática para os estudos da área na Intercom Nacional. Com 11 artigos (considerando a junção feita anteriormente) em uma mesma edição, 2019 foi o ano com a maior ocorrência do termo e, portanto, das pesquisas de recepção (Tabela 2).

Tabela 3 – Artigos publicados em 2020

Título	Ano	Palavra-chave
A notícia construída - um olhar sobre as instâncias de produção, distribuição e consumo de notícias em dispositivos móveis a partir da sociosemiótica de Eric Landowski	2020	Consumo

Consumo de mídias e participação eleitoral online e offline dos eleitores de Salvador nas eleições presidenciais brasileiras 2014 e 2018	2020	Consumo
Criança, comunicação e consumo: um ensaio compreensivo sobre vídeos de brinquedos como discurso	2020	Consumo
Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda	2020	Consumo
Meninas e seus brinquedos: atenção, persuasão e consumo midiático no Youtube	2020	Consumo
O consumo de imagens e as imagens de consumo	2020	Consumo
Jovens de ensino médio e o consumo de narrativas seriadas televisivas: um estudo a partir da teoria do agendamento	2020	Consumo
Estudos de recepção e ficção televisiva: estado da questão e atuais desafios	2020	Recepção
Visibilidade gay em Malhação Vidas Brasileiras: dispositivo pedagógico da diferença e recepção da trama	2020	Recepção
Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid 19 impactou o consumo de podcasts no brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais	2020	Consumo
O modelo de consumo dos fãs de Big Brother Brasil e seu impacto na experiência televisiva contemporânea	2020	Consumo

Consumo midiático e convergência: usos das mídias por jovens campo-grandenses	2020	Consumo
Mídia em família: aspectos das relações intergeracionais no contexto do consumo digital	2020	Consumo
Jogando é que se entende: uma análise comparativa da recepção dos jogadores em Undertale e Detroit: Became Human	2020	Recepção
Jovens e consumo de conteúdos escolares em plataformas digitais	2020	Consumo
Reflexões sobre educação para os meios e para o consumo	2020	Consumo
Consumo de notícias sobre futebol: estudo de caso entre jovens em uma escola da baixada fluminense	2020	Consumo
Problematizando a comunicação pública à luz das noções de recepção ativa e competência crítica em informação	2020	Recepção
Moda como fator de desenvolvimento local através do marketing de lugar	2020	Moda
Afroconsumo: breves apontamentos culturais	2020	Consumo
Moda e mídia no agenciamento de performances corporais	2020	Moda
De Chronos a Kairós: uma reflexão sobre tempo e subjetividade pós-moderna para além da mídia e do consumo	2020	Consumo

Produção de verdade e sentimentos: comunicação política e consumo midiático nas eleições à presidência de 2018 no Brasil	2020	Consumo
--	------	---------

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

Nos anos seguintes, o número de trabalhos que abordam o tema foi substancialmente menos expressivo, atestando um interesse decrescente por parte dos pesquisadores nos estudos de recepção. Metade dos trabalhos situados nessa esfera, por sua vez, traziam como recorte a recepção de mídia televisiva (Tabelas 3 e 4).

Tabela 4 – Artigos publicados em 2021

Título	Ano	Palavra-chave
Aplicativos digitais de moda, lógicas publicitárias e dos consumos: considerações	2021	Consumo
Sustentabilidade e (re)valorização do local na moda: tendências do presente para o futuro	2021	Moda
As fronteiras do melodrama: negociações de telespectadores brasileiros e uruguaiois na recepção da ficção televisiva turca	2021	Recepção
Consumo em telas: o streaming e o consumo da informação em múltiplas plataformas	2021	Consumo
Mona Pop: o funk, a moda e a arte na periferia	2021	Moda
“Para que não esqueçam do campo”: o consumo de mídia e a construção da identidade de classe de agricultores familiares	2021	Consumo
As mediações culturais na recepção de uma rádio gospel por jovens de Campo Grande-MS	2021	Recepção

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

Entretanto, esse resultado precisa ser localizado historicamente, afinal, nos anos de 2020 e 2021, vivemos o período mais severo da pandemia da COVID-19. Foi uma fase em que a vida *online* se intensificou e os profissionais da comunicação, da área profissional ou de pesquisa, tiveram de conciliar trabalho produtivo e trabalho doméstico, e lidar com as ansiedades e medos de contrair a doença, condição que pode explicar a redução drástica de trabalhos, especialmente nas edições de 2021 e 2022 do Congresso.

Tabela 5 – Artigos publicados em 2022

Título	Ano	Palavra-chave
Mulher, gênero e esporte na televisão aberta: os processos de recepção dos telespectadores brasileiros no Jogo Aberto da Band	2022	Recepção
A TV em deslocamentos estésicos: o consumo de experiência na articulação dos meios com o cotidiano	2022	Consumo
Gucci The Ritual e os rituais do Capital: trabalho, consumo e publicidade de moda na pandemia	2022	Consumo
Rituais de consumo e as transferências de significados pela customização na moda	2022	Consumo
Podcasts e hábitos de consumo: o caso do Budejo Podcast e dos “budelovers”	2022	Consumo
A Síndrome do Impostor na produção de itinerários sobre sofrimento: um estudo de caso sobre influenciadores, práticas de consumo e subjetivação em narrativas da intimidade	2022	Consumo
Consumo Virtual e Projeções Direct-to-Avatar: E-sports, Moda e Metaverso.	2022	Consumo

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

Por fim, a palavra-chave “moda” aparece 9 vezes, predominando na última edição do Congresso (2023) e estando presente em 3 artigos (Tabela 6). Contudo, como foi

atestado anteriormente, o termo também esteve presente, em 2022, em outros 3 artigos (Tabela 5), dois dos quais foram apresentados no GP de Publicidade e Propaganda, já que analisavam rituais de consumo e estratégias de publicidade voltadas para moda.

