

Design de Comunicação de Moda: análise do consumo de informação por estudantes de Design de Moda de uma universidade brasileira

Carolina Mendes

Mestre, Universidade de Lisboa e Universidade Federal do Paraná / caru.mendes@hotmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9653-9454> / <http://lattes.cnpq.br/1847765681332955>

Juliana Bueno

Doutora, Universidade Federal do Paraná / julianabueno@ufpr.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5922-7638> / <http://lattes.cnpq.br/3989763513737083>

Maria José Sacchetti

Doutora, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa / m.sacchetti@clara.co.uk
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5229-2178> / <https://www.cienciavita.pt/portal/E013-B079-A891>

Enviado: 31/01/2024 // Aceito: 10/05/2024

Design de Comunicação de Moda: análise do consumo de informação por estudantes de Design de Moda de uma universidade brasileira

RESUMO

A partir de uma pesquisa em Design que desenvolve uma interface digital direcionada ao ensino acadêmico de Design de Moda, este artigo traz um desdobramento de sua componente exploratória. O objetivo deste artigo é analisar como estudantes de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina consomem conteúdo de Moda para identificar oportunidades para os meios digitais de comunicação de forma a complementar o ensino universitário e prepará-los para o mercado profissional. O método da pesquisa parte de revisão de literatura sobre a evolução da comunicação de Moda desde o início até seu contexto atual e aplicação de questionário com estudantes e entrevistas com professoras. São selecionadas respostas do primeiro e quarto ano para comparação e os principais comentários das entrevistas para sustentar a discussão sobre as questões mais importantes observadas. Por fim é discutido como a comunicação entre professores e estudantes e o percurso acadêmico podem influenciar na procura por informação de Moda pelos estudantes. O artigo tem como resultado a ampliação de perspectivas e possibilidades para as mídias digitais de comunicação de Moda com recursos educativos que complementam o ensino universitário e auxiliam os estudantes no complexo sistema profissional de Moda.

Palavras-chave: Design de Comunicação de Moda; Mídias digitais de Moda; Ensino em Design de Moda.



Fashion Communication Design: analysis of information consumption by Fashion Design students at a Brazilian university

ABSTRACT

Based on investigation in Design that develops a digital interface aimed at academic education in Fashion Design, this paper presents part of its exploratory phase. The objective of this paper is to analyze how Fashion Design students at the State University of Londrina consume Fashion content to identify opportunities for digital media to complement university education and prepare them for the professional market. The research method is based on literature review on the evolution of Fashion communication from the beginning to its current context and the application of a questionnaire with students and interviews with teachers. Answers from the first and fourth year are selected for comparison and the main comments from the interviews to support the discussion on the most important issues observed. Finally, it is discussed how communication between professors and students and the academic path can influence students' search for fashion information. The paper results in expanding perspectives and possibilities for digital fashion communication media with educational resources that complement university education and assist students in the complex professional fashion system.

Keywords: *Fashion communication design; Fashion digital media; Fashion Design education.*

Diseño de Comunicación de Moda: análisis del consumo de información de estudiantes de Diseño de Moda en una universidad brasileña

RESUMEN

Basado en una investigación en Design que desarrolla una interfaz digital orientada a la enseñanza académica en Design de Moda, este artículo ofrece una visión general de su fase exploratoria. El objetivo de este artículo es analizar cómo los estudiantes de Diseño de Moda de la Universidad Estatal de Londrina consumen contenidos de Moda para identificar oportunidades de medios digitales con el fin de complementar la formación universitaria y prepararlos para el mercado profesional. El método de investigación se basa en una revisión bibliográfica sobre la evolución de la comunicación de la Moda desde sus inicios hasta su contexto actual y la aplicación de un cuestionario a estudiantes y entrevistas a profesores. Se seleccionan las respuestas del primer y cuarto año para compararlas y los principales comentarios de las entrevistas para apoyar la discusión sobre los temas más importantes observados. Finalmente, se discute cómo la comunicación entre profesores y estudiantes y el recorrido académico pueden influir en la búsqueda de información sobre Moda por parte de los estudiantes. El artículo resulta en ampliar perspectivas y posibilidades para los medios de comunicación digitales de Moda con recursos educativos que complementan la educación universitaria y ayudan a los estudiantes en el complejo sistema profesional de la Moda.

Palabras-clave: *Diseño de Comunicación de Moda; Medios Digitales de Moda; Docencia en Diseño de Moda.*

1. INTRODUÇÃO

O Design de Comunicação de Moda é uma disciplina voltada para o desenvolvimento de novos formatos e conteúdos para as mídias de informação de Moda e tem estreita relação com o Jornalismo, a Publicidade, o Design Editorial e o Design de Moda. A velocidade da evolução das mídias digitais permite que os assuntos do Design de Comunicação de Moda sejam abordados em diferentes áreas do conhecimento.

De acordo com Lipovetsky (2009), uma característica que define a Moda é a efemeridade, ou seja, o que é produzido no seu contexto tem duração predeterminada. Entretanto, não são apenas os produtos vestíveis que participam do processo, mas também as mídias de comunicação que tratam sobre o tema.

Para Gago (2016, p.187) “no início das duas primeiras décadas do século XXI assistimos a uma radical mudança do suporte comunicativo da Moda, gradual, mas já bem perceptível.” Com essa transição nunca houve tanta informação disponível e a popularização do acesso à *internet* em diferentes dispositivos permite que os leitores consumam um grande volume de notícias.

Outro fator importante foi que a partir do surgimento das mídias sociais digitais as marcas de Moda desenvolveram departamentos internos ou contrataram agências de publicidade para se dedicarem exclusivamente à comunicação e divulgação de seus produtos nessas plataformas.

Há alguns anos esse trabalho era feito exclusivamente pela equipe de redação das tradicionais revistas de Moda, combinando editoriais e artigos críticos escritos por jornalistas e material publicitário. Os leitores podiam ainda identificar o tipo de informação que consumiam. Para Caldwell e Zappaterra (2014, p.59) “a *internet* tornou-se a maior ameaça para o modelo de publicidade e as empresas jornalísticas foram forçadas a repensar seu modelo de negócios”.

Apesar de ser recomendada a sinalização dos conteúdos patrocinados nos meios de comunicação impressos e digitais é cada

vez mais confusa a identificação do que é informação que passou por avaliação crítica e aquela que tem cunho publicitário.

Caldwell e Zappaterra (2014, p.232) afirmam que “as fronteiras entre o que é o *marketing*, publicação, rádio/TV e publicidade estão se tornando turvas, indistintas”. Os comunicadores recorrem a técnicas jornalísticas para disfarçar as matérias de opinião e influenciar leitores a comprar seus produtos.

Hinerasky (2010, p.8) afirma que “a partilha de opiniões e experiências sobre Moda passou a ser feita tanto por jornalistas e editoras de Moda, por outros profissionais do setor, quanto por pessoas comuns”. A infinidade de perfis pessoais nem sempre apresentam matérias originais, críticas e confiáveis.

Trazendo essa questão para o âmbito do ensino universitário em Design de Moda, o desafio dos estudantes atuais é selecionar bons canais de comunicação para se atualizarem sobre os sistemas da Moda, aplicarem os conceitos nos projetos acadêmicos e se prepararem para o mercado profissional.

Atualmente, os estudantes recorrem a *sites* de acesso livre e perfis nas mídias sociais digitais: o volume de informação disponível nesses meios não tem interpretação crítica suficiente para servirem de referencial teórico para os projetos acadêmicos. As bases de dados científicas são consultadas com maior profundidade para os projetos de iniciação científica e nem sempre para os trabalhos das disciplinas curriculares.

É fundamental que a comunicação entre professores e estudantes esteja alinhada para que possam compartilhar entre si conteúdos que auxiliarão na sua formação profissional.

Para compreender como ocorre atualmente o consumo de mídias de comunicação de Moda foram selecionados cursos de Design de Moda em duas universidades, uma no Brasil e outra em Portugal para envolver a participação da comunidade acadêmica e refletir sobre formatos que a informação pode assumir.

Este trabalho é um recorte da fase exploratória de uma Tese de Doutorado em Design, que tem como objetivo o desenvolvimento de uma interface digital de comunicação de Moda direcionada aos

estudantes de Design de Moda da Universidade de Lisboa (ULisboa), e da Universidade Estadual de Londrina (UEL), para auxiliar nos projetos acadêmicos e contribuir na sua preparação para o mercado profissional.

O objetivo deste artigo é analisar o consumo de conteúdo de Moda pelos estudantes da UEL por meio da aplicação de questionário (n=31) e de entrevistas com professoras (n=3) de forma a considerar possibilidades futuras para as mídias de informação de Moda.

Para tal, os dados coletados na UEL foram utilizados, para comparar e verificar de que forma o percurso acadêmico é capaz de influenciar no consumo de informação de Moda. Foram utilizados os resultados obtidos no 1º e 4º ano.

A partir de revisão de literatura foi apresentada a evolução dos meios de comunicação de Moda para conhecer os seus diferentes formatos, seguida pela contextualização de sua configuração na atualidade.

Em seguida, foi apresentada a descrição do método da pesquisa com o detalhamento da aplicação das técnicas de coleta de dados. Foram discutidos os resultados obtidos no questionário e nas entrevistas. Por fim, a análise dos resultados foi sintetizada e as conclusões alcançadas expressas nas considerações finais.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 A evolução da comunicação de Moda

De acordo com Lipovetsky (2009), o sistema da Moda ocidental surgiu nas grandes cidades europeias na metade do século XIV. A burguesia se estabeleceu economicamente entre a sociedade dos nobres e dos servos, tendo acesso a materiais têxteis que eram exclusivos às altas classes.

Em estágio inicial, a mutabilidade da Moda se inicia da seguinte maneira: a burguesia levou para suas vestimentas elementos formais utilizados pelos nobres; esses, quando perceberam suas roupas

foram copiadas pela classe inferior adotaram outros códigos para se diferenciar na sociedade.

Lipovestsky (2009) afirma que esse é um sistema de imitação e distinção, quer dizer, a burguesia infringiu as leis suntuárias ao imitar as indumentárias da nobreza, que em seguida elaborou novos modelos para se distinguir.

Claramente esse sistema acontecia de maneira muito lenta se comparada com o da Moda atual. As primeiras representações visuais de Moda iniciaram no mesmo período. As gravuras eram acompanhadas por pequenas descrições em texto, como a composição dos tecidos, os materiais, os bordados e as cores.

Nessa primeira fase, que durou até a metade do século XIX, a Moda foi disseminada por meio de desenhos e bonecas, até surgirem os primeiros *costume plates* no século XVII e *fashion plates* no século XVIII.

De acordo com Laver (1989), os *costume plates* eram os registros dos modos de vestir, já os *fashion plates* apresentavam aos leitores o que viria a ser Moda. Foi a partir dos modelos dos *fashion plates* ingleses, franceses e alemães que surgiram as revistas de Moda, pois tratavam as futuras tendências.

A popularidade das revistas de Moda europeias atravessou o oceano e chegou aos Estados Unidos da América. Sua influência acompanhou o período da Moda que Lipovetsky (2009) chama de Moda de cem anos, que durou da metade do século XIX com o surgimento da profissão dos estilistas até a chegada do pronto a vestir na metade do século XX.

