



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

DHEMILY ELIAS DA COSTA

**DA FLORESTA À PASSARELA: CONTRIBUIÇÕES PARA O JORNALISMO DE  
MODA AMAZÔNICO**

MANAUS/AM  
2025

DHEMILY ELIAS DA COSTA

**DA FLORESTA À PASSARELA: CONTRIBUIÇÕES PARA O JORNALISMO DE  
MODA AMAZÔNICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Informação e Comunicação do Departamento de Departamento de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas – UFAM como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup>. Mirna Feitoza Pereira.

MANAUS/AM  
2025

DHEMILY ELIAS DA COSTA

**DA FLORESTA À PASSARELA: CONTRIBUIÇÕES PARA O JORNALISMO DE  
MODA AMAZÔNICO**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Informação e Comunicação do Departamento de Departamento de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas – UFAM como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em: 12 /12 /2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup>. Mirna Feitoza Pereira.

---

Examinador (a) 1: Professora. Dr<sup>a</sup>. Grace Soares Costa

---

Examinador (a) 2: Professora. M.<sup>a</sup> Beatriz Silva Goes

Dedico este trabalho, com profunda gratidão e carinho, à minha família, pelo amor incondicional, pelo apoio constante e pelos valores que me guiaram ao longo de toda a jornada acadêmica. Às minhas amigas e amigos, que compartilharam desafios e conquistas, trazendo leveza e motivação nos momentos mais difíceis.

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal do Amazonas, por proporcionar o ambiente acadêmico e os recursos necessários para o desenvolvimento desta pesquisa, em especial à Faculdade de Informação e Comunicação e ao Departamento de Jornalismo, pelo suporte técnico e pela excelência no ensino.

À minha família e amigos, pelo incentivo constante, pelas palavras de ânimo e por acreditarem em meu potencial, oferecendo-me suporte emocional indispensável ao longo desta jornada acadêmica.

À minha orientadora, a Professora Dr<sup>a</sup>. Mirna Feitoza Pereira, pela dedicação, pelos conselhos precisos e pela paciência em cada etapa deste trabalho.

Por fim, a todos que, de alguma forma, colaboraram com sugestões, críticas construtivas e apoio logístico, cujo contributo silencioso se faz presente em cada página deste estudo.

“A natureza do jornalismo está no medo. O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer.”

Felipe Peng

## RESUMO

O estudo teve como objetivo compreender de que modo a moda amazônica é discutida e interpretada nas produções acadêmicas que abordam identidade regional, cultura, sustentabilidade e processos criativos vinculados ao território amazônico. Trata-se de uma pesquisa de natureza bibliográfica e abordagem qualitativa, fundamentada na análise interpretativa do conjunto de obras, artigos científicos, dissertações e estudos utilizados no referencial teórico do trabalho. As produções analisadas foram organizadas em categorias temáticas relacionadas à identidade, memória cultural, ancestralidade, práticas artesanais, sustentabilidade e economia criativa, o que permitiu identificar convergências conceituais e sentidos recorrentes sobre o papel da moda na região. Os resultados indicaram que a moda amazônica é compreendida pela literatura como linguagem cultural que articula pertencimento territorial, ressignificação de saberes tradicionais e afirmação simbólica da região, ao mesmo tempo em que dialoga com debates contemporâneos sobre responsabilidade socioambiental e desenvolvimento local. As análises também evidenciaram que as produções teóricas discutem a relação entre moda, imaginário cultural e memória coletiva, reforçando o entendimento da moda como campo de mediação cultural e expressão identitária. Conclui-se que os estudos revisados reconhecem a moda amazônica como fenômeno sociocultural complexo, no qual tradição, inovação e sustentabilidade se articulam na construção de narrativas que fortalecem a visibilidade e o reconhecimento da Amazônia no cenário nacional.

**Palavras-chave:** Moda amazônica; identidade cultural; sustentabilidade; cultura e território.

## ABSTRACT

The study aimed to understand how Amazonian fashion is discussed and interpreted in academic works that address regional identity, culture, sustainability and creative processes linked to the Amazon territory. This research is bibliographical in nature and adopts a qualitative approach, grounded in the interpretative analysis of the body of books, scientific articles, dissertations and studies that compose the theoretical framework of the study. The reviewed literature was organized into thematic categories related to identity, cultural memory, ancestry, artisanal practices, sustainability and creative economy, which made it possible to identify conceptual convergences and recurring meanings concerning the role of fashion in the region. The findings indicate that Amazonian fashion is understood as a cultural language that articulates territorial belonging, the reinterpretation of traditional knowledge and the symbolic affirmation of the region, while also engaging with contemporary debates on socio-environmental responsibility and local development. The analyses further reveal that the theoretical productions discuss the relationship between fashion, cultural imagery and collective memory, reinforcing the understanding of fashion as a field of cultural mediation and identity expression. It is concluded that the reviewed studies recognize Amazonian fashion as a complex sociocultural phenomenon in which tradition, innovation and sustainability converge in the construction of narratives that strengthen the visibility and recognition of the Amazon in the national context.

**Keywords:** Amazonian fashion; cultural identity; sustainability; culture and territory.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	<b>14</b>
<b>Figura 2</b> .....	<b>16</b>
<b>Figura 3</b> .....	<b>18</b>
<b>Figura 4</b> .....	<b>19</b>
<b>Figura 5</b> .....	<b>20</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 A construção da identidade regional na moda amazônica.....	12
2.2 O papel dos meios de comunicação no jornalismo de moda.....	15
2.3 Influência cultural e ambiental da Amazônia no conteúdo jornalístico de moda.....	21
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
<b>4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O jornalismo de moda no contexto amazônico tem se destacado como espaço privilegiado para a promoção da moda regional, com ênfase crescente na valorização de saberes ancestrais e na sustentabilidade ambiental. Em Manaus, essa vertente ganha projeção tanto em veículos impressos quanto em plataformas digitais, ao trazer à tona as particularidades da chamada “moda amazônica”, que dialoga diretamente com elementos culturais, naturais e socioeconômicos próprios da região (Da Silva, 2014).