Tabela 6 – Artigos publicados em 2023

Título	Ano	Palavra-chave
“A carne mais barata do Carrefour”: estudo de recepção da postagem do @sitemundonegro que relata a morte de João Alberto	2023	Estudo de recepção
O corpo e suas representações estéticas no campo da moda	2023	Moda
E fora da periferia? Gradientes, aproximações e distinções entre a moda produzida na periferia das apropriações feitas no mainstream	2023	Moda
A percepção de um grupo de consumidoras de Brusque e região acerca das estratégias de comunicação de marcas de moda do mercado jovem: Farm	2023	Moda
Jornalismo Imersivo e o consumo da informação: experiências subjetivas e sensação de presença no fato	2023	Consumo
Estado da Arte das pesquisas de recepção e consumo midiático no Brasil: um recorte de 2021	2023	Consumo

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

Nenhum dos artigos encontrados, porém, investigava o consumo midiático de informações de moda sob a ótica dos estudos de recepção. Isso nos leva a concluir, portanto, que há uma falta de artigos na área da Comunicação que agenciem moda, consumo e comunicação por meio das pesquisas com enfoque no receptor.

Proposição de uma agenda de pesquisa para a comunicação

A pesquisa visava, inicialmente, mapear trabalhos apresentados no Intercom Nacional que abordassem o consumo midiático de informações de moda, buscando estudos de recepção dentro desse escopo temático. No entanto, à medida que os artigos foram localizados, percebeu-se que nenhum deles falava, especificamente, do consumo midiático de informação de moda. Entende-se assim que existe uma lacuna no campo de estudos de comunicação e, em particular, na vertente dos estudos de recepção e de consumo midiáticos.

As informações de moda, que incluem desde informações jornalísticas a conteúdos realizados por influenciadores digitais, não têm sido objeto de interesse de investigadores que participaram do Congresso Nacional da Intercom nos últimos cinco anos a despeito de ser um tema popular no espectro da produção midiática. Seja pela urgência de outros temas relativos ao consumo e recepção midiática ou por certo preconceito que ainda ronda os estudos envolvendo a moda, tomada como uma manifestação cultural frívola e temente ao capitalismo, o fato é que há um conhecimento concernente a uma indústria cultural e criativa que tem estreita relação com a comunicação midiática que não está sendo produzido.

Diante disso, propõe-se aqui a construção de uma agenda de pesquisa para os estudos em comunicação em interface com os estudos de moda de forma a entender as práticas comunicacionais no mundo da moda e os sentidos que as informações e comunicações de moda evocam junto ao público especializado e à sociedade, afinal, a moda é uma expressão comunicativa importante não só para movimentar as engrenagens do comércio, mas, sobretudo, para ancorar as identidades culturais de diferentes sujeitos.

Nesse sentido, o projeto de pesquisa a nível de mestrado que desenvolvemos se alinha com esse objetivo na medida em que se interessa pelo consumo de informações de moda de estudantes de cursos de graduação em Design de Moda no Ceará. Situada em um programa de pós-graduação em Comunicação, a pesquisa intenta mapear as principais fontes de informações de moda destes jovens partindo da hipótese de que eles se informam sobre moda mais por meio do consumo de conteúdos provenientes de influenciadores digitais, divulgados em plataformas de redes sociais, do que por veículos de jornalismo de moda.

Ao mesmo tempo, o estudo pretende pôr em debate categorizações geracionais que rondam as práticas de consumo – e o reducionismo dessas em compreender modos de consumo heterogêneos dentro de um mesmo grupo – e os tipos de informações de moda pelos quais esse público se interessa, destacando se se tratam de informações sobre marcas e produtos, sobre estilo de vida e/ou sobre os diferentes temas transversais à moda como sustentabilidade, força de trabalho, tradições culturais, entre outros. Com isso, esperamos estreitar os laços teóricos e metódicos entre os estudos de consumo e recepção midiática e a moda.

Referências

CELESTINO, H. Diversidade na pauta e nas redações. In: COSTA, Caio Túlio *et al.* **Tempestade Perfeita**: sete visões da crise do jornalismo profissional. Rio de Janeiro: História Real, 2021. p. 271-348.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

JACKS, N; LIBARDI, G; SIFUENTES, L. (orgs) **Meios e Audiências IV**: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.

KARHAWI, I. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2016a.

KARHAWI, I. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (orgs.). **A moda na mídia**: produzindo costuras. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2018. p. 132-148.

MARTIN-BARBERO, J; LOPES, M. I. V. Uma aventura epistemológica. Entrevista com Jesús Martín-Barbero por Maria Immacolata Vassallo Lopes. In: **Matrizes**. São Paulo, ano 2, N. 2, 2009.

SILVA, N. R; COSTA, R. R. As audiências em rede e seus desafios teórico-metodológicos. In JACKS, N; LIBARDI, G; SIFUENTES, L. (orgs) **Meios e Audiências IV**: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.