Apesar de a fotografia ter se desenvolvido na metade do século XIX, foi no fim desse século que ela encontrou espaço nas revistas de Moda. Durante muitos anos as ilustrações e as fotografias se complementaram nas publicações de Moda, a substituição de uma pela outra demorou a acontecer.

De acordo com Lipovestsky (2009, p.126), o “*prêt-a-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim Moda, inspiradas nas últimas tendências do momento”. A essa nova fase o autor dá o nome de

Moda aberta, pois possibilitou grande democratização do acesso à informação e aos seus produtos.

As redações das revistas detinham o domínio dos veículos de comunicação de Moda, apresentando aos leitores artigos críticos, editoriais e descritivos pois tinham acesso exclusivo aos desfiles e novas tendências de consumo.

Foi nos anos 1990 que a *internet* chegou para modificar todo o sistema do Jornalismo de Moda. Hinerasky (2010) afirma que foi nesse momento que houve um aumento exponencial da divulgação de desfiles e eventos e a informação foi disseminada para públicos cada vez maiores.

A Moda passou a ser representada em veículos impressos e digitais por meio de ilustrações, texto, fotografias, vídeos e áudio, o que caracteriza a hibridização de suas representações. Hoje a imagem de Moda prevalece sobre os textos críticos. Esses foram substituídos por fotografias e vídeos capazes de apresentar ao público o que há de mais novo com a menor quantidade de texto possível.

2.2 Comunicação de Moda na atualidade

De acordo com Choi e Lewis (2017), à medida que a informação e os produtos passaram pelo processo de popularização e democratização, a Moda assumiu posição de instituição cultural, capaz de representar as sociedades por todo o mundo. Sendo assim, os conteúdos sobre os seus sistemas cresceram em vários veículos de comunicação: revistas, jornais, livros, *sites*, blogs e transitaram para outros formatos de mídia digital.

As mídias digitais possibilitaram que a comunicação de Moda encontrasse caminhos mais precisos para chegar a mais pessoas e atingir públicos específicos. Pela sua própria especificidade, os materiais impressos compreendem pouco o percurso que o leitor faz ao ler uma revista: não é possível verificar os artigos mais lidos e as imagens que mais se destacaram. Já nos formatos *on-line* é possível recuperar em números o engajamento com as publicações por meio

das visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos etc.

Gago (2016, p.192) afirma que “a Moda hoje se mostra ao alcance de um simples clique, uma forma cômoda de acesso que facilitou a irrefreável circulação de estilos”. A ampliação do acesso à *internet* oportunizou a disponibilidade e circulação de conteúdos sobre Moda, gerando certa universalidade da informação desde que o interessado tenha as ferramentas necessárias para encontrá-la. Essa difusão admite que as tendências e os eventos sejam divulgados a qualquer momento e de qualquer lugar.

As mídias digitais tornaram a periodicidade da Moda ainda menor, os ciclos de atualização são cada vez mais rápidos e há sempre novas notícias sendo publicadas. Para Baldini (2018, p.88), “a causa primeira das mudanças da Moda é o desejo de novidade”, que acaba por refletir nas suas estratégias de disseminação pois depende da geração de novos códigos de estilo e informação.

De acordo com Rocamora (2013), as próprias revistas são uma mercadoria de Moda, passam por constantes atualizações de suas páginas pois estão inseridas nesse sistema. O efêmero e a evanescência da Moda encontraram seu lugar nos formatos *on-line*, em que as informações têm duração predeterminada. O princípio do novo no sistema da Moda rápida (*fast fashion*), também acontece na aceleração de seu discurso.

Nesse cenário passa a ser questionado o papel do Jornalismo de Moda nos meios digitais. De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014, p.232) os “editores precisam cada vez mais a procurar mais formas para sua publicação para se destacar” e por isso precisam recorrer às novas tecnologias para gerar conteúdo relevante em meio à imensidão de informação disponível *on-line*.

A *internet* possibilitou que mais pessoas pudessem acessar os conteúdos de Moda, entretanto o papel do leitor como receptor de informação misturou-se com o de emissor. A produção de matérias que antes era restrita aos jornalistas de Moda hoje pode ser feita por qualquer indivíduo, porém, o rigor crítico e a qualidade da informação ficaram comprometidos.

Nessa circunstância surgem as adversidades que os

influenciadores causam para o Jornalismo e a crítica de Moda especializada. Para Mackenzie (2010, p.128) “agora, qualquer pessoa pode montar um *blog* de Moda, participar de fóruns de discussão, produzir uma revista *on-line* ou promover a venda de suas próprias criações”.

De acordo com Rocamora (2022), dentre as mídias sociais digitais, o *Instagram* é o mais significativo espaço para a produção e consumo de informação de Moda, apesar da grande relevância do *TikTok* entre o público mais jovem. Tanto o *Instagram* quanto o *TikTok* são os principais meios de comunicação de Moda na atualidade, pelos quais os usuários têm acesso aos perfis das marcas, das revistas e dos influenciadores.

Para Pedroni e Mora (2023) essas mídias proporcionam aos leitores novos formatos e discursos para a Moda, além de um número maior de visualização dos conteúdos. Em oposição ao acesso à informação que anteriormente dependia de alto investimento, os meios digitais hoje permitem uma aproximação mais democrática entre os interessados em Moda e as notícias.

Choi e Lewis (2017) afirmam que as mídias sociais digitais incentivaram a discussão de ideias, no entanto permitiu que fossem disseminados comentários equivocados e uma variedade de análises não verificadas.

Esse é um problema enfrentado pelas redações especializadas, pois competem espaço com influenciadores que falam sobre Moda na *internet*. Em maioria, essas pessoas não se profissionalizaram nem têm formação superior em áreas do conhecimento específicas para gerar informação crítica de Moda.

O conteúdo que produzem tem caráter publicitário, quer dizer, é parcial e tendencioso, o que pode implicar na manipulação e desinformação de seus seguidores sobre o assunto. De acordo com Hinerasky (2010, p.14) os influenciadores digitais “traduzem a Moda para o cotidiano de pessoas comuns, retirando o assunto de um certo altar já pré-estabelecido”.

Apesar de não haver mandamentos para a produção de conteúdo nas mídias sociais digitais, esses profissionais podem facilitar a

compreensão das questões da Moda e adaptá-las às linguagens que seus seguidores compreendem.

Outra questão relevante é que anteriormente as marcas dependiam das revistas impressas para divulgar as novas coleções aos seus clientes, ou seja, fazia-se necessário um meio de comunicação. Atualmente as marcas dispõem de seus próprios veículos de informação e têm contato direto com os consumidores por meio de perfis nas mídias sociais digitais.

Hoje é possível acessar a programação completa das semanas de Moda mundiais pelo próprio dispositivo móvel. O que antes dependia de uma edição mensal impressa para saber o que aconteceu de mais importante, agora é possível assistir em tempo real as coleções sendo desfiladas pelas passarelas.

McNeil e Miller (2014) afirmam que disponibilizando os desfiles gratuitamente por meio de transmissão ao vivo, as marcas revolucionaram o evento que antes era restrito a convidados especiais, como a imprensa e profissionais da indústria.

Para Gago (2016) a Moda como informação perde a sua qualidade verbal e ganha características de entretenimento e espetáculo por meio da *internet*.

De acordo com Lipovetsky (2009, p.215) “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da Moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”. Tanto na questão dos influenciadores quanto na das marcas, se confundem as matérias jornalísticas e publicitárias nos veículos digitais.

A publicidade usa recursos jornalísticos para gerar informação com objetivos de venda, e esse não é um problema restrito aos formatos digitais. As revistas impressas, que dependem das assinaturas e dos anunciantes para se manterem em circulação, dispõem de mais da metade de suas páginas com anúncios e artigos patrocinados.

Nesse sentido, a crítica de Moda tem tido pouco espaço nas mídias sociais digitais. Para não afirmar que é inexistente, há ainda matérias críticas nos veículos digitais, mas são direcionadas ao público profissional que depende desse tipo de conhecimento e de análises específicas para se atualizar no mercado. Para Silva e Tavares (2016,

s.p.) “é necessário que a Moda seja julgada e avaliada. O olhar crítico faz a Moda amadurecer”.

McNeil e Miller (2014) afirmam que, para ser um crítico de Moda é preciso compreender todo o entorno: de que forma os contextos socioeconômicos, históricos e culturais refletem na sua estética. Toda crítica deve envolver os domínios da descrição, da interpretação e da avaliação dos fatos e produtos de Moda.

Para o público em geral a informação resumida pode ser suficiente, mas para as pessoas que trabalham na área o conteúdo crítico é indispensável para que compreendam profundamente os sistemas da Moda para aplicar nas suas atividades profissionais.

A partir do contexto dos meios de comunicação direcionados aos profissionais de Moda é que se desenvolve esta investigação. Existem muitas plataformas de mídia de Moda especializada, mas o acesso exige alto custo de assinatura e a linguagem é apropriada para pessoas que estão no mercado de trabalho há muitos anos.

As disciplinas preparam os estudantes de Design de Moda para o conhecimento geral dos domínios da Moda, mas é necessário que eles se aprofundem naqueles que mais se interessam e desenvolvam outras habilidades. De acordo com Sanches (2017) no ensino em Design de Moda faz-se necessária a abordagem multidisciplinar e constante atualização sobre as áreas que refletem no âmbito da Moda.

É preciso desenvolver estratégias específicas para a comunicação de Moda voltada ao ensino em Design de Moda, seja na orientação dos estudantes para acessarem informações disponibilizadas por veículos de referência, seja na criação de formatos adaptados às suas linguagens e condição econômica. Para isso foi importante compreender como os formatos da informação de Moda evoluíram para que novas possibilidades e soluções sejam propostas.

Para Sanches (2017, p.17) existem “três condições básicas para a educação projetual: a interdisciplinaridade, a valorização do pensamento visual e o incentivo à pesquisa científica”. Dessa forma os estudantes precisam estar atualizados nas circunstâncias que refletem no universo da Moda a partir de referências fundamentadas

e críticas.

A aproximação das mídias de comunicação especializadas em conteúdo crítico de Moda pode contribuir para complementar o conhecimento acadêmico e preparar os estudantes para o mercado profissional.

3. MÉTODO DA PESQUISA

Por se tratar de uma pesquisa que envolve a participação de pessoas, as técnicas de coleta de dados da pesquisa passaram por avaliação do Comitê de Ética (CEP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) (CAAE 67715823.8.0000.0214/Parecer 5.988.058) e da UEL (CAAE 67715823.8.3001.5231/Parecer 6.049.667) para que pudessem ser aplicadas com a comunidade acadêmica dos cursos de Design de Moda da ULisboa e da UEL.

A investigação seguirá com a análise comparativa dos dados coletados nas universidades envolvidas. Apesar de alguns dados serem apresentados em números, sua abordagem é qualitativa e descritiva.

Para dar suporte à etapa da identificação do problema foi definida como técnica de coleta de dados a revisão de literatura, e para a etapa da identificação do público a aplicação de questionário com os estudantes e as entrevistas com os professores, detalhadas na tabela 1.

Tabela 1: Método de pesquisa.

TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	Revisão de literatura
	Questionário
	Entrevistas

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

3.1 Questionário

O questionário teve como título *A crítica de Moda nos meios digitais de comunicação*, seguido por uma pequena apresentação dos objetivos da pesquisa e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Ele foi estruturado no *Google Forms* e as perguntas foram separadas em três blocos: o primeiro continha questões relacionadas ao perfil do estudante, o segundo era relativo às mídias de comunicação e o terceiro a ensino e aprendizagem em Design de Moda, totalizando 15 perguntas objetivas e subjetivas. A participação dos estudantes foi voluntária, anônima e sigilosa, nenhum dos dados coletados permitiu sua identificação.