Apesar do reconhecimento amplo da relevância desse fenômeno, ainda são escassos os estudos que sistematizam as narrativas jornalísticas de moda produzidas em Manaus, avaliando de que forma o conteúdo incorpora referencial teórico, práticas metodológicas adequadas e reflexões críticas sobre resultados e implicações. Torna-se, portanto, imprescindível um exame detalhado das estratégias discursivas e visuais empregadas, bem como de seu impacto na construção identitária da moda amazônica (Hoefle, 2017).

Como objetivo geral, esta investigação busca refletir sobre a influência cultural e ambiental da moda produzida em Manaus. Os objetivos específicos são: a) Elencar contribuições para o jornalismo de moda; b) Considerar valores culturais que podem contribuir com jornalismo de moda; c) Refletir sobre a construção da identidade regional na moda amazônica; d) Considerar o papel dos meios de comunicação de jornalismo de moda; e) Propor recomendações para aprimorar a prática jornalística de moda na região.

A justificativa desta pesquisa reside na necessidade de fornecer subsídios teóricos e práticos para profissionais de comunicação e de moda que atuam na Amazônia, assim como para gestores públicos e empreendedores, ao demonstrar como o jornalismo especializado pode fortalecer a identidade regional e promover práticas sustentáveis. Além disso, o estudo visa preencher lacunas acadêmicas ainda existentes e estimular novas linhas de investigação sobre moda, cultura e meio ambiente na região.

Para tanto, esta monografia está estruturada em quatro capítulos principais. No Capítulo 2, apresenta-se o Referencial Teórico, fundamentado em autores que discutem identidade regional, ecoeficiência e práticas jornalísticas no universo da moda. No Capítulo 3, descreve-se a Metodologia adotada, incluindo o delineamento qualitativo, a base de análise interpretativa de obras, artigos científicos e estudos acadêmicos que compõem o referencial teórico do trabalho. No Capítulo 4, expõe-se Discussão dos Resultados, articulando as reflexões decorrentes da análise teórica. Por fim, o Capítulo 5 traz as Considerações Finais, refletindo sobre as contribuições e limites do estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A construção da identidade regional na moda amazônica**

A construção da identidade regional na moda amazônica assume centralidade na compreensão de como elementos culturais e naturais são transpostos para o design e para as narrativas estéticas, evidenciando uma interlocução contínua entre tradição e inovação (Dos Santos Couto; De Abreu Cardoso, 2023). Ao explorar referências simbólicas da fauna, da flora e dos rituais locais, o design de moda ressignifica padrões e cores que resgatam memórias coletivas, simultaneamente dialogando com exigências contemporâneas de mercado e sustentabilidade. Esse movimento evidencia o surgimento de um campo simbiótico, onde práticas ancestrais ganham nova materialidade em peças de vestuário e acessórios.

A perspectiva do design de moda dedicada à identidade amazônica destaca o uso de elementos regionais como vetores de diferenciação, promovendo uma autêntica valorização local (Dos Santos Couto; De Abreu Cardoso, 2023). A partir da incorporação de matérias-primas típicas, como fibras naturais e pigmentos extraídos de frutos, os estilistas revelam uma poética da floresta que se reflete em texturas e cortes inovadores. Esse processo contribui para que a moda deixe de ser mero objeto de consumo para atuar como expressão política e cultural.

Na produção de joias paraenses, a busca pela identidade amazônica materializa-se em peças que incorporam simbologias indígenas e técnicas artesanais tradicionais, conferindo sentido e origem às criações (Teixeira, 2017). A apropriação cuidadosa de símbolos naturais, como sementes e cascas, evidencia um diálogo profundo entre criador e território, transformando objetos utilitários em narrativas visuais da região. Este processo reforça a importância de práticas de produção consciente e valorização do saber local.

A análise da fronteira agrícola evidencia implicações diretas na construção identitária regional, uma vez que os sistemas produtivos influenciam valores, modos de vida e percepções estéticas (Hoefle, 2017). A convivência com práticas agrícolas, em diálogo com a preservação ambiental, molda concepções de beleza que privilegiam formas orgânicas e cortes inspirados em plantas e paisagens. Assim, o ethos rural amazônico sedimenta-se como referência estética e política para agentes da moda.

A publicidade desempenha papel fundamental na legitimação da identidade regional, ao produzir sentidos que articulam o local e o global, criando imagens de uma Amazônia moderna e conectada (Tondato; Dos Santos Rodrigues, 2021). As campanhas publicitárias veiculam narrativas que reforçam o pertencimento e a autenticidade, ao mesmo tempo em que

buscam dialogar com padrões internacionais de consumo. Esse movimento híbrido confirma a relevância da mediação midiática na difusão de referentes culturais.

No resgate histórico, a *belle époque* amazônica revela um momento de efervescência cultural, em que a moda local estabeleceu conexões com tendências importadas, apropriando-as para consolidar uma identidade distinta (Daou, 1999). A reinterpretação de estilos europeus, mesclada a práticas regionais, deu origem a uma estética singular que ainda hoje inspira criações contemporâneas. A memória desse período ilumina a trajetória evolutiva do design na região.

O desenvolvimento de produtos de moda na Amazônia tem sido também um vetor de educação ambiental e turismo sustentável, ao engajar clientes em percepções de consumo responsável e valorização do território (Pantoja et al., 2024). A construção dessa relação reforça a função pedagógica da moda, ao promover práticas de produção ecológicas e incentivar a exploração turística consciente. Nesse contexto, a identidade regional emerge como fator de atração e fidelização de públicos.

As práticas de ensino de história na Amazônia demonstram que a construção de identidade regional perpassa processos educacionais, influenciando a forma como as gerações compreendem seu lugar no mundo (Dos Santos Dias; Silva, 2024). Ao transmitir narrativas sobre grupos fundadores e mitos locais, a educação cria um arcabouço simbólico que se reflete na moda e em outras expressões culturais. Essa dimensão pedagógica reforça a apropriação coletiva de símbolos regionais.

