

A evolução digital na comunicação de moda: do blog ao Instagram¹

Rogério Luiz Boccuzzi²

ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing - PPGCOM

RESUMO

Este artigo observa a comunicação de moda no ambiente digital e como as plataformas de redes sociais reconfiguraram as estratégias comunicacionais das marcas de moda no ambiente digital. O objetivo é compreender como essas mudanças se manifestam no consumo simbólico das marcas e nas interações com o público. A metodologia usada é qualitativa, com uma revisão bibliográfica baseada em autores como Jenkins, Avelar e Saad. As análises apontam que as plataformas de redes sociais promoveram uma descentralização da comunicação, intensificando a participação ativa do público e criando outras formas de interação e consumo simbólico das marcas de moda.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; moda; mídia; redes sociais; Instagram.

Em uma era não muito distante, os meios de comunicação como as revistas, desempenhavam um papel central na disseminação de informações e conteúdo de moda. Como observa Lipovetsky (2009), a moda sempre esteve associada à mídia sendo amplamente difundida e legitimada por revistas especializadas, especialmente na segunda metade do século XX. A interação direta entre público e marcas era limitada. Com a popularização da internet a partir da década de 1990, surgiram as primeiras comunidades virtuais, como salas de bate-papo *online* e blogs, que permitiam novas formas de interação, porém ainda com alcance limitado. Os blogs de moda surgiram a partir de 2003 e rapidamente se tornaram um fenômeno mundial. A partir de 2006, consolidaram-se no Brasil, promovendo uma maior difusão do segmento e atraindo novos consumidores e entusiastas do universo *fashion*. Assim emergiu a figura da blogueira de moda, que adotou uma postura transitiva, transformando-se simultaneamente em difusora e criadora de conteúdo.

O consumo de informações e atividades culturais teve um crescimento significativo acompanhando os novos recursos de acesso à internet e aparelhos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT28SE - Comunicação e moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Mestrando PPGCOM ESPM – Comunicação e Práticas de Consumo. e-mail: robocc@gmail.com

conectados à rede. Os *sites* e blogs atuam como mediadores e indicadores de consumo e no universo da moda são vitrines para as marcas mostrarem suas criações e conquistarem novos públicos. As blogueiras de moda ainda possuem a capacidade de mobilizar o mercado, transformando seus leitores de meros observadores em compradores efetivos.

Esse cenário começou a mudar com o desenvolvimento das redes sociais digitais, que transformaram profundamente a dinâmica da comunicação e a maneira como as pessoas constroem e mantêm seus relacionamentos. Para Saad (2022), a digitalização desconfigurou uma existente e suposta estabilidade social mediada pelos clássicos canais unidirecionais de comunicação. Configura-se um ambiente ecossistêmico no qual os processos comunicativos assumem um papel de mediação técnica, feita com atores humanos e não humanos, que se desloca no tempo e no espaço, quebrando a ideia de transmissão unidirecional de informações (Saad, 2022). Esse processo revelou e potencializou fluxos latentes de comunicação, informação e diversas formas de empoderamento que, embora já existissem, foram amplificados em alcance e velocidade pela desintermediação promovida pelas plataformas digitais, pelas ferramentas de publicação em rede e pelos dispositivos de distribuição de conteúdo, característicos das plataformas de redes sociais.

As plataformas de redes sociais ajudaram a transformar as relações entre as marcas de moda, consumidores e produtores de conteúdo. Juntamente com essas plataformas, outras transformações como a convergência tecnológica e cultural (Jenkins, Green, Ford, 2014) permitiram que as trocas entre consumidores e marcas se tornassem menos unilaterais, uma vez que consumidores passaram a também criar e propagar conteúdos capazes de impactar ativamente a percepção do público sobre a imagem de uma marca (Jenkins, 2009).

As mediações das marcas de moda com o público evoluíram junto com o desenvolvimento das redes sociais *online* permitindo interações e construções mais presentes de relacionamento. As plataformas de redes sociais criam uma dimensão de diversão e permitem a inclusão de qualquer indivíduo conectado, introduzindo uma relação de pertencimento e participação das marcas como protagonistas em iniciativas criativas. Isso revela a necessidade das marcas de tecer laços emocionais e práticos e de perenizar a relação da marca com os consumidores, cada vez mais vulneráveis, curiosos e exploradores (Avelar, 2011). Entre os principais desafios da comunicação de moda

destaca-se a necessidade de adaptação às constantes inovações tecnológicas e às mudanças nos hábitos de consumo de informações.