No 1º ano da Graduação em Design de Moda na UEL a atividade aconteceu presencialmente no dia 29/09/2023 durante o tempo de aula da disciplina anual de projeto, sob a supervisão de sua responsável, Professora A.

Uma das autoras deslocou-se até o *campus* da universidade para encontrar-se com os estudantes e fazer uma breve apresentação da investigação e do questionário, explicando os objetivos e os benefícios que a pesquisa trará para a comunidade. Nesta turma contou com a participação de 18 estudantes.

O 4º ano compreende três disciplinas: Estágio Supervisionado II, Trabalho de Conclusão de Curso e Tópicos Avançados. Portanto os estudantes frequentam o *campus* da universidade para resolver eventuais questões acadêmicas, reuniões com orientadores e aulas esporádicas durante o ano.

Por intermédio da responsável da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, Professora C, foi compartilhado com os estudantes por *e-mail* e *WhatsApp* o *link* do questionário que ficou disponível entre os dias 10 e 30/10/2023. Na turma de 4º ano participaram 13 estudantes.

Por se tratar de um grande volume de dados e pela limitação de extensão deste artigo, foram selecionadas as informações levantadas a partir de cinco perguntas objetivas e uma pergunta subjetiva. O

resultado foi apresentado visualmente por meio de gráficos e os dados analisados em porcentagem.

O objetivo da atividade foi compreender de que forma ocorre o acesso à informação de Moda pelos estudantes de Design de Moda da UEL, para propor novas possibilidades de recursos informativos e educativos, auxiliar nos projetos curriculares e contribuir para o conhecimento geral dos diversos assuntos da profissão.

Para encontrar essas respostas foram escolhidas as questões da Tabela 2 que têm relação direta com o consumo de informação:

Tabela 2: Seleção de perguntas do questionário.

Questionário: 31 participantes (18 estudantes do 1º ano, 13 do 4º)	
Pergunta 1	Idade.
Pergunta 4	Marque as três mídias sociais que mais acessa.
Pergunta 5	Onde mais procura por informação de Moda?
Pergunta 6	Qual a frequência da sua procura por informação de Moda?
Pergunta 7	Indique um <i>site</i> pago de informação de Moda que gostaria de ter acesso.
Pergunta 11	Quais os assuntos da área que mais lhe interessam?

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

3.2 Entrevistas

Apesar de ter como público-alvo os estudantes de Design de Moda, é importante ter contato com os professores para compreender de que maneira acontece o compartilhamento de conhecimento. De acordo com Dresch, Lacerda e Antunes (2015) a entrevista é uma técnica de coleta de dados flexível para que uma conversa mais aprofundada possa relevar informações importantes para o entendimento do ambiente em questão.

Foram convidadas para as sessões de entrevista as professoras responsáveis pelas disciplinas anuais de Projeto da UEL. Seus nomes foram omitidos por questões de sigilo e privacidade, por isso são identificadas desta maneira: Professora A (1º ano), Professora B (3º ano) e Professora C (4º ano).

O convite foi feito por *e-mail* com uma breve apresentação do tema da pesquisa e dos objetivos da entrevista. Foram anexados o TCLE referente à atividade e o roteiro das perguntas para que elas pudessem refletir sobre o assunto antes do encontro. As sessões foram realizadas de maneira remota pelo *Zoom* com duração aproximada de uma hora.

O modelo de entrevista semiestruturada permite que a conversa tenha maior fluidez e possa ser aprofundada nas questões que o entrevistado compartilha de mais relevante.

O roteiro compreendeu perguntas relacionadas ao consumo de conteúdo de Moda por professores e estudantes e de que forma a cultura digital influenciou no seu pensamento crítico e no processo de ensino e aprendizagem. Para este trabalho foram sintetizadas desta forma na tabela 3:

Tabela 3: Roteiro de pergunta das entrevistas.

Entrevistas: 3 participantes	
Pergunta 1	Quais as mídias de comunicação que você utiliza para se informar sobre Moda hoje?
Pergunta 2	Quais fontes de informação recomendadas pelos professores em sala de aula? A universidade disponibiliza alguma plataforma de conteúdo de Moda de acesso livre aos estudantes?
Pergunta 3	Quais as mídias de comunicação que os estudantes utilizam para se informar sobre Moda hoje?
Pergunta 4	De que maneira isso refletiu nos trabalhos acadêmicos?
Pergunta 5	De que forma a era digital influenciou na qualidade de ensino no curso de Design de Moda?

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

A entrevista com a Professora A aconteceu no dia 06/10/2023, com a Professora C no dia 11/10/2023 e com a Professora B no dia 10/11/2023.

Pela limitação de extensão deste artigo comentada anteriormente, foram selecionadas as afirmações mais pertinentes que justificam a ocorrência dos fatos e fundamentam os conceitos observados pelas autoras.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O curso de Design de Moda da UEL é composto por quatro anos curriculares organizados em disciplinas anuais e semestrais. Em todos os anos há uma disciplina principal que exige a apresentação de um projeto completo. As outras disciplinas são direcionadas para ensinar as fases de desenvolvimento do projeto, como por exemplo: método de pesquisa, ilustração, materiais têxteis, modelagem, tecnologias da confecção, entre outras.

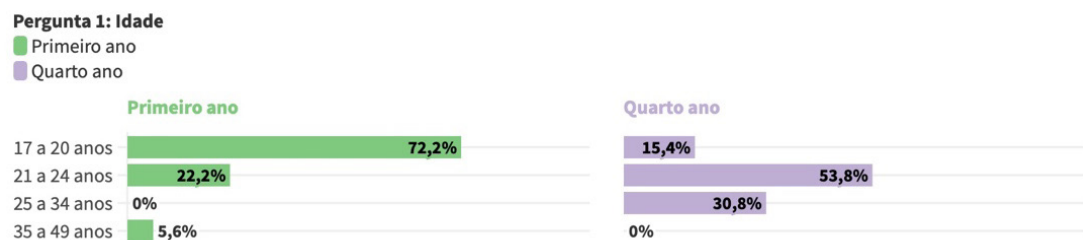
O conhecimento é passado por aulas expositivas e depende da geração de conceitos levada pelos estudantes, por isso são tão importantes os canais por onde eles acessam informações para complementar o que é ensinado pelos professores.

No 3º e 4º anos são obrigatórias as disciplinas de estágio supervisionado, em que os estudantes têm contato com as indústrias de Moda e aprendem na prática o que estudam nas aulas e se preparam para se inserir no mercado profissional.

Neste tópico foram analisados os dados coletados no questionário e nas entrevistas para perceber como a informação é consumida pelos estudantes e discutir futuros possíveis para os meios de comunicação de Moda voltados ao ensino acadêmico.

O resultado está apresentado em gráficos por porcentagem, tendo as respostas do 1º ano marcadas em verde e as do 4º ano em roxo. A primeira pergunta (figura 1) foi relativa à idade. Grande parte dos estudantes de 1º ano têm idades entre 17 e 20 anos, no 4º ano elas são distribuídas entre 21 e 34 anos:

Figura 1: pergunta 1.

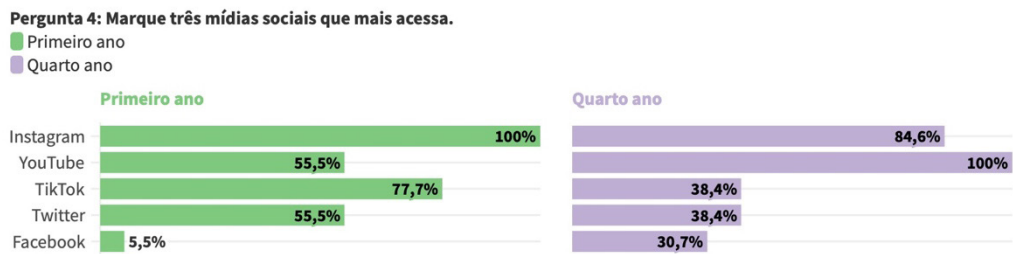


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

A distribuição das idades é um fator que influenciou nas próximas respostas, pois existe diferença no consumo de informação nos meios digitais entre as gerações. Quanto mais jovens os estudantes, mais recentemente tiveram contato com a *internet* nas instituições escolares e os formatos digitais de ensino e aprendizagem moldaram sua maneira de buscar conhecimento.

Na quarta pergunta (figura 2) os estudantes foram questionados em relação às mídias sociais digitais que mais acessam. A totalidade dos estudantes de 1º ano acessa o *Instagram*, seguido pelo *TikTok* com 77,7% das respostas. A totalidade dos estudantes de 4º ano acessa o *YouTube*, seguido pelo *Instagram* com 84,6% das respostas.

Figura 2: pergunta 4.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

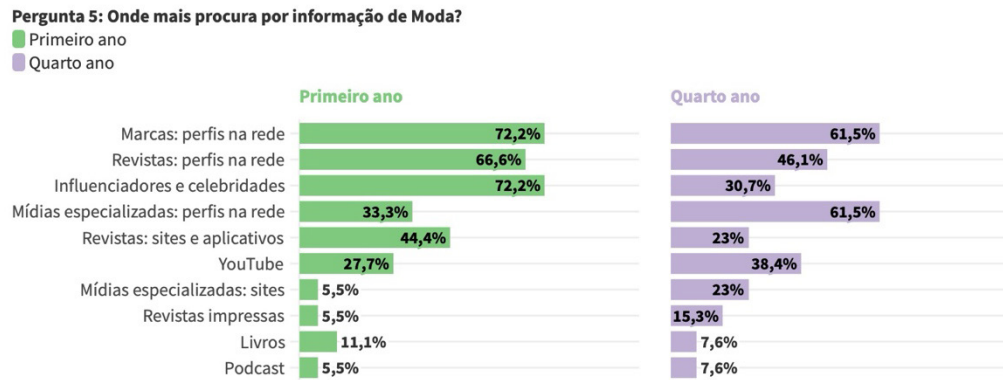
Como analisado na primeira pergunta, a idade influencia no acesso aos veículos de informação. O *TikTok* é uma mídia social digital lançada em 2016 e direcionada a um público mais jovem: no 4º ano apenas 38,4% dos estudantes estão presentes nessa rede. Já o *Facebook*, lançado em 2004, é mais acessado pelos estudantes do 4º ano com 30,7% das respostas, diferentemente dos 5,5% dos estudantes de 1º ano.

Ao analisar as respostas foi possível perceber que os estudantes consomem expressivamente informação em vídeo, no entanto é a duração desse conteúdo que reflete no seu consumo: o 1º ano se interessa mais pelo *TikTok* com vídeos curtos e o 4º ano pelo *YouTube* que contempla vídeos mais longos.

A pergunta 5 (figura 3) tem a ver com os canais pelos quais os estudantes procuram por informação de Moda. Uma

empresa como a *Vogue* tem a edição impressa, a digital, o *site*, perfis nas mídias sociais digitais, canal *YouTube*, *podcast*, entre outros. Por isso não foram questionados os títulos de interesse, mas por qual via acessam seus conteúdos de Moda.