As estratégias de memória social e construção de mitos fundacionais incidem diretamente na moda, ao alimentar narrativas simbólicas que conferem aura mítica a determinadas peças e estilos (Da Silva, 2014). A evocação de personagens e lendas regionais fortalece a ideia de moda como veículo de preservação cultural, atribuindo valor simbólico a cada criação. Esse processo legitima referências locais em um mercado competitivo.

A análise das canções paraenses evidencia que a identidade amazônica não se restringe à moda, mas atravessa múltiplas linguagens artísticas, influenciando padrões de vestuário e autoexpressão (Silva et al., 2010). A sonoridade regional e suas letras projetam uma estética de cores, formas e movimentos que inspiram estilistas e criadores. Essa interconexão cultural reforça a força da identidade regional como matriz criativa.

Na perspectiva do styling de moda em Belém, observa-se que as imagens concebidas pelos stylists incorporam elementos simbólicos da região, promovendo narrativas visuais que reforçam a alteridade amazônica (Furtado, 2019). Os conjuntos fotografados e veiculados nas

mídias sociais ressaltam a pluralidade cultural, integrando adornos e cortes que remetem à natureza local. Essa prática consolida a construção identitária no panorama global.

O trabalho de propagandistas voluntários no final do século XIX influenciou a projeção da Amazônia como terra de recursos e belezas exóticas, consolidando estereótipos que persistem na moda contemporânea (Coelho et al., 2007). A retórica promocional daquele período alimentou uma visão de abundância natural que hoje surge reinventada em estampas e padronagens. Esse legado histórico confirma a interseção entre marketing territorial e design de moda.

**Figura 1** – Amazon Poranga Fashion.



Fonte: Cultura do AM (2023).

A síntese dessas abordagens revela que a identidade regional na moda amazônica emerge de um diálogo complexo entre história, cultura, meio ambiente e economia, resultando em criações que ultrapassam o simples vestuário (Dos Santos Couto; De Abreu Cardoso, 2023; Teixeira, 2017; Hoefle, 2017). A articulação de saberes tradicionais com práticas contemporâneas constrói cenários de inovação sustentável, conferindo ao setor uma relevância sociocultural ímpar. Esse processo evidencia a moda como agente de transformação.

As implicações para o jornalismo e o marketing de moda na região apontam para uma necessidade de valorização de narrativas locais, capazes de reforçar a identificação do público com as marcas amazônicas (Tondato; Dos Santos Rodrigues, 2021; Pantoja et al., 2024). A comunicação estratégica deve atuar na tradução dos símbolos regionais em mensagens

autênticas, potencializando o alcance e a competitividade. Dessa forma, a imprensa especializada e as mídias sociais assumem responsabilidade central na consolidação identitária.

## **2.2 O papel dos meios de comunicação no jornalismo de moda**

O jornalismo de moda no Brasil consolidou-se inicialmente em publicações especializadas que delinearão um espaço editorial dedicado às tendências e ao consumo estético, evidenciando a importância dos veículos impressos na construção de narrativas setoriais (Hinerasky, 2006). A profissionalização desse segmento proporcionou diretrizes jornalísticas focadas em cobertura de desfiles, perfis de estilistas e críticas de coleções, estabelecendo um padrão editorial que viria a ser expandido pelas mídias digitais. Nesse contexto, o papel dos meios de comunicação mostrou-se essencial para legitimar referências estéticas e orientar o gosto do público. A transição para um ambiente mais fragmentado e interativo desafiou o modelo tradicional, exigindo adaptações das redações e dos jornalistas especializados. A relevância dos veículos tornou-se incontestável ao configurar o jornalismo de moda como agente de difusão cultural e econômica. (Hinerasky, 2006).

A emergência dos blogs no início dos anos 2000 representou uma virada no cenário da informação fashion, democratizando o acesso ao conteúdo e ampliando o leque de vozes atuantes no campo (Hinerasky, 2010; Ferrari, 2010). Ao permitir que entusiastas compartilhassem opiniões e cobrissem eventos de forma autônoma, essas plataformas contribuíram para a descentralização do poder editorial e incentivaram a experimentação de formatos. Com interfaces mais flexíveis, os blogs viabilizaram textos opinativos, galerias de imagens e links diretos para lojas, promovendo uma interação mais imediata entre autor e leitor. Esse fenômeno indicou a necessidade de os meios tradicionais revisarem suas estratégias, incorporando práticas de curadoria digital e diálogo em tempo real. Assim, o ambiente online passou a exercer influência direta sobre a definição de tendências emergentes (Hinerasky, 2010; Ferrari, 2010).

A convergência entre edições impressas e canais digitais caracterizou uma fase de hibridização dos formatos, em que revistas consolidadas passaram a explorar conteúdos multimídia para manter relevância (Moreira Flores, 2018). Essa complementaridade permitiu a integração de reportagens aprofundadas em papel com publicações rápidas e atualizações instantâneas nas plataformas virtuais. As redações precisaram reorganizar fluxos de trabalho, capacitar profissionais em novas tecnologias e adotar métricas de audiência específicas para a

web. O resultado foi o fortalecimento da marca editorial, que passou a oferecer ao público uma experiência multiplataforma. Desse modo, os meios de comunicação reforçaram seu papel como mediadores entre mercado, criadores e consumidores (Moreira Flores, 2018).

**Figura 2** – Jornalismo de moda vira tema de aula.



Fonte: Agdaaquino (2013).