Segundo Lipovetsky (2009), a moda se tornou um sistema global que movimenta significados culturais, influenciando comportamentos e padrões estéticos no mundo contemporâneo. A moda transcende sua função primária de vestimenta e se estabelece como um fenômeno cultural, social e político que reflete identidades, comportamentos e dinâmicas coletivas. A indústria da moda movimenta um ecossistema que envolve criatividade, inovação e comunicação, se estendendo ao campo midiático onde as marcas constroem narrativas visuais e simbólicas para dialogar com seus públicos.

Com o crescente desenvolvimento das plataformas de redes sociais e considerando o forte apelo visual do Instagram, essa plataforma tem se mostrado particularmente vantajosa para a indústria da moda, que encontra nela um ambiente propício para explorar narrativas imagéticas. Assim, é comum observar marcas utilizando o Instagram para comunicar seus conceitos e coleções por meio de diferentes formatos visuais e audiovisuais. A indústria da moda integra-se a esse panorama como uma força estética, desempenhando o papel de promotora de exposições que atraem a atenção da mídia e seu público. O mercado de moda logo se integrou a ambiente, com algumas marcas atentas ao novo movimento de comunicação em rede e à nova dinâmica de geração de conteúdos que atingiam os consumidores adeptos das plataformas de redes sociais. Nessa nova dinâmica de comunicação midiática, a circulação de imagens e formas simbólicas se transformou em um processo ativo envolvendo interações diretas com o público.

As plataformas de redes sociais permitem uma comunicação bidirecional, onde os receptores também podem participar das atividades produzidas pelos emissores, ao contrário da mídia tradicional, onde a comunicação é difundida em sentido único. Shirky (2011) já alertava para os riscos em se opor à participação das pessoas através das redes sociais. O cenário ilustrado pelo autor antecipava maior sujeição a um relacionamento difícil com os consumidores migratórios e pouco atentos à mídia das marcas.

As novas possibilidades de comunicação digital promoveram uma ruptura de uma aparente estabilidade social anteriormente sustentada pelos canais unidirecionais de comunicação. Esse processo trouxe à tona dinâmicas latentes de comunicação, acesso à informação e múltiplas formas de empoderamento, que, embora sempre tenham existido,

adquiriram maior velocidade e alcance. Jenkins, Green e Ford (2014) reconhecem que “o advento da computação ligada em rede e a maneira como seus componentes vêm sendo absorvidos pela cultura participativa e distribuídos pelos sites de redes sociais representam uma nova configuração de práticas que já existem há muito tempo” (Jenkins, Green, Ford, 2014, p. 65). Essa transformação foi potencializada pelas ferramentas de publicação em rede e pelos dispositivos destinados à distribuição de conteúdo, como as plataformas de redes sociais, redefinindo as relações entre emissores e receptores de informações. Esses espaços digitais, antes voltados principalmente à comunicação interpessoal, tornou-se um ambiente estratégico para a publicidade de marcas e empresas, estabelecendo uma conexão mais direta com o público.

Com a crescente digitalização da sociedade e predominância das redes sociais *online*, as hierarquias tradicionais do fluxo comunicacional são desafiadas pelos novos padrões de consumo de informações e outros tipos de conteúdo, motivando reflexões importantes sobre os processos de sociabilidade.

As plataformas de redes sociais modificaram os processos de recepção e disseminação de imagens e informações no ambiente digital, favorecendo o setor da moda ao promover maior interação entre consumidores e marcas. Nesses ambientes é possível a disseminação de opiniões sobre produtos, campanhas, eventos, entre outras experiências com as marcas. Essa interação direta com os consumidores colabora para a construção das marcas, colocando seus nomes em evidência através de conteúdos gerados para as redes sociais digitais, enquanto comunicam seus valores e atributos.

O Instagram é muito utilizado pela indústria da moda devido ao seu apelo imagético e recursos tecnológicos, com mais de 98% das marcas se utilizando da plataforma para negócios (Maher, 2024)³. Assim como um grande centro comercial que tem um alto fluxo de pessoas e é desejado pelas empresas para realizarem transações comerciais, o Instagram evoluiu também para uma plataforma de negócios.