Figura 3: pergunta 5.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

As três vias mais procuradas pelo 1º ano foram, nesta sequência: os perfis das marcas de Moda, de influenciadores e celebridades e os das revistas pelas mídias sociais digitais. O 4º ano também tem os perfis mais acessados: as marcas e mídias especializadas em equidade, seguido pelas revistas.

Os estudantes de 1º ano ainda têm uma visão muito rasa sobre a Moda, conhecem as marcas mais influentes, mas poucos têm ideia do processo completo de projeto, produção e comunicação da indústria da Moda.

Ao iniciarem os trabalhos acadêmicos percebem que o conteúdo que consomem em alguns perfis nas mídias sociais digitais não são suficientes para o conhecimento que precisam ter. Por isso recorrem aos veículos especializados na busca por informações mais aprofundadas para o projeto que estão desenvolvendo.

Apesar de existir diferença entre o consumo de informação do 1º para o 4º ano, ainda assim os estudantes estão utilizando as mídias sociais digitais como fonte de informação.

Para desenvolver uma nova proposta de conteúdo de Moda

deve-se encontrar o público-alvo nos lugares que ele frequenta. Por isso é fundamental que os projetos de comunicação estejam presentes nesse meio com o objetivo de direcionar os leitores para outros formatos de mídia.

Na pergunta 6 (figura 4) os participantes foram questionados sobre a sua frequência de procura por informação de Moda:

Figura 4: pergunta 6.



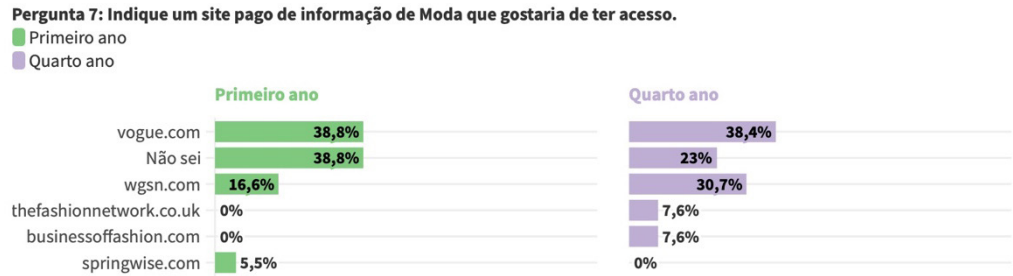
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

É perceptível que a procura de informação pelos estudantes de 4º ano é mais baixa. Além de cursarem a disciplina de estágio supervisionado, produzirem o trabalho de conclusão de curso e terem menor disponibilidade de tempo, quando necessitam de um conteúdo específico se direcionam pontualmente aos canais que entregam o conhecimento que precisam.

Isso mostra que eles têm necessidade de saber em profundidade sobre menos assuntos. Em comparação, o 1º ano ainda entende que deve saber todas as novidades da Moda.

Na pergunta 7 (figura 5) os participantes foram questionados sobre um *site* pago de informação de Moda que gostariam de ter acesso:

Figura 5: pergunta 7.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Apesar de atualmente terem pouco interesse nas edições impressas, as matérias da revista *Vogue* influenciam muito no consumo de informação dos estudantes de Design de Moda. Por ter atravessado gerações e divulgado a Moda em diversos formatos de imagem, a revista adaptou o seu conteúdo nos meios digitais para manter sua visibilidade com as novas gerações.

Houve uma resposta expressiva nos dois anos, mesmo sendo menor no 4º ano: alguns estudantes não souberam indicar um *site* pago pois acessam predominantemente as matérias de livre acesso nas mídias sociais digitais.

No 4º ano a *WGSN*, uma mídia especializada em tendências do universo da Moda, é indicada por 30,7% dos estudantes, em comparação com os 16,6% do 1º ano. Essa resposta veio da influência dos professores: nas entrevistas as três professoras afirmaram que utilizam esse site para levar conhecimento para ser discutido em sala de aula.

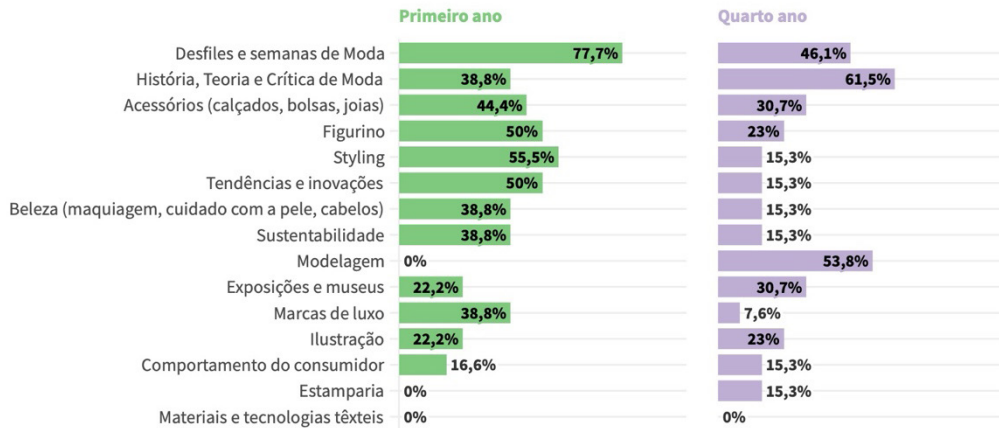
Por não ser de acesso gratuito, os estudantes têm curiosidade sobre os relatórios completos da *WGSN*. O mesmo acontece com *The Business of Fashion*, mas em menor proporção.

Para finalizar a análise dos dados coletados foi selecionada a pergunta 11 (figura 6) em que foram questionados os assuntos da área pelos quais mais se interessam:

Figura 6: pergunta 11.

Pergunta 11: Quais os assuntos da área que mais lhe interessam? Selecione os três principais.

■ Primeiro ano
■ Quarto ano



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Ao comparar os assuntos de maior interesse entre os dois anos foi possível perceber que os desfiles e semanas de Moda, o *styling*, as tendências e as marcas de luxo passam a ter menor importância; história, teoria e crítica de Moda, modelagem, exposições e museus e estamparia passam a importar mais.

Como referido anteriormente, cursar as disciplinas de estágio supervisionado e trabalho de conclusão de curso influencia muito nas respostas obtidas. Os estudantes desenvolvem interesses por outros assuntos durante o curso, aqueles relacionados às disciplinas cursadas, à experiência adquirida na indústria e na criação dos projetos.

A coleta de dados por meio do questionário permitiu entender de que forma os estudantes consomem informação nas mídias de Moda. As entrevistas trouxeram respostas para as questões ainda não compreendidas em relação à comunicação entre estudantes e professores. As professoras foram questionadas de que forma orientam a busca por conhecimento para complementar o que é ensinado em sala de aula.

Das entrevistas, foram selecionadas algumas perspectivas das professoras que sustentam as questões observadas no questionário, as quais são apresentadas na tabela 4. Na primeira coluna foram

elencadas as professoras entrevistadas, na segunda coluna os comentários mais relevantes para este artigo e na terceira o código identificador de cada comentário para ser citado na discussão.

Tabela 4: Seleção de comentários das entrevistas.

Entrevistadas	Comentário	ID
Professora A (06/10/2023)	"Aconselho os alunos a tomarem cuidado com informação de Moda que está disponível nas redes sociais pois nem tudo que está disponível é o que eles vão trabalhar no futuro. Eles têm que se informar sobre o que está acontecendo, mas não é o conteúdo de Moda que precisa consumir. Usar os <i>sites</i> das revistas onde vão encontrar as discussões e direciono para jornalistas de Moda mais críticos dependendo da temática."	A1
	"A informação que consomem não é um produto de reflexão. Sabemos que a informação de Moda vai muito além da informação visual: é preciso discutir o comportamento e o contexto socioeconômico."	A2
	"Seria interessante ter uma cartilha digital ou um perfil para troca de informação e experiências, com reunião de egressos, com exemplos de profissionais de Moda que começaram ali e hoje atuam em diferentes segmentos. Com isso também trazer opções de formações complementares, com o tipo de conhecimento que devem buscar para atuar em determinada área."	A3
Professora B (11/10/2023)	"Investigar os dois lados [professores e estudantes] é muito importante porque talvez você descubra que no processo de ensino a comunicação seja falha e não o lugar onde o aluno busca a informação."	B1
	"Faltam portais que falem especificamente sobre as diversas áreas de atuação da Moda, não só feitos por professores e pesquisadores, mas também pelo mercado."	B2
Professora C (10/11/2023)	"Eu apresento menos informação do que deveria para eles irem atrás. Até foi interessante você ter feito essa entrevista porque me obriguei a listar as minhas fontes de informação. Várias coisas que eu faço nunca falei para os alunos fazerem: acho que seria uma maneira de quem sabe falar sobre isso."	C1
	"O nosso desafio hoje é tentar motivar o aluno, não acredito que o digital tenha influenciado positivamente nos questionamentos deles. Eles têm acesso a muitos conteúdos, mas pouca maturidade para lidar com o volume de informação."	C2

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Em relação aos meios de comunicação utilizados, faz-se necessário o papel dos professores durante o percurso acadêmico em orientar os estudantes na busca por informação de Moda. Para isso, chama-se atenção aos comentários da Professora A: A1 e A2.

Segundo Sanches (2017, p.116) "o processo de aprendizagem não é passivo e depende da interação continuada entre aluno e professor". É preciso que os professores instruem os estudantes a buscar por informação de Moda em canais que oferecem conteúdo de qualidade crítica, com matérias que trazem para o universo da Moda o seu contexto cultural e socioeconômico.

Essa intervenção pode iniciar nas primeiras aulas, nas quais os professores levam discussões sobre os sistemas da Moda e fariam sugestões das suas fontes de informação. No comentário B1 a Professora B concorda que os professores deveriam estar mais atuantes na orientação dos estudantes na escolha e consulta dos meios de comunicação de Moda.

Conforme a Professora B no comentário B2, houve uma grande mudança na maneira de se informar sobre a Moda nos últimos anos com a evolução das mídias digitais. As plataformas *on-line* possibilitam que as pessoas consigam se manter atualizadas com um grande volume de conteúdos, mas nem sempre sabem selecionar de modo crítico os de maior relevância.

A Professora C afirma no comentário C1 que o problema não deve estar somente nas mídias acessadas pelos estudantes, mas na falha de comunicação entre eles e os professores no processo de ensino e aprendizagem.

De acordo com a Professora C no comentário C2, tanto para estudantes de Design de Moda quanto para quem acaba de entrar para o mercado faltam formatos que apresentem informações direcionadas às suas práticas profissionais e que sejam economicamente viáveis de se assinar.

Outro fator importante é a linguagem: mesmo que alguns veículos disponibilizem a assinatura de estudante por um preço mais baixo, apresentam matérias não tão compreensíveis pelos estudantes. De acordo com a Professora A no comentário A3, seria interessante um meio de comunicação que aproximasse os novos profissionais de Moda das práticas na indústria com formações complementares ao que é ensinado na universidade.

As novas gerações estão acessam informação de Moda pelas mídias sociais digitais, dado que foi levantado na aplicação do questionário. A utilização dos meios analógicos é mínima, o que pode ser confirmado pelos 5,5% de estudantes do 1º ano de Design de Moda da UEL que consultam revistas de Moda físicas.

Ao analisar a evolução da comunicação de Moda foi possível compreender que não haverá retorno aos materiais impressos. O

desenvolvimento das tecnologias permite a hibridização das mídias, mas os formatos de informação são substituídos em grande parte pelos digitais, chegam com maior rapidez aos seus públicos e possibilitam a monitorização dos conteúdos.