O discurso do jornalismo de moda evoluiu para um caráter híbrido, intersectando estratégias jornalísticas, publicitárias e estéticas de modo integrado. Essa mescla de linguagens reflete a complexidade do setor, em que notícias de lançamento, branded content e análises críticas convivem em espaços únicos. As publicações passaram a incluir entrevistas com estilistas, dicas de consumo consciente e matérias sobre sustentabilidade, ampliando o escopo tradicional. A influência da publicidade foi calibrada pela necessidade de manter a credibilidade jornalística, exigindo uma fronteira ética clara entre conteúdo editorial e patrocínio. Assim, os meios de comunicação assumiram a responsabilidade de articular múltiplas dimensões do universo fashion (Elman, 2017).

A crítica de moda, ao incorporar reflexões sobre feminilidade e arte, contribuiu para elevar o debate para além da superfície estética, examinando valores socioculturais e questionando padrões hegemônicos. O jornalismo de moda passou a abordar questões de representatividade, diversidade corporal e significado simbólico das roupas, consolidando-se como campo de análise social. Essa postura crítica reforçou o papel dos veículos como formadores de opinião e agentes de transformação cultural. A abordagem de gênero e a perspectiva artística ampliaram o repertório temático das publicações especializadas. Dessa

forma, o jornalismo de moda ultrapassou a simples cobertura de tendências para influenciar discursos sociais (Cidreira, 2007).

As marcas exercem influência significativa sobre o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação, sobretudo por meio de parcerias comerciais e patrocínios que moldam pautas e colunas. Essa relação de reciprocidade envolve apoio financeiro em troca de espaço editorial, gerando o desafio de manter a independência da redação. Ao mesmo tempo, as marcas buscam associar-se à credibilidade conferida pelos veículos, valorizando a imagem de seus produtos. A coautoria de matérias e projetos especiais mostra a crescente integração entre marketing e jornalismo de moda. Portanto, os meios de comunicação precisam equilibrar interesses comerciais e compromisso editorial (Chaves, 2014).

Os blogs de moda, ao diversificar as vozes atuantes no setor, impulsionaram um processo de curadoria colaborativa, no qual influenciadores e jornalistas amadores passaram a negociar relevância junto ao público. Essa democratização ampliou a pluralidade de opiniões sobre estilos, tendências e formas de consumo. A interatividade proporcionada pelos comentários e redes sociais aproximou leitores e criadores, definindo novas dinâmicas de engajamento. A ascensão de micro influenciadores demonstrou o potencial de nichos específicos na construção de comunidades temáticas. Conseqüentemente, os blogs tornaram-se referência para grandes marcas e veículos na identificação de tendências emergentes (Ferrari, 2010).

A transição para o jornalismo de moda online exigiu adaptações das revistas tradicionais, exemplificada pelo caso da Elle, que reformulou seus conteúdos para o ambiente digital. revista apostou em recursos multimídia, como vídeos de backstage e galerias interativas, visando ampliar o envolvimento do leitor. O modelo de assinatura passou a conviver com espaços gratuitos sustentados por anúncios e parcerias. As métricas de performance on-line orientaram a curadoria de pautas em tempo real, priorizando temas de maior repercussão. Essa experiência ilustra a capacidade dos meios de comunicação de se reinventarem diante das transformações tecnológicas (Machado, 2016).

**Figura 3** – Transição nas revistas de moda: do papel à tela (Imagem da primeira revista de moda).



Fonte: Muniz (2021).

O exame da coluna “Glamour em Foco” na Vogue Brasil evidencia a combinação de rigor informativo e storytelling visual na consolidação da marca editorial (Ramires; Velasco, 2011). A coluna destaca lançamentos de coleções, entrevistas com estilistas e dicas de styling, tornando-se ponto de referência para o público. A articulação entre texto e imagem aprimora a experiência de leitura e reforça a identidade da publicação. A inserção de links diretos para e-commerce exemplifica a convergência entre conteúdo editorial e estratégia de vendas. Assim, a crítica de moda assume papel central na definição de repertórios estéticos (Ramires; Velasco, 2011).

Figura 4 – Capa da revista impressa da Vogue.

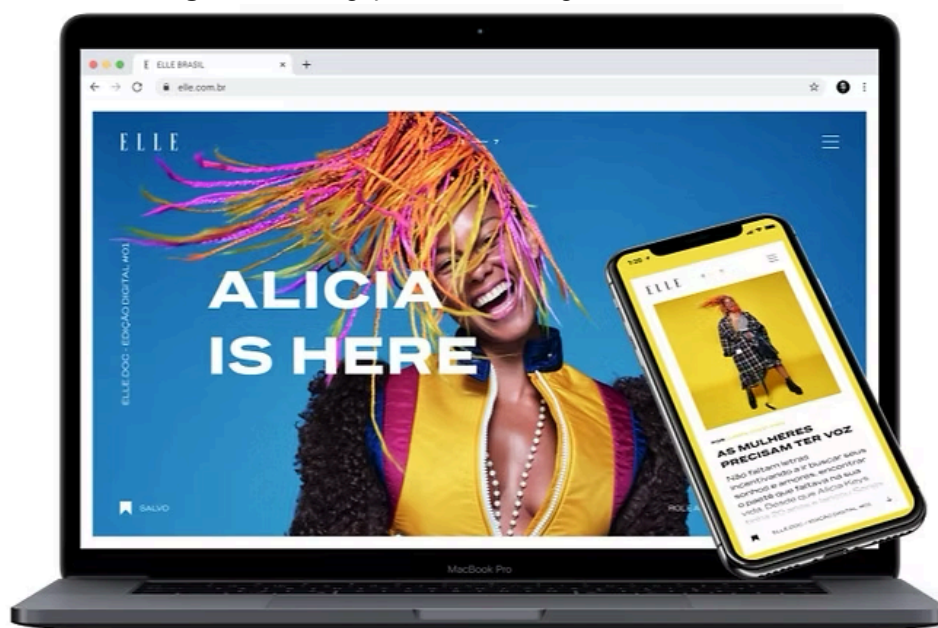


Fonte: Muniz (2021).

