

Comunicação crítica de moda: para além das tecnologias, uma revolução nos discursos

Adriana Pereira Gomes

Mestranda, Universidade Federal do Ceará / adriana.pgomes1@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2666-2699> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4030075491987726>

Márcia Vidal Nunes

Doutora, Universidade Federal do Ceará / marciavn@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4937> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6100056550593067>

Enviado: 02/01/2024 // Aceito: 20/05/2024

Comunicação crítica de moda: para além das tecnologias, uma revolução nos discursos

RESUMO

Embora seja um fenômeno rico em conexões com diversos aspectos da sociedade, a moda é tratada majoritariamente nos veículos de comunicação e pelos criadores de conteúdo através de pautas relacionadas a tendências, produtos, celebridades e eventos da área. Numa era onde a tecnologia permite a geração de conteúdos de forma massiva, onde está a voz desses comunicadores? Seria o conteúdo de natureza crítica um caminho para fortalecer o discurso e conferir maior originalidade para esses comunicadores? Tomando como plataforma o *Instagram*, buscamos compreender como a discussão sobre moda vem sendo atualizada por meio dos discursos de influenciadoras. Através de uma netnografia (Kozinets, 2014) combinada a uma análise de conteúdo (Bardin, 2016) pautada no perfil de Verena Figueiredo, buscamos investigar como a influenciadora insere conteúdo crítico através de vídeos compartilhados no *Instagram* e como o público responde a ele. Nossos resultados identificaram uma discussão crítica de moda que se subdivide entre uma mais especializada, voltada para temáticas mais específicas, e uma mais abrangente que utiliza de diversas temáticas para tratar de fenômenos de grande dimensão na indústria da moda. Os dados apontam para uma maior identificação do público com essa discussão crítica mais abrangente e nos permite inferir que influenciadoras podem ser vetores para um discurso de moda não apenas mais questionador, mas também mais coerente com as mudanças que temos vivenciado na sociedade como um todo e na indústria de moda.

Palavras-chave: Comunicação de moda; Influenciadoras digitais; Discussão crítica de moda.

Critical fashion communication: beyond technologies, a revolution in discourse

ABSTRACT

Although it is a phenomenon rich in connections with different aspects of society, fashion is mostly covered in the media and by content creators through topics related to trends, products, celebrities and events in the area. In an era where technology allows the generation of content on a massive scale, where is the voice of these communicators? Would critical content be a way to strengthen discourse and provide greater originality for these communicators? Taking Instagram as a platform, we seek to understand how the discussion about fashion has been updated through the speeches of influencers. Through netnography (Kozinets, 2014) combined with content analysis (Bardin, 2016) based on Verena Figueiredo's profile, we sought to investigate how the influencer inserts critical content through videos shared on Instagram and how the public responds to it. Our results identified a critical discussion of fashion that is divided into a more specialized one, focused on more specific themes, and a more comprehensive one that uses different themes to deal with large-scale phenomena in the fashion industry