As principais questões observadas nesse desdobramento da fase exploratória da pesquisa foram: **1** a transição dos meios de comunicação de Moda impressos para os digitais, **2** o consumo de informação de Moda pelas mídias sociais digitais, **3** a influência do percurso acadêmico na escolha dos meios de informação pelos estudantes e **4** o papel dos professores na orientação da seleção de conteúdo complementar ao ensino universitário.

Nesse sentido abre-se a possibilidade de desenvolvimento de veículos de informação direcionados aos novos profissionais do universo da Moda. Existem lacunas entre o conteúdo de acesso livre nas mídias sociais digitais e as matérias críticas e relatórios das grandes redações e empresas de previsão de tendências.

Desse espaço podem surgir novos projetos de comunicação voltados ao ensino acadêmico e profissional em Design de Moda que ofereçam personalização do conteúdo, recursos educativos e integrem conhecimentos para preparar os estudantes para os diversos segmentos da indústria da Moda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os limites entre Moda, Jornalismo e Publicidade nas mídias digitais estão cada vez mais imprecisos, dado que as áreas do conhecimento influenciam umas às outras. A periodicidade, o desejo do novo, a efemeridade e a disseminação entre diversos públicos são características comuns entre as disciplinas.

Existe uma lacuna entre os conteúdos de livre circulação nas mídias sociais digitais e a informação de Moda especializada. Abre-se a possibilidade de novos formatos e conteúdos educativos direcionados aos estudantes de Design de Moda e novos profissionais da área com linguagem e assinatura acessíveis.

O Jornalismo de Moda deve usar ao seu favor os recursos disponíveis nos meios digitais para se adequar às formas de consumir informação das novas gerações. Uma das possibilidades é encontrar leitores nas mídias sociais e direcioná-los para plataformas digitais com conteúdos aprofundados. Entretanto as atualizações de novos conteúdos devem ser feitas nos veículos que o público mais acessa.

O digital permite maior interação entre os leitores e a informação, por isso a combinação personalizada de formatos de mídia poderá gerar modelos de negócio que não dependam exclusivamente de anúncios publicitários.

O estudo de novas perspectivas para a comunicação de Moda nos meios digitais será continuado na investigação de Doutorado de uma das autoras. A partir da comparação dos dados obtidos na UEL, Brasil e da ULisboa, Portugal, ao compreender de que forma as diferentes culturas influenciam no consumo de informação de Moda, será desenvolvida uma interface digital que atenda as necessidades dos estudantes dos dois países.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), pelo financiamento desta investigação, registrado com DOI 10.54499/2021.06394.BD.

REFERÊNCIAS

- BALDINI, M. **A invenção da Moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2018.
- CALDWELL, C.; ZAPPATERRA, Y. **Design editorial**: jornais e revistas, mídia impressa e digital. São Paulo, Brasil: Gustavo Gili, 2014.
- CHOI, K. H.; LEWIS, V. D. An inclusive system for fashion criticism. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**. 11 (1), 1-10, 2017. Doi: 10.1080/17543266.2017.1284272.
- DRESCH, A.; LACERDA, D.; ANTUNES, J. A. **Design Science Research**: método de pesquisa avançado para o avanço da ciência e tecnologia.

Porto Alegre: Bookman, 2014.

GAGO, J. M. **Moda e sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

HINERASKY, D. Jornalismo de Moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. *In: Anais do 6º Colóquio de Moda*, São Paulo, SP, Brasil, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf.

LAVER, J. **A roupa e a Moda**. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras, 2009.

MACKENZIE, M. **Ismos**: para entender a Moda. São Paulo, Brasil: Editora Globo, 2010.

MCNEIL, P.; MILLER, S. **Fashion writing and criticism**. Londres, Inglaterra: Bloomsbury Academic, 2014.

PEDRONI, M.; MORA, A. Influencers, Niche Magazines and Journalistic Practice in Italy: Toward a New Fashion Editorial System. *In: Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. 27 (7), 957-984, 2023. DOI: 10.1080/1362704X.2023.2284000.

ROCAMORA, A. New fashion times: fashion and digital media. *In: BLACK, S.; DE LA HAYE, A.; ROCAMORA, A.; ENTWISTLE, J.; ROOT, R.; THOMAS, H. (Ed.) The Handbook of Fashion Studies*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury, 2013. P. 61-77.

ROCAMORA, A. The Datafication and Quantification of Fashion: The Case of Fashion Influencers. *In: Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. 26 (7), 1109-1133, 2022. DOI: 10.1080/1362704X.2022.2048527

SANCHES, M. C. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em design. São Paulo, Brasil: Estação das Letras e Cores, 2017.

SILVA, L.; TAVARES, L. Crítica de Moda: das revistas aos blogs. *In: Anais do 12º Colóquio de Moda*. João Pessoa, PB, Brasil, 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/POSTER/PO-04-Comunicacao/PO-04-Critica-de-Moda-Das-Revistas-aos-blogs.pdf>.

Fashion Communication Design: analysis of information consumption by Fashion Design students at a Brazilian university

Carolina Mendes

M.A, University of Lisbon and Federal University of Paraná / caru.mendes@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9653-9454> / <http://lattes.cnpq.br/1847765681332955>

Juliana Bueno

Ph.D, Federal University of Paraná / julianabueno@ufpr.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5922-7638> / <http://lattes.cnpq.br/3989763513737083>

Maria José Sacchetti

Ph.D, University of Lisbon / m.sacchetti@clara.co.uk

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5229-2178> / <https://www.cienciavitaet.pt/portal/E013-B079-A891>

Sent: 01/31/2024 // Accepted: 05/21/2024

Fashion Communication Design: analysis of information consumption by Fashion Design students at a Brazilian university

ABSTRACT

Based on investigation in Design that develops a digital interface aimed at academic education in Fashion Design, this paper presents part of its exploratory phase. The objective of this paper is to analyze how Fashion Design students at the State University of Londrina consume Fashion content to identify opportunities for digital media to complement university education and prepare them for the professional. The research method is based on literature review on the evolution of Fashion communication from the beginning to its current context and the application of a questionnaire with students and interviews with Professors. Answers from the first and fourth year are selected for comparison and the main comments from the interviews to support the discussion on the most important issues observed. Finally, it is discussed how communication between professors and students and the academic path can influence students' search for Fashion information. The paper results in expanding perspectives and possibilities for digital Fashion communication media with educational resources that complement university education and assist students in the complex professional Fashion system.

Keywords: *Fashion communication design; Fashion digital media; Fashion Design education.*



Design de Comunicação de Moda: análise do consumo de informação por estudantes de Design de Moda de uma universidade brasileira

RESUMO

A partir de uma pesquisa em Design que desenvolve uma interface digital direcionada ao ensino acadêmico de Design de Moda, este artigo traz um desdobramento de sua componente exploratória. O objetivo deste artigo é analisar como estudantes de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina consomem conteúdo de Moda para identificar oportunidades para os meios digitais de comunicação de forma a complementar o ensino universitário e prepará-los para o mercado profissional. O método da pesquisa parte de revisão de literatura sobre a evolução da comunicação de Moda desde o início até seu contexto atual e aplicação de questionário com estudantes e entrevistas com professoras. São selecionadas respostas do primeiro e quarto ano para comparação e os principais comentários das entrevistas para sustentar a discussão sobre as questões mais importantes observadas. Por fim é discutido como a comunicação entre professores e estudantes e o percurso acadêmico podem influenciar na procura por informação de Moda pelos estudantes. O artigo tem como resultado a ampliação de perspectivas e possibilidades para as mídias digitais de comunicação de Moda com recursos educativos que complementam o ensino universitário e auxiliam os estudantes no complexo sistema profissional de Moda.

Palavras-chave: Design de Comunicação de Moda; Mídias digitais de Moda; Ensino em Design de Moda.

Diseño de Comunicación de Moda: análisis del consumo de información de estudiantes de Diseño de Moda en una universidad brasileña

RESUMEN

Basado en una investigación en Design que desarrolla una interfaz digital orientada a la enseñanza académica en Design de Moda, este artículo ofrece una visión general de su fase exploratoria. El objetivo de este artículo es analizar cómo los estudiantes de Diseño de Moda de la Universidad Estatal de Londrina consumen contenidos de Moda para identificar oportunidades de medios digitales con el fin de complementar la formación universitaria y prepararlos para el mercado profesional. El método de investigación se basa en una revisión bibliográfica sobre la evolución de la comunicación de la Moda desde sus inicios hasta su contexto actual y la aplicación de un cuestionario a estudiantes y entrevistas a profesores. Se seleccionan las respuestas del primer y cuarto año para compararlas y los principales comentarios de las entrevistas para apoyar la discusión sobre los temas más importantes observados. Finalmente, se discute cómo la comunicación entre profesores y estudiantes y el recorrido académico pueden influir en la búsqueda de información sobre Moda por parte de los estudiantes. El artículo resulta en ampliar perspectivas y posibilidades para los medios de comunicación digitales de Moda con recursos educativos que complementan la educación universitaria y ayudan a los estudiantes en el complejo sistema profesional de la Moda.

Palabras-clave: *Diseño de Comunicación de Moda; Medios Digitales de Moda; Docencia en Diseño de Moda.*

1. INTRODUCTION

Fashion Communication Design is a discipline focused on developing new formats and content for Fashion information media and is closely related to Journalism, Advertising, Editorial Design and Fashion Design. The speed of evolution of digital media allows Fashion Communication Design subjects to be addressed in different areas of knowledge.

According to Lipovetsky (2009), a characteristic that defines Fashion is ephemerality, that is, what is produced in its context has a predetermined duration. However, it is not only wearable products that participate in the process, but also the communication media that deal with the topic.

For Gago (2016, p.187, translated) "at the beginning of the first two decades of the 21st century we witnessed a radical change in the communicative support of Fashion, gradual, but already very noticeable". With this transition, there has never been so much information available and the popularization of internet access on different devices allows readers to consume a large volume of news.

Another important factor was that with the emergence of digital social media, Fashion brands developed internal departments or hired advertising agencies to dedicate themselves exclusively to communicating and promoting their products on these platforms.

A few years ago, this work was done exclusively by the editorial team of traditional Fashion magazines, combining editorials and critical articles written by journalists and advertising material. Readers could also identify the type of information they consumed. For Caldwell and Zappaterra (2014, p.59, translated) "the internet has become the biggest threat to the advertising model and journalistic companies have been forced to rethink their business model".

Although it is recommended to flag sponsored content in printed and digital media, it is increasingly confusing to identify information that has undergone critical evaluation and information that has an advertising nature.

Caldwell and Zappaterra (2014, p.232, translated) state

that “the boundaries between marketing, publishing, radio/TV and advertising are becoming blurred and indistinct” . Communicators use journalistic techniques to disguise opinion pieces and influence readers to buy their products.

Hinerasky (2010, p.8, translated) states that “the sharing of opinions and experiences about Fashion started to be done both by Fashion journalists and editors, by other professionals in the sector, and by ordinary people” . The multitude of personal profiles do not always present original, critical and reliable materials.

Bringing this issue to the scope of university education in Fashion Design, the challenge for current students is to select good communication channels to update themselves on Fashion systems, apply the concepts in academic projects and prepare for the labour market.

Currently, students turn to free access websites and profiles on digital social media: the volume of information available in these media does not have enough critical interpretation to serve as a theoretical reference for academic projects. Scientific databases are consulted in greater depth for scientific initiation projects and not always for work on curricular units.

It is essential that communication between Professors and students is aligned so that they can share content with each other that will help in their professional training.

To understand how the consumption of Fashion communication media currently occurs, Fashion Design courses were selected at two universities, one in Brazil and the other in Portugal, to involve the participation of the academic community and reflect on the formats that information can take.

This study is an excerpt from the exploratory phase of a Doctoral Thesis in Design, which aims to develop a digital Fashion communication interface aimed at Fashion Design students at the University of Lisbon (ULisboa), and the State University of Londrina (UEL), to assist in academic projects and contribute to their preparation for the labour market.

The objective of this article is to analyze the consumption

of Fashion content by UEL students through the application of a questionnaire (n=31) and interviews with Professors (n=3) in order to consider future possibilities for Fashion information media.

The data collected at UEL was used to compare and verify how the academic path is capable of influencing the consumption of Fashion information. The results obtained in the 1st and 4th year were used.

Based on a literature review, the evolution of Fashion media was presented to understand its different formats, followed by the contextualization of its current configuration.

Then, a description of the research method was presented with details of the application of data collection techniques. The results obtained from the questionnaire and interviews were discussed. Finally, the analysis of the results was summarized and the conclusions reached were expressed in the final considerations.

2. CONTEXTUALIZATION

2.1 The evolution of Fashion communication

According to Lipovetsky (2009), the Western Fashion system emerged in large European cities in the middle of the 14th century. The bourgeoisie established itself economically among the society of nobles and servants, having access to textile materials that were exclusive to the upper classes.

At an early stage, the mutability of Fashion began as follows: the bourgeoisie took formal elements used by the nobles into their clothing; these, when they realized their clothes were copied by the lower class, adopted other codes to differentiate themselves in society.

Lipovetsky (2009) states that this is a system of imitation and distinction, that is, the bourgeoisie violated sumptuary laws by imitating the attire of the nobility, who then created new models to distinguish themselves.

Clearly this system happened very slowly compared to current fashion. The first visual representations of Fashion began in the same period. The engravings were accompanied by small text descriptions, such as the composition of the fabrics, the materials, the embroidery and the colors.

In this first phase, which lasted until the middle of the 19th century, Fashion was disseminated through drawings and dolls, until the first costume plates appeared in the 17th century and Fashion plates in the 18th century.

According to Laver (1989), costume plates were records of ways of dressing, while Fashion plates presented to readers what would become Fashion. It was from the models of English, French and German Fashion plates that Fashion magazines emerged, as they dealt with future trends.

The popularity of European Fashion magazines crossed the ocean and reached the United States of America. Its influence accompanied the period of Fashion that Lipovetsky (2009) calls "Hundred Years Fashion", which lasted from the mid-19th century with the emergence of the profession of Fashion designers until the arrival of ready-to-wear in the mid-20th century.

Although photography developed in the middle of the 19th century, it was at the end of that century that it found space in Fashion magazines. For many years illustrations and photographs complemented each other in Fashion publications, replacing one with the other took a long time to happen.

According to Lipovetsky (2009, p.126, translated), "*prêt-à-porter* embarked on the new path of industrially producing clothes accessible to everyone, and yet fashionable, inspired by the latest trends of the moment". The author calls this new phase "Open Fashion", as it enabled great democratization of access to information and its products.

The magazines' editorial staff controlled Fashion media, presenting readers with critical, editorial and descriptive articles as they had exclusive access to Fashion shows and new consumer trends.

It was in the 1990s that the internet arrived to change the entire Fashion Journalism system. Hinerasky (2010) states that it was at that moment that there was an exponential increase in the publicity of parades and events and the information was disseminated to increasingly larger audiences.

Fashion began to be represented in printed and digital media through illustrations, text, photographs, videos and audio, which characterizes the hybridization of its representations. Today the image of Fashion prevails over critical texts. These were replaced by photographs and videos capable of presenting the latest to the public with the least amount of text possible.

2.1 Fashion Communication today

According to Choi and Lewis (2017), as information and products went through the process of popularization and democratization, Fashion assumed the position of a cultural institution, capable of representing societies throughout the world. Therefore, the content on its systems grew in various communication vehicles: magazines, newspapers, books, websites, blogs and moved to other digital media formats.

Digital media have made it possible for Fashion communication to find more precise ways to reach more people and reach specific audiences. Due to their very specificity, printed materials have little understanding of the path that the reader takes when reading a magazine: it is not possible to check the most read articles and the images that stood out the most. In on-line formats, it is possible to recover in numbers the engagement with publications through views, likes, comments, shares, etc.

Gago (2016, p.192, translated) states that "Fashion today is within reach of a simple click, a convenient form of access that has facilitated the unstoppable circulation of styles". The expansion of access to the internet has led to the availability and circulation of

content about Fashion, generating a certain universality of information as long as those interested have the necessary tools to find it. This diffusion allows trends and events to be disseminated at any time and from any place.

Digital media has made Fashion's frequency even shorter, update cycles are increasingly faster and there is always new news being published. For Baldini (2018, p.88), "the primary cause of changes in Fashion is the desire for new things", which ends up being reflected in its dissemination strategies as it depends on the generation of new codes of style and information.

According to Rocamora (2013), magazines themselves are a Fashion commodity, they undergo constant updates to their pages as they are part of this system. The ephemeral and evanescence of Fashion found its place in on-line formats, where information has a predetermined duration. The principle of newness in the fast Fashion system also occurs in the acceleration of its speech.

In this scenario, the role of Fashion Journalism in digital media is being questioned. According to Caldwell and Zappaterra (2014, p.232, translated) "editors increasingly need to look for more ways for their publication to stand out" and therefore need to resort to new technologies to generate relevant content amidst the immensity of information available on-line.

The internet made it possible for more people to access Fashion content, however the role of the reader as receiver of information was mixed with that of sender. The production of articles that was previously restricted to Fashion journalists can now be done by any individual, however, the critical rigor and quality of the information have been compromised.

In this circumstance, the adversities that influencers cause for Journalism and specialized Fashion criticism arise. For Mackenzie (2010, p.128, translated) "now, anyone can set up a Fashion blog, participate in discussion forums, produce an on-line magazine or promote the sale of their own creations".

According to Rocamora (2022), among digital social media, *Instagram* is the most significant space for the production and

consumption of Fashion information, despite the great relevance of *TikTok* among the younger audience. Both *Instagram* and *TikTok* are the main Fashion media today, through which users have access to the profiles of brands, magazines and influencers.

For Pedroni and Mora (2023), these media provide readers with new formats and discourses for Fashion, in addition to a greater number of content views. As opposed to access to information that previously depended on high investment, digital media today allow a more democratic approach between those interested in Fashion and the news.

Choi and Lewis (2017) state that digital social media has encouraged the discussion of ideas, but has allowed misleading comments and a variety of unverified analyzes to be disseminated.

This is a problem faced by specialized newsrooms, as they compete for space with influencers who talk about Fashion on the internet. Most of these people do not become professionals or have higher education in specific areas of knowledge to generate critical Fashion information.

The content they produce has an advertising nature, that is, it is partial and biased, which can imply manipulation and misinformation among their followers on the subject. According to Hinerasky (2010, p.14, translated) digital influencers “translate Fashion into the daily lives of ordinary people, removing the subject from a certain pre-established altar”.

Although there are no rules for producing content on digital social media, these professionals can facilitate the understanding of Fashion issues and adapt them to the languages that their followers understand.

Another relevant issue is that brands previously depended on printed magazines to publicize new collections to their customers, that is, a means of communication was necessary. Currently, brands have their own information vehicles and have direct contact with consumers through profiles on digital social media.

Today it is possible to access the complete schedule of global Fashion weeks on mobile devices. What used to depend on a monthly

printed edition to find out what was most important, now it is possible to watch the Fashion shows in real time.

McNeil and Miller (2014) state that by making Fashion shows available free of charge via live broadcast, brands have revolutionized the event that was previously restricted to special guests, such as the press and industry professionals.

For Gago (2016), Fashion as information loses its verbal quality and gains characteristics of entertainment and spectacle through the internet.

According to Lipovetsky (2009, p.215, translated) "the very principles of Fashion work at the heart of advertising: originality at any price, permanent change, the ephemeral". Both in terms of influencers and brands, journalistic and advertising articles in digital media are confused.

Advertising uses journalistic resources to generate information for sales purposes, and this is not a problem restricted to digital formats. Printed magazines, which depend on subscriptions and advertisers to remain in circulation, have more than half of their pages with advertisements and sponsored articles.

Fashion criticism has had narrow space on digital social media. Not to say that it is non-existent, there are still critical articles in digital media, but they are aimed at professional audiences who depend on this type of knowledge and specific analyzes to stay up to date in the market. For Silva and Tavares (2016, s.p., translated) "it is necessary for Fashion to be judged and evaluated. A critical eye makes Fashion mature".

McNeil and Miller (2014) state that, to be a Fashion critic, you need to understand the entire environment: how socioeconomic, historical and cultural contexts reflect on aesthetics. All criticism must involve the domains of description, interpretation and evaluation of Fashion facts and products.

For the general public, summarized information may be sufficient, but for people who work in the area, critical content is essential for them to deeply understand Fashion systems to apply in their professional activities.

This investigation is developed from the context of the media aimed at Fashion professionals. There are many specialized Fashion media platforms, but access requires a high subscription cost and the language is appropriate for people who have been in the labour market for many years.

The course prepare Fashion Design students for general knowledge of Fashion domains, but they need to delve deeper into those they are most interested in and develop other skills. According to Sanches (2017), teaching in Fashion Design requires a multidisciplinary approach and constant updating on the areas that reflect the scope of Fashion.

It is necessary to develop specific strategies for Fashion communication aimed at teaching Fashion Design, whether in guiding students to access information made available by reference vehicles, or in creating formats adapted to their languages and economic conditions. It is important to understand how Fashion information formats have evolved so that new possibilities and solutions are proposed.

The university prepare Fashion Design students for general knowledge of Fashion domains, but they need to delve deeper into those they are most interested in and develop other skills. According to Sanches (2017), teaching in Fashion Design requires a multidisciplinary approach and constant updating on the areas that reflect the scope of Fashion.

It is necessary to develop specific strategies for Fashion communication aimed at teaching Fashion Design, whether in guiding students to access information made available by reference vehicles, or in creating formats adapted to their languages and economic conditions. It is important to understand how Fashion information formats have evolved so that new possibilities and solutions are proposed.

For Sanches (2017, p.17) there are "three basic conditions for design education: interdisciplinarity, the appreciation of visual thinking and the encouragement of scientific research". Therefore, students need to be up to date with the circumstances that reflect on

the world of Fashion based on well-founded and critical references.

Bringing communication media specialized in critical Fashion content closer together can help complement academic knowledge and prepare students for the labour market.

3. RESEARCH METHOD

As this is research that involves the participation of people, the research data collection techniques were approved by the Ethics Committee (CEP) of the Federal University of Paraná (UFPR) (CAAE 67715823.8.0000.0214/5.988.058) and from UEL (CAAE 67715823.8.3001.5231/6.049.667) so that they could be applied to the academic community of Fashion Design courses at ULisboa and UEL.

The investigation will continue with the comparative analysis of data collected at the universities involved. Although some data is presented in numbers, its approach is qualitative and descriptive.

To support the problem identification stage, a literature review was defined as a data collection technique, and for the public identification stage, a questionnaire with students and interviews with Professors, detailed in Table 1.

Table 1: Research method.

DATA COLLECTION TECHNIQUES	Literature review
	Questionnaire
	Interviews

Source: The authors, 2024.

3.1 Questionnaire

The questionnaire was entitled *Fashion criticism in digital media*, followed by a short presentation of the research objectives and the Free and Informed Consent Form.

It was structured in *Google Forms* and the questions were separated into three blocks: the first contained questions related to the student's profile, the second related to communication media and the third to teaching and learning in Fashion Design, totaling 15 objective and subjective questions. The students' participation was voluntary, anonymous and confidential; none of the data collected allowed their identification.

In the 1st year of the Graduation in Fashion Design at UEL, the activity took place in person on September 29, 2023 during class time for the annual project academic unit, under the supervision of its supervisor, Professor A.

One of the authors went to the university campus to meet with the students and give a brief presentation of the research and questionnaire, explaining the objectives and benefits that the research will bring to the community. This meeting was attended by 18 students.

The 4th year comprises three academic units: Supervised Internship II, Course Completion Project and Advanced Topics in Fashion Design. Therefore, students attend the university campus to resolve any academic issues, meet with advisors and take sporadic classes throughout the year.

Through the person responsible for the Course Completion Project curricular unit, Professor C, the questionnaire link was shared with the students via e-mail and *WhatsApp*, which was available between the 10th and 30th of October 2023. In the 4th year class 13 students participated.

Because this is a large volume of data and due to the limited length of this paper, the information collected was selected from five objective questions and one subjective question. The result was presented visually through graphs and the data analyzed as a percentage.

The objective of the activity was to understand how access to Fashion information occurs by UEL Fashion Design students, to propose new possibilities for informative and educational resources, assist in curricular projects and contribute to general knowledge of

the different areas of the profession.

To find the answers, Table 2 lists the questions that have a direct connection with information consumption:

Table 2: Selection of questionnaire questions.

Questionnaire: 31 participants (18 students from the 1 st year, 13 from the 4 th)	
1st question	Age.
4th question	Select three social media platforms that you access most.
5th question	Where do you search for Fashion information?
6th question	How frequently do you Search for Fashion information?
7th question	Indicate a paid Fashion information website that you would like to have access to.
11th question	What Fashion topics interest you most? Select the top three.

Source: The authors, 2024.

3.2 Interviews

Despite having Fashion Design students as its target audience, it is important to have contact with Professors to understand how knowledge is shared. According to Dresch, Lacerda and Antunes (2015), the interview is a flexible data collection technique so that a more in-depth conversation can reveal important information for understanding the environment in question.

The Professors responsible for the annual project curricular units at UEL were invited to the interview sessions. Their names were omitted for reasons of secrecy and privacy, which is why they are identified this way: Professor A (1st year), Professor B (3rd year) and Professor C (4th year).

The invitation was sent by e-mail with a brief presentation of the research topic and the objectives of the interview. The Free and Informed Consent Form relating to the activity and the question guide were attached so that they could reflect on the subject before the meeting. The sessions were held remotely via Zoom and lasted approximately one hour.

The semi-structured interview model allows the conversation to have greater fluidity and to delve deeper into the most relevant

issues that the interviewee shares.

The script comprised questions related to the consumption of Fashion content by Professors and students and how digital culture influenced their critical thinking and the teaching and learning process. For this work, they were summarized as follows in Table 3:

Table 3: Interview question guide.

Interviews: 3 participants	
1st question	What communication media do you use to find out about Fashion today?
2nd question	What sources of information are recommended by Professors in the classroom? Does the university provide any free access Fashion content platform to students?
3rd question	What communication media do students use to find out about Fashion today?
4th question	How did this reflect on academic projects?
5th question	How has the digital era influenced the quality of teaching in the Fashion Design course?

Source: The authors, 2024.

The interview with Professor A took place on October 6, 2023, with Professor C on October 11, 2023 and with Professor B on November 10, 2023.

Due to the limited length of this paper mentioned, the most pertinent statements were selected that justify the occurrence of the facts and support the concepts observed by the authors.

4. RESULTS AND DISCUSSION

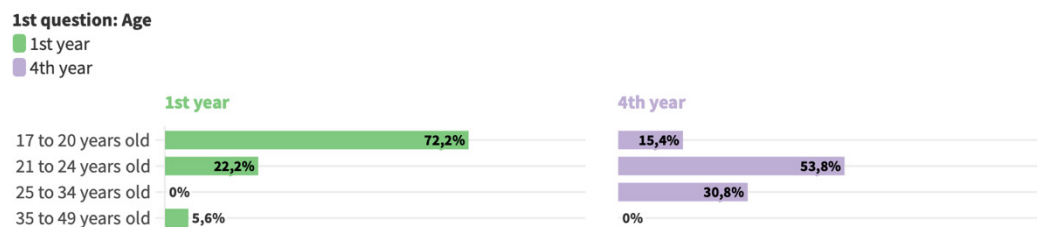
Knowledge is passed on through expository classes and depends on the generation of concepts carried out by students, which is why the channels through which they access information to complement what is taught by Professors are so important.

In the 3rd and 4th years, supervised internship curricular units are mandatory, in which students have contact with the Fashion industries and learn in practice what they study in classes and prepare to enter the labour market.

In this topic, the data collected in the questionnaire and interviews were analyzed to understand how information is consumed by students and discuss possible futures for Fashion media aimed at academic teaching.

The result is presented in graphs by percentage, with the answers from the 1st year marked in green and those from the 4th year in purple. The 1st question (Figure 1) was related to age. Most 1st year students are aged between 17 and 20, in the 4th year they are distributed between 21 and 34 years old:

Figure 1: 1st question.

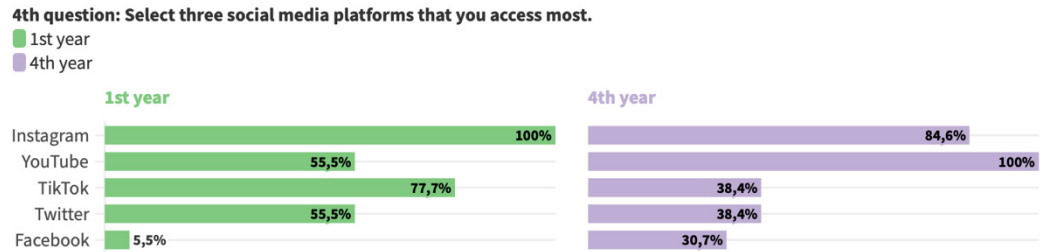


Source: The authors, 2024.

The distribution of ages is a factor that influenced the following answers, as there is a difference in the consumption of information on digital media between generations. The younger the students, the more recently they have had contact with the internet in school institutions and digital teaching and learning formats have shaped their way of seeking knowledge.

In the 4th question (Figure 2) students were asked about the digital social media they access most. All 1st year students access *Instagram*, followed by *TikTok* with 77.7% of responses. All 4th year students access *YouTube*, followed by *Instagram* with 84.6% of responses.

Figure 2: 4th question.



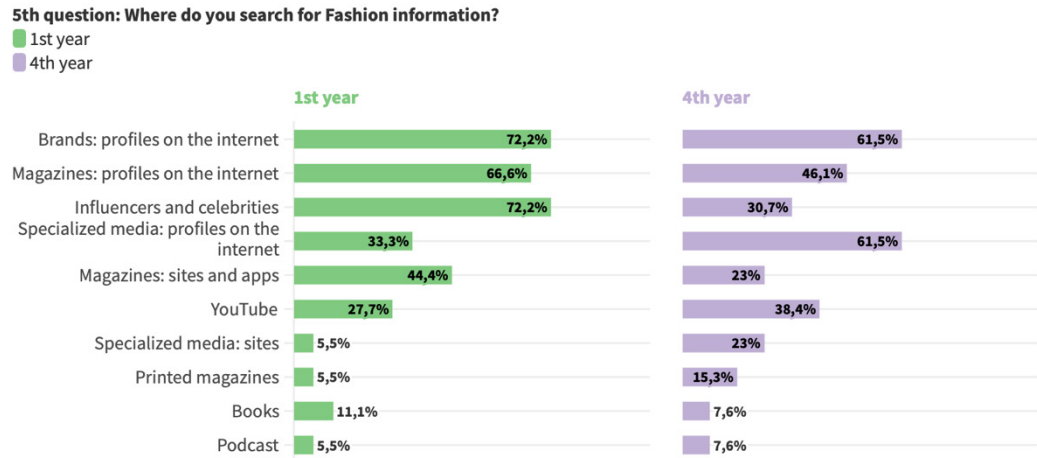
Source: The authors, 2024.

As analyzed in the first question, age influences access to information vehicles. TikTok is a digital social media launched in 2016 and aimed at a younger audience: in the 4th year, only 38.4% of students are present on this network. Facebook, launched in 2004, is most accessed by 4th year students with 30.7% of responses, unlike 5.5% of 1st year students.

When analyzing the responses, it was possible to identify that students significantly consume video information, however it is the duration of this content that reflects on their consumption: the 1st year is more interested in TikTok with short videos and the 4th year in YouTube which includes longer videos.

The 5th question (Figure 3) has to do with the channels through which students search for Fashion information. A company like Vogue has a print edition, a digital edition, a website, profiles on digital social media, a YouTube channel, a podcast, among others. Therefore, the titles of interest were not questioned, but through which way they accessed their Fashion content.

Figure 3: 5th question.



Source: The authors, 2024.

The three most popular channels in the 1st year were, in this sequence: the profiles of Fashion brands, influencers and celebrities and those of magazines on digital social media. The 4th year also has the most accessed profiles: equally brands and specialized media, followed by magazines.

First-year students still have a very shallow view of Fashion, they know the most influential brands, but few have any idea of the complete design, production and communication process of the Fashion industry.

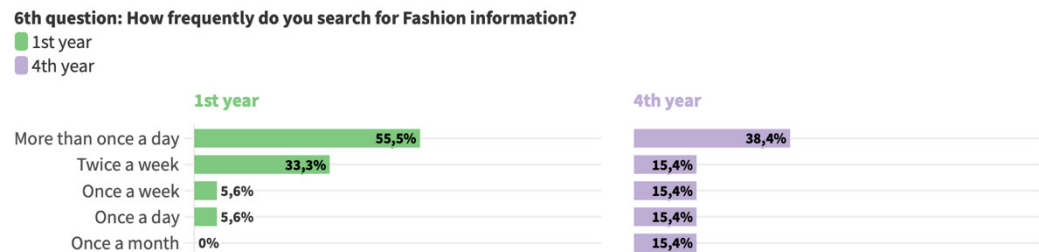
When starting academic projects, they realize that the content they consume on some profiles on digital social media is not sufficient for the knowledge they need to have. That’s why they turn to specialized vehicles in the search for more in-depth information for the project they are developing.

Although there is a difference between the consumption of information from the 1st to the 4th year, students are still using digital social media as a source of information.

To develop a new Fashion content proposal, it is necessary find the target audience in the places they frequent. Therefore, it is essential that communication projects are present in this media with the aim of directing readers to other media formats.

In the 6th question (Figure 4) participants were asked about their frequency of searching for Fashion information:

Figure 4: 6th question.



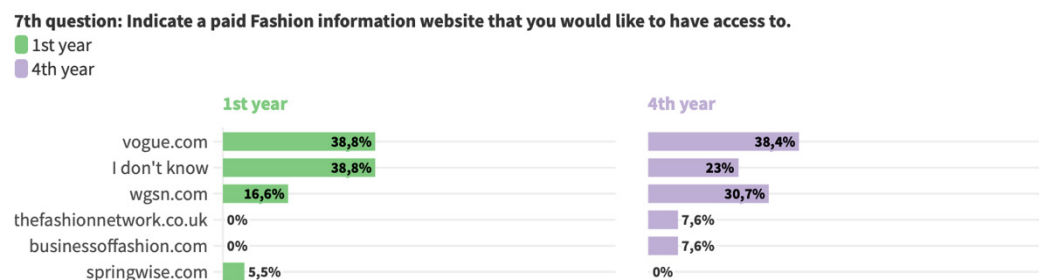
Source: The authors, 2024.

It is noticeable that the demand for information by 4th year students is lower. In addition to taking the supervised internship, producing the course completion project and having less time available, when they need specific content they go punctually to the channels that deliver the knowledge they need.

This shows that they need to know in depth about fewer curricular units. In comparison, 1st year students still understand that they should know all the latest Fashion news.

In the 7th question (Figure 5) participants were asked about a paid Fashion information website that they would like to have access to:

Figure 6: 7th question.



Source: The authors, 2024.

Despite currently having little interest in printed editions, *Vogue* magazine’s articles greatly influence Fashion Design

students' access to information. Having crossed generations and disseminated Fashion in different image formats, the magazine adapted its content to digital media to maintain its visibility with new generations.

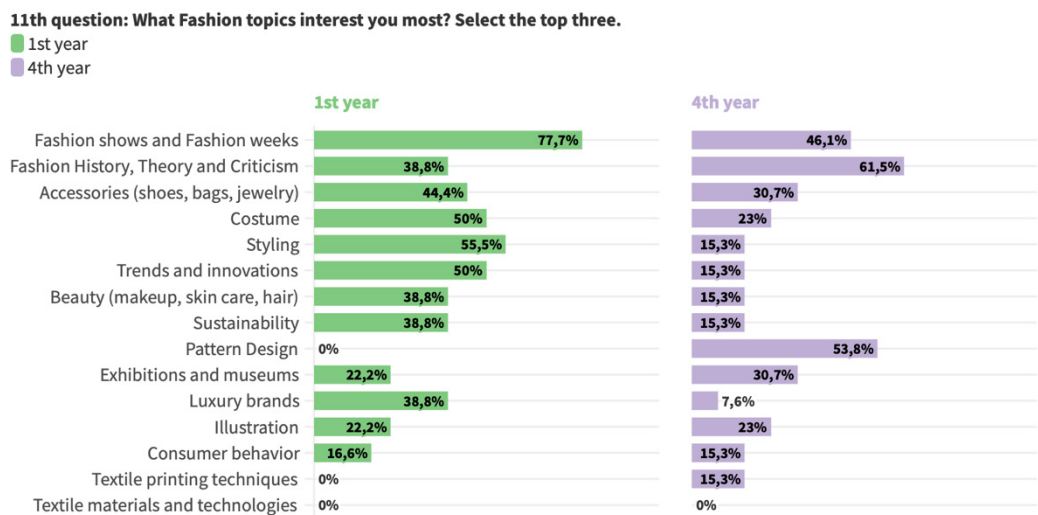
There was a significant response in both years, even though it was smaller in the 4th year: some students were unable to indicate a paid website as they predominantly access freely accessible materials on digital social media.

In the 4th year, *WGSN*, a media specialized in trends in the world of Fashion, is accessed by 30.7% of students, compared to 16.6% in the 1st year. This response came from the influence of the Professors: in the interviews, the three Professors stated that they use this website to bring knowledge to be discussed in the classroom.

As it is not free to access, students are curious about *WGSN's* complete reports. The same happens with *The Business of Fashion*, but to a lesser extent.

To finalize the analysis of the collected data, 11th question (Figure 6) was selected, in which the topics in the area in which they were most interested were asked:

Figure 6: 11th question.



Source: The authors, 2024.

When comparing the topics of greatest interest between the two years, it was possible to see that Fashion shows and Fashion weeks, styling, trends and luxury brands became less important; History, Theory and of Fashion criticism, pattern design, exhibitions and museums and textile printing techniques start to matter more.

As previously mentioned, taking the supervised internship and course completion project curricular units greatly influences the answers obtained. Students develop interests in other subjects during the course, those related to the curricular units studied, the experience gained in the industry and in the creation of projects.

Data collection through the questionnaire made it possible to understand how students consume information in Fashion media. The interviews brought answers to questions not yet understood in relation to communication between students and Professors. The Professors were asked how they guide the search for knowledge to complement what is taught in the classroom.

From the interviews, some perspectives of the Professors were selected that support the questions observed in the questionnaire, which are presented in Table 4. In the first column, the interviewed Professors were listed, in the second column the most relevant comments for this paper and in the third the identifying code of each comment to be cited in the discussion.

Table 4: Selection of comments from the interviews.

Interviewed Professors	Comments	ID
Professor A (10/06/2023)	"I advise students to be careful with Fashion information that is available on social media as not everything that is available is what they will work on in the future. They have to be informed about what is happening, but it is not Fashion content that they need to consume. Use the magazine websites where you will find the discussions and direct them to more critical Fashion journalists depending on the subject."	A1
	"The information they consume is not a product of reflection. We know that Fashion information goes far beyond visual information: it's necessary to discuss behavior and the socioeconomic context."	A2
	"It would be interesting to have a digital booklet or a profile to exchange information and experiences, with a meeting of graduates, with examples of Fashion professionals who started there and now work in different segments. This also brings complementary training options, with the type of knowledge they should seek to work in a given area."	A3

Professor B (10/11/2023)	"Investigating both sides [Professors and students] is very important because you may discover that in the teaching process communication is flawed and not the place where the student seeks information."	B1
	"There is a lack of portals that talk specifically about the different areas of Fashion, not only made by professors and researchers, but also by the market."	B2
Professor C (11/10/2023)	"I present less information than I should for them to follow. It was even interesting that you did this interview because I forced myself to list my sources of information. Several things I do I never told students to do: I think it would be a way for those who know how to talk about it."	C1
	"Our challenge today is to try to motivate the student, I don't believe that digital has positively influenced their questions. They have access to a lot of content, but little maturity to deal with the volume of information."	C2

Source: The authors, 2024.

In relation to the communication media used, the role of Professors during the academic journey is necessary in guiding students in the search for Fashion information. To this end, attention is drawn to Professor A's comments: A1 and A2.

According to Sanches (2017, p.116, translated) "the learning process is not passive and depends on continued interaction between student and Professor". Professors need to instruct students to search for Fashion information on channels that offer critical quality content, with materials that bring their cultural and socioeconomic context to the Fashion universe.

This intervention can start in the first classes, in which Professors lead discussions about Fashion systems and make suggestions about their sources of information. In comment B1, Professor B agrees that Professors should be more active in guiding students in choosing and consulting Fashion media.

According to Professor B in comment B2, there has been a big change in the way of finding out about Fashion in recent years with the evolution of digital media. On-line platforms allow people to keep up to date with a large volume of content, but they do not always know how to critically select the most relevant content.

Professor C states in comment C1 that the problem should not only be in the media accessed by students, but in the lack of

communication between them and Professors in the teaching and learning process.

According to Professor C in comment C2, both for Fashion Design students and for those who have just entered the market, there is a lack of formats that present information aimed at their professional practices and that are economically viable to subscribe to.

Another important factor is language: even though some media offer student subscriptions for a lower price, they present articles that are not as understandable to students. According to Professor A in comment A3, a means of communication that would bring new Fashion professionals closer to practices in the industry with complementary training to what is taught at university would be interesting.

New generations are accessing Fashion information through digital social media, data that was collected when applying the questionnaire. The use of analogue media is minimal, which can be confirmed by the 5.5% of 1st year Fashion Design students at UEL who consult printed Fashion magazines.

By analyzing the evolution of Fashion communication, it was possible to understand that there will be no return to printed materials. The development of technologies allows the hybridization of media, but information formats are largely replaced by digital ones, reaching their audiences more quickly and making it possible to monitor content.

The main issues observed in this unfolding of the exploratory phase of the research were: **1** the transition from printed to digital Fashion media, **2** the consumption of Fashion information through digital social media, **3** the influence of the academic path on the choice of media information by students and **4** the role of Professors in guiding the selection of content complementary to university education.

The possibility of developing information vehicles aimed at new professionals in the Fashion universe opens up. There are gaps between the open access content on digital social media and the critical stories and reports from major newsrooms and trend

forecasting companies.

From this gap, new communication projects can emerge aimed at academic and professional education in Fashion Design that offer content customization, educational resources and integrate knowledge to prepare students for the different segments of the Fashion industry.

5. FINAL CONSIDERATIONS

The boundaries between Fashion, Journalism and Advertising in digital media are increasingly blurred, given that the areas of knowledge influence each other. Periodicity, the desire for new things, ephemerality and dissemination among different audiences are common characteristics between disciplines.

There is a gap between free circulation content on digital social media and specialized fashion information. It opens up the possibility of new formats and educational content aimed at Fashion Design students and new professionals in the field with accessible language and subscription.

Fashion Journalism must use the resources available in digital media to its advantage to adapt to the new generations' ways of consuming information. One of the possibilities is to find readers on social media and direct them to digital platforms with in-depth content. However, updates to new content must be made in the vehicles that the public accesses most.

Digital allows greater interaction between readers and information, so the personalized combination of media formats can generate business models that do not depend exclusively on advertising.

The study of new perspectives for Fashion communication in digital media will be continued in the PhD research of one of the authors. From the comparison of data obtained at UEL, Brazil and ULisboa, Portugal, by understanding how different cultures influence the consumption of Fashion information, a digital interface will be developed that meets the needs of students from both countries.

ACKNOWLEDGEMENTS

We would like to thank the Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), for funding this research, registered with DOI 10.54499/2021.06394.BD.

REFERENCES

BALDINI, M. **A invenção da Moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2018.

CALDWELL, C.; ZAPPATERRA, Y. **Design editorial**: jornais e revistas, mídia impressa e digital. São Paulo, Brazil: Gustavo Gili, 2014.

CHOI, K. H.; LEWIS, V. D. An inclusive system for Fashion criticism. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**. 11 (1), 1-10, 2017. Doi: 10.1080/17543266.2017.1284272.

DRESCH, A.; LACERDA, D.; ANTUNES, J. A. **Design Science Research**: método de pesquisa avançado para o avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre, Brazil: Bookman, 2014.

GAGO, J. M. **Moda e sedução**. São Paulo, Brazil: Estação das Letras e Cores, 2016.

HINERASKY, D. Jornalismo de Moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. *In: Anais do 6º Colóquio de Moda*, São Paulo, SP, Brasil, 2010. Available in: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf.

LAVIER, J. **A roupa e a Moda**. São Paulo, Brazil: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Brazil: Companhia das Letras, 2009.

MACKENZIE, M. **Ismos**: para entender a Moda. São Paulo, Brazil: Editora Globo, 2010.

MCNEIL, P.; MILLER, S. **Fashion writing and criticism**. London, England: Bloomsbury Academic, 2014.