A cobertura jornalística online de eventos internacionais, como a ModaLisboa, demonstra a importância de veicular expressões locais em plataformas globais, reforçando a conexão entre mercados e culturas. A adaptação de matérias para públicos diversos exige sensibilidade cultural e domínio de idiomas. A divulgação em tempo real por meio de redes sociais amplia o alcance das reportagens e promove interações entre organizadores, participantes e audiência. Esse fluxo rápido de informações fortalece a imagem do evento e consolida o meio digital como canal de disseminação de tendências. A presença de correspondentes locais enriquece o conteúdo com insights regionais (Pais, 2013).

A incorporação crescente das redes sociais pelos veículos de moda transformou esses canais em plataformas de divulgação instantânea, em que tendências são anunciadas e discutidas em tempo real. A combinação de publicações no feed, stories e lives cria um ecossistema informativo dinâmico. Ferramentas analíticas permitem às redações monitorar engajamento e ajustar mensagens de forma imediata. A interação direta com o público por meio de enquetes e comentários reforça a sensação de comunidade. Isso evidencia a metamorfose dos meios de comunicação em espaços de conversação contínua (Pais, 2013).

**Figura 5** – Divulgação do formato digital da revista ELLE.



Fonte: Muniz (2021).

O uso de vídeos, podcasts e transmissões ao vivo amplia o espectro narrativo do jornalismo de moda, oferecendo perspectivas inéditas sobre bastidores, processos criativos e entrevistas exclusivas. Esses formatos aproximam o leitor das rotinas de estilistas e produtores, humanizando as notícias. A diversidade de mídias enriquece a experiência sensorial e retém a atenção em ambientes de intensa competição por audiência. A adoção de narrativas transmídia incentiva projetos colaborativos entre redações e profissionais de outras áreas. Dessa forma, o jornalismo de moda se consolida como um produto cultural multifacetado (Flores, 2018).

Entretanto, a crescente presença de conteúdo patrocinado e publicitários desafia a autonomia do jornalista, exigindo rigorosos códigos de ética e transparência na identificação de materiais comerciais. A clareza na distinção entre pauta editorial e publicidade é vital para preservar a confiança da audiência. Instrumentos como a sinalização de posts pagos e a adoção de políticas internas de compliance editorial emergem como práticas recomendadas. A vigilância do leitor e a regulação do setor também desempenham papel fundamental na manutenção da credibilidade. Assim, a ética jornalística permanece pedra angular do relacionamento com o público (Chaves, 2014).

As experimentações entre redações e artistas visuais representam uma fronteira de inovação, na qual o jornalismo de moda transita entre o informativo e o artístico, criando projetos editoriais inéditos. Colaborações com fotógrafos, ilustradores e motion designers enriquecem a narrativa e elevam o apelo estético das publicações. Essas parcerias possibilitam

a criação de edições especiais e mostras itinerantes que ampliam o diálogo com o público. O entrelaçamento de linguagens confirma o caráter criativo e cultural do jornalismo de moda. Desse modo, os meios de comunicação atuam como incentivadores de novas formas de expressividade (Ferrari, 2010).

### **2.3 Influência cultural e ambiental da Amazônia no conteúdo jornalístico de moda**

A força cultural e ambiental da Amazônia tem inspirado repórteres de moda a contextualizar coleções em paisagens de floresta e margens de rios, promovendo uma leitura territorial do vestuário. Ao integrar elementos naturais e comunitários, o conteúdo jornalístico transcende a estética meramente comercial e incorpora dimensões socioculturais. Essa abordagem confere autenticidade às marcas regionais, ao mesmo tempo em que sensibiliza o público para desafios ambientais. Em reportagens especiais, a moda assume caráter educativo, destacando práticas de conservação e valorização de saberes locais. O jornalista, assim, torna-se mediador de uma narrativa que une moda e sustentabilidade (Oliveira, 2016).

As técnicas ancestrais de tingimento com pigmentos de frutos e raízes refletem o conhecimento tradicional dos povos indígenas e ribeirinhos, sendo regularmente ressaltadas em matérias especializadas. O repórter detalha processos artesanais que envolvem imersão de fios em cascas de árvores e extração de corantes naturais, valorizando o patrimônio imaterial. Ao destacar essas práticas, o discurso jornalístico legitima a propriedade intelectual coletiva e fortalece a identidade cultural. Esse enfoque incentiva relações éticas entre estilistas e comunidades produtoras, reconhecendo a autoria originária. A valorização do artesanal reforça o compromisso do jornalismo de moda com a preservação de saberes ancestrais (Oliveira, 2016).

A pauta sobre ecoeficiência tem ganhado espaço em veículos especializados ao abordar o aproveitamento de resíduos de atividades extrativistas na criação de fibras e acessórios. As matérias evidenciam projetos que utilizam necromassas e subprodutos da indústria madeireira e agropecuária como insumos para coleções sustentáveis. Essa cobertura reforça a necessidade de modelos circulares de produção, distanciando-se do padrão linear predominante na moda global. O leitor é convidado a repensar hábitos de consumo e a importância de reduzir o desperdício. Assim, o jornalismo de moda assume papel pedagógico na promoção de práticas ambientais responsáveis (Silva et al., 2023).

Ao investigar a fronteira agrícola amazônica, o jornalismo de moda aborda as tensões entre expansão da produção de commodities e preservação da floresta. Reportagens destacam

sistemas agroflorestais que combinam cultivos comerciais com espécies nativas, garantindo a manutenção do bioma. A análise de estudos de caso demonstra que técnicas de manejo sustentável podem servir de inspiração para estilistas, influenciando cortes e texturas. Esse diálogo entre campo e passarela amplia a compreensão sobre os vínculos entre território e design. A partir dessas narrativas, a moda se apresenta como reflexo de valores agroambientais (Hoefle, 2017).

O turismo sustentável emerge como tema recorrente nas páginas de moda, quando o repórter descreve experiências imersivas em ateliês comunitários e rotas de ecoturismo. Essas iniciativas integram o consumidor à vivência cultural e artesanal, aproximando-o do processo criativo. Microempresas regionais ganham visibilidade ao promoverem workshops de tecelagem e tingimento, fomentando o desenvolvimento local. A cobertura ressalta como a moda pode atuar como atrativo turístico e fonte de renda para comunidades ribeirinhas. Dessa forma, o jornalismo de moda articula consumo consciente e preservação cultural (Pantoja et al., 2024).

A construção do imaginário visual amazônico em revistas e portais utiliza fotografias de fauna, flora e cenários fluviais para narrar coleções de modo documental e editorial. A escolha de locações autênticas confere credibilidade e proximidade, engajando o leitor em causas socioambientais. Ao mesclar paisagens naturais com composições de moda, as matérias ampliam o alcance das pautas de conservação. A estética narrativa valoriza o aspecto político da preservação, ao mesmo tempo em que comemora a originalidade regional. Assim, a fotografia de moda se torna ferramenta de conscientização e atração (Oliveira, 2016).

Reportagens investigativas têm abordado o trabalho em cooperativas de artesãos que desenvolvem peças com design autoral, revelando desafios de certificação socioambiental. O conteúdo demonstra como processos colaborativos entre comunidades tradicionais e designers resultam em coleções que respeitam práticas sustentáveis. Ao expor condições de produção e rotas de comercialização, o jornalismo de moda reforça a transparência da cadeia têxtil amazônica. A visibilidade dada a essas ações fortalece a confiança do consumidor e incentiva o consumo ético. Dessa maneira, a cobertura contribui para o fortalecimento da economia solidária na região (Hoefle, 2017).

As discussões éticas ganham espaço quando o jornalismo de moda investiga casos de biopirataria e uso indevido de saberes tradicionais, alerta para práticas predatórias. Matérias detalham episódios de apropriação cultural sem reconhecimento das comunidades, reforçando a urgência de marcos regulatórios. Ao destacar exemplos concretos, o repórter pressiona autoridades e leitores a adotarem posturas de respeito e crédito coletivo. Essa vertente

investigativa desempenha papel de watchdog, defendendo direitos de populações originárias. O jornalismo de moda, assim, assume a função de agente transformador (Silva et al., 2023).

As plataformas digitais têm amplificado a circulação de conteúdos sobre moda e meio ambiente, permitindo interação em tempo real entre jornalistas, influenciadores e público. Blogs especializados e redes sociais promovem debates sobre certificações florestais, reaproveitamento de materiais e tendências sustentáveis. Ferramentas de análise de métricas auxiliam redações a entender interesses e adaptar pautas com agilidade. Vídeos educativos e podcasts aprofundam discussões e atraem audiências diversificadas. O ecossistema digital, portanto, fortalece a difusão de narrativas regionais (Pantoja et al., 2024).

A adoção de formatos transmídia, como transmissões ao vivo durante desfiles e webséries sobre processos artesanais, aproxima o público dos bastidores da moda amazônica. Essas iniciativas criam experiências imersivas que destacam a criatividade local e estimulam a empatia. Parcerias entre redações, estilistas e produtores de conteúdo audiovisual ampliam o repertório narrativo. A experimentação de linguagens visuais e sonoras reforça a inovação editorial. Então, as matérias se apresentam como projetos culturais multidisciplinares (Oliveira, 2016).

O papel educativo do jornalismo de moda se revela ao apresentar reportagens que explicam a importância da certificação socioambiental e mecanismos de rastreabilidade de tecidos. Desse modo, o leitor compreende processos complexos de produção sustentável e a origem dos insumos utilizados. Artigos aprofundados em plataformas digitais incluem infográficos e entrevistas para facilitar a compreensão. Essa abordagem instrutiva promove o empoderamento do consumidor, incentivando escolhas conscientes. Portanto, o jornalismo de moda ultrapassa o caráter informativo ao atuar como mentor ambiental (Pantoja et al., 2024).

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e de abordagem qualitativa, uma vez que se fundamenta na análise interpretativa do conjunto de obras, artigos científicos e estudos acadêmicos que integram o Referencial Teórico deste trabalho. O corpus utilizado não corresponde à coleta de dados empíricos, mas ao material bibliográfico previamente selecionado para fundamentar a discussão sobre moda amazônica, identidade regional, sustentabilidade e práticas culturais associadas ao território. A opção por esse delineamento metodológico justifica-se pela natureza do objeto estudado, que requer a compreensão teórica das relações entre moda, cultura e jornalismo a partir de interpretações já sistematizadas pela literatura da área.

O levantamento bibliográfico contemplou livros, artigos científicos, teses, dissertações e produções acadêmicas publicadas em periódicos e anais de eventos, além de textos analíticos que discutem identidade amazônica, representações culturais, memória social e narrativas midiáticas relacionadas à moda. As obras foram selecionadas com base em critérios de pertinência temática, relevância científica, diálogo com a problemática pesquisada e contribuição teórica para o campo dos estudos culturais e do jornalismo de moda. Esse procedimento metodológico segue a perspectiva adotada por Li (2022), ao empregar análise qualitativa de textos para identificar categorias conceituais e sentidos recorrentes em produções acadêmicas da área.

A análise do material bibliográfico ocorreu por meio de leitura interpretativa e organização das obras em categorias temáticas, que emergiram do próprio referencial, tais como: identidade amazônica, memória e territorialidade, sustentabilidade na moda, práticas culturais e mediação simbólica. Essas categorias orientaram a sistematização dos argumentos e permitiram estabelecer relações entre os autores, evidenciando convergências, tensões conceituais e contribuições críticas para o entendimento do fenômeno investigado. A abordagem adotada aproxima-se da perspectiva analítica discutida por Jmour (2025), ao enfatizar a interpretação reflexiva de textos e a construção de sínteses conceituais a partir da literatura revisada. Todos os materiais utilizados encontram-se devidamente citados e referenciados, em conformidade com as normas éticas e acadêmicas vigentes.

#### 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da revisão bibliográfica evidenciaram que a moda amazônica vem se consolidando como linguagem cultural capaz de articular memórias, territorialidades e formas específicas de expressão estética, aspecto amplamente discutido nos estudos contemporâneos sobre identidade e criação no contexto regional. Tal compreensão aproxima-se das análises de Dos Santos Couto e Cardoso (2023), que demonstram como elementos inspirados na fauna, na flora e nas práticas comunitárias operam como mediadores simbólicos na constituição de sentidos identitários. A literatura indica que a moda produzida na região não se restringe ao âmbito material do vestuário, mas assume função discursiva e cultural, projetando a Amazônia como referencial criativo e espaço de elaboração de significados sociais. Nesse sentido, o campo da moda aparece como território de enunciação no qual identidade, memória e pertencimento passam a ser constantemente negociados e reafirmados.

O diálogo entre ancestralidade e inovação, presente de forma recorrente nas obras analisadas, reforça o argumento de Teixeira (2017), para quem os elementos tradicionais não são apenas preservados, mas reinterpretados como dispositivos contemporâneos de criação. A literatura mostra que conhecimentos artesanais, práticas comunitárias e repertórios simbólicos vinculados a povos indígenas e ribeirinhos permanecem ativos nas dinâmicas criativas e discursivas associadas à moda amazônica. Esses estudos evidenciam que tais saberes assumem papel estruturante na construção identitária do campo, contribuindo para a atualização de narrativas culturais e para a ressignificação de experiências históricas que, durante longos períodos, foram marginalizadas ou invisibilizadas. Dessa maneira, a moda é compreendida como espaço privilegiado de circulação e valorização de memórias coletivas.

A reflexão teórica também aponta a centralidade do ambiente e do território na configuração das identidades culturais vinculadas à Amazônia, aspecto discutido por Hoefle (2017). As pesquisas analisadas demonstram que a relação com o espaço natural, com os modos de vida rurais e com os sistemas produtivos regionais influencia diretamente a construção de sentidos estéticos e simbólicos associados à moda. O território não surge apenas como referência geográfica, mas como dimensão constitutiva das experiências sociais e afetivas que orientam os processos criativos. Assim, os estudos evidenciam que a compreensão da moda amazônica exige reconhecer a profundidade política, ambiental e cultural que marca as relações entre natureza, identidade e produção simbólica.

Outro ponto recorrente na literatura refere-se à articulação entre moda, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. Os autores analisados discutem a

incorporação de materiais de baixo impacto, a valorização de cadeias produtivas locais e o reaproveitamento de resíduos naturais como estratégias que ultrapassam a esfera estética e se vinculam a projetos éticos e culturais (SILVA et al., 2023). Os estudos reforçam que essas práticas não apenas qualificam os processos produtivos, mas contribuem para ampliar a reflexão sobre consumo, preservação ambiental e reconhecimento dos saberes comunitários. Nesse contexto, a moda amazônica é interpretada como campo no qual se articulam inovação material, consciência ecológica e afirmação identitária.

A literatura também evidencia a relação entre moda, turismo sustentável e economia criativa, destacando iniciativas que associam produção cultural, práticas colaborativas e fortalecimento de comunidades locais. Pantoja et al. (2024) mostram que experiências criativas vinculadas à moda podem estimular redes de cooperação e geração de renda, ao mesmo tempo em que promovem a valorização do território e dos patrimônios culturais regionais. Esse conjunto de estudos indica que a moda assume papel estratégico no desenvolvimento sociocultural da Amazônia, contribuindo para a circulação de saberes, para a construção de pertencimento e para o reconhecimento de práticas criativas que emergem de contextos comunitários.

Outra dimensão discutida pelos autores refere-se ao imaginário cultural amazônico e ao modo como ele é mobilizado nos discursos sobre moda e identidade. Oliveira (2016) argumenta que as representações simbólicas associadas ao território funcionam como instrumentos educativos e políticos, favorecendo a compreensão da moda como prática que ultrapassa a dimensão estética e se insere em debates sobre preservação cultural e afirmação de memórias coletivas. A literatura mostra que esse imaginário é constantemente atualizado, incorporando novos sentidos sem romper com referências históricas, o que reforça a potência simbólica do campo.

A presença de narrativas históricas, referências mitológicas e elementos do passado nas produções analisadas dialoga com as reflexões de Da Silva (2014) acerca do papel dos mitos fundacionais na manutenção das identidades regionais. Os estudos demonstram que a retomada dessas narrativas permite estabelecer pontes entre temporalidades distintas, oferecendo bases culturais para a construção de novas experiências criativas. Assim, a moda amazônica é compreendida como espaço de memória e resistência, no qual passado e presente se articulam na construção de repertórios identitários.

Por fim, as análises teóricas dialogam com as contribuições de Tondato e Rodrigues (2021), ao indicar que a moda amazônica circula entre esferas locais e globais, negociando permanências, adaptações e ressignificações. Os estudos evidenciam que, mesmo inserida em

circuitos ampliados de consumo e comunicação, a produção simbólica da região preserva a centralidade de seus referenciais culturais, reafirmando a singularidade do território. Dessa maneira, a discussão bibliográfica confirma que a moda amazônica constitui fenômeno cultural complexo, no qual identidade, memória, sustentabilidade e criação estética convergem na produção de sentidos que fortalecem a visibilidade e o reconhecimento da região.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo refletir, por meio do estudo bibliográfico, sobre as relações entre moda amazônica, identidade regional, sustentabilidade e o papel mediador do jornalismo de moda na difusão de narrativas culturais. A partir da análise dos autores selecionados, buscou-se compreender como a moda na Amazônia tem sido abordada no campo acadêmico como linguagem simbólica vinculada ao território, aos saberes tradicionais e às dinâmicas socioculturais da região. A revisão evidenciou que a moda amazônica ultrapassa a dimensão estética e mercadológica, sendo compreendida como espaço de valorização da memória coletiva, das práticas artesanais, dos produtores locais e das relações sustentáveis com o meio ambiente. Os estudos analisados destacam que elementos naturais, técnicas tradicionais e repertórios culturais constituem a base de uma identidade visual própria, reforçando o vínculo entre criação estética e pertencimento territorial.

No que se refere ao jornalismo de moda, a literatura aponta seu papel como mediador cultural na circulação de sentidos e na construção de narrativas que conectam criadores, consumidores e territórios. Entretanto, é importante destacar que este estudo não realizou análise empírica de conteúdos jornalísticos produzidos em Manaus. A principal contribuição deste trabalho consiste na organização de categorias conceituais, como identidade, territorialidade, sustentabilidade, memória e mediação midiática, que podem subsidiar pesquisas posteriores voltadas à análise de produtos jornalísticos e das práticas profissionais no contexto amazônico.

Dessa forma, a pesquisa não contempla uma análise empírica mas abre possibilidades para estudos futuros que analisem reportagens, veículos e narrativas de moda em Manaus. Ainda assim, considera-se que o estudo realizado contribui para o fortalecimento do debate acadêmico sobre moda, cultura e comunicação na Amazônia, ao consolidar referenciais teóricos e evidenciar a relevância da moda como expressão sociocultural vinculada ao território.

## REFERÊNCIAS

- CHAVES, Marta Afonso. **A influência das marcas no jornalismo de moda**. 2014.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. **Revista Recôncavos**, v. 1, n. 1, p. 81-88, 2007.
- COELHO, Anna Carolina de Abreu et al. **Santa-Anna Nery: um propagandista “voluntário” da Amazônia (1883-1901)**. 2007.
- DA SILVA, Idelma Santiago. Memória social e construção de mitos fundacionais: separatismo na Amazônia Oriental. **Novos Cadernos NAEA**, v. 17, n. 1, 2014.
- DAOU, Ana Maria. **A belle époque amazônica**. São Paulo: Editora Schwarcz; Companhia das Letras, 1999.
- DOS SANTOS COUTO, Mariana; DE ABREU CARDOSO, Fernanda. A noção de identidade brasileira a partir de elementos amazônicos: uma perspectiva do Design de Moda. **Arcos: Design, Cultura e Visualidade**, v. 16, n. 1, 2023.
- DOS SANTOS COUTO, Mariana; DE ABREU CARDOSO, Fernanda. **Identidade brasileira: uma construção cultural analisada a partir do Design de Moda**. [S.l.: s.n.], [s.d.].
- DOS SANTOS DIAS, Edson Gabriel; SILVA, Tiago Luís Coelho Vaz. Práticas de ensino de história na Amazônia: reflexões sobre metodologias, conteúdos e identidades regionais. **Caderno Pedagógico**, v. 21, n. 13, p. e12292-e12292, 2024.
- ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. 2017.
- FERRARI, Mariana Varotto. **A influência dos blogs no jornalismo de moda**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- FURTADO, Bruno Sousa. **Styling de moda na Amazônia: uma análise cultural das imagens criadas por stylists em Belém do Pará**. 2019. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: **COLÓQUIO DE MODA**, 6., 2010, São Paulo. Anais [...]. São Paulo, 2010.
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2006. Anais [...]. 2006.
- HOEFLE, Scott William. A fronteira agrícola na Amazônia do século XXI: identidade regional, sistema agrícola, ética ambiental e modo de vida rural. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 62, n. 1, p. 13-50, 2017.

JMOUR, Arij. Communicating Sustainable Creativity: A Visual Content Analysis on Instagram. **Cyberspace Studies**, v. 9, n. 2, p. 355–367, 2025. Disponível em: [https://jcss.ut.ac.ir/article\\_101318\\_d4681ec9259f1bff5848a5ef707cbc69.pdf](https://jcss.ut.ac.ir/article_101318_d4681ec9259f1bff5848a5ef707cbc69.pdf). Acesso em: 4 dez. 2025.

LI, Jitong. Representation of sustainability in US men's fashion magazines: A content analysis based exploratory study. **Critical Studies in Men's Fashion**, v. 9, n. 1, p. 5–25, 2022. Disponível em: [https://doi.org/10.1386/csmf\\_00045\\_1](https://doi.org/10.1386/csmf_00045_1). Acesso em: 4 dez. 2025.

MACHADO, Vitor Manuel Rodrigues. **Jornalismo de moda online: o caso da revista Elle**. 2016. Dissertação (Mestrado) – Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, 2016.

MOREIRA FLORES, Ana Marta. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Revista Fronteiras**, v. 20, n. 1, 2018.

PAIS, Ana Lúcia Duarte. **O jornalismo de moda: cobertura jornalística online da ModaLisboa**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

PANTOJA, Matheus Souza et al. Percepção dos clientes de uma microempresa de moda na promoção da educação ambiental e turismo sustentável na Amazônia. 2024.

RAMIRES, Yuri Pardal; VELASCO, Juliana. Jornalismo de moda: análise da coluna Glamour em Foco da revista Vogue Brasil. **Intercom**, 2011.

SILVA, Edilson Mateus Costa da et al. Ruy, Paulo e Fafá: a identidade amazônica na canção paraense (1976-1980). 2010.

SILVA, Geislayne Mendonça et al. Sustentabilidade e ecoeficiência: desenvolvimento de produtos com identidade regional a partir do uso de necromassas em reserva extrativista. **Terceira Margem Amazônia**, v. 9, n. 21, p. 151-168, 2023.

TEIXEIRA, Amanda Gatinho. Materializando conceitos: por uma busca da identidade amazônica nas joias paraenses. **Revista de História Bilros**, v. 5, n. 10, 2017.

TONDATO, Marcia Perencin; DOS SANTOS RODRIGUES, Leonardo Santana. A identidade regional pelas lentes da publicidade: produção de sentidos sobre a relação local-global na Amazônia paraense. **Líbero**, n. 47, p. 197-209, 2021.