Com todos esses recursos que potencializam sua principal característica, o apelo visual, o Instagram tornou-se uma plataforma importante para estilistas, *designers*, influenciadores e consumidores de moda. Oferece às marcas uma vitrine global instantânea, permitindo-lhes alcançar milhares de potenciais consumidores de forma mais direta. *Designers* independentes e pequenas marcas podem hoje ganhar visibilidade e

³ Disponível em: <https://sociallypowerful.com/post/instagram-for-business>. Acesso em: 20/09/2024.

competir com grandes marcas estabelecidas. Ao promover uma abordagem mais visual, interativa e acessível, o Instagram estabeleceu diferentes dinâmicas na comunicação da moda, além de ser frequentemente utilizado para lançar novas coleções e na transmissão de desfiles de moda ao vivo. A plataforma permite uma comunicação rápida e eficaz, gerando engajamento e antecipação de *feedbacks*. Assim, por meio de uma interação mais direta com consumidores, é possível obter informações instantâneas sobre alguma ação, campanha ou produto, além de criar uma comunidade em torno da marca, promovendo um engajamento mais profundo e personalizado.

Com o incremento dos recursos tecnológicos dos *smartphones* e a ampliação do acesso à internet móvel, os elementos visuais da indústria da moda passaram a desfilar nas telas, nas passarelas das *timelines* nas plataformas de redes sociais, especialmente no Instagram.

Sabemos que o consumo de moda não se restringe à aquisição de produtos tangíveis. A moda configura um campo em que o significado é construído por meio de signos. Esta forma de consumo incorpora a assimilação e interpretação de símbolos e imagens que transcendem o vestir-se. O universo da moda sempre esteve imbuído de artifício e teatralidade, desde os desfiles de alta-costura até as campanhas publicitárias mais extravagantes. Desse modo, a moda constrói-se como uma performance que transcende a utilidade do vestuário.

A influência da mídia e da indústria da moda na construção do significado das imagens e como as imagens das marcas são assimiladas pelos consumidores, contribui para o desafio das novas normas culturais. Com os avanços tecnológicos, houve a descentralização dos canais de comunicação, o que trouxe uma transformação na forma em que a mídia e a moda se propagam e são consumidas. Compreender a lógica subjacente ao processo de reconstrução dessas representações sociais na mídia globalizada é essencial para a análise das transformações na retórica contemporânea do consumo e de suas implicações culturais.

A moda se manifesta como uma expressão da inovação tecnológica e industrial, ao mesmo tempo em que se consolida como um fenômeno cultural presente em diversos estratos sociais. A essência da moda reside na capacidade de alterar normas e instaurar o novo. Segundo Avelar (2011), a novidade pode ser dada pela moda atuando na quebra de dogmas autoritários e preconceitos, introduzindo novas crenças nas atitudes institucionais

de um grupo a partir da rápida comunicação e assimilação. “Essa novidade agora é dada principalmente por aquilo que as tecnologias podem produzir, e pelos paradigmas que tais tecnologias instauram” (Avelar, 2011, p. 131). Esse “novo” significa falar também em novos elementos e meios comunicacionais e analisar os novos formatos de transmissão de informações e mensagens. Esse conceito não se restringe apenas à criação estética, mas também envolve a incorporação de novos elementos e meios comunicacionais.

Assim, a comunicação de moda evoluiu de um processo unidirecional para um modelo interativo e dinâmico, no qual marcas e consumidores participam ativamente da construção de significados e tendências. O Instagram tornou-se uma ferramenta fundamental nesse ecossistema, promovendo um ambiente em que a moda se constrói não apenas por meio da estética, mas também pela experiência e interação. Essa nova configuração reforça a necessidade de estratégias comunicacionais inovadoras, que considerem não apenas a exposição da marca, mas também a criação de vínculos emocionais e a valorização da participação do público. Dessa forma, a moda reafirma seu papel como um fenômeno cultural em constante transformação, impulsionado pela convergência entre tecnologia e criatividade.

REFERÊNCIAS

AVELAR, S. **Moda**: globalização e novas tecnologias. Rio de Janeiro: Senac, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

SAAD, E. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. **Paulus**: Revista de Comunicação da FAPCOM, v. 6, n. 12, 2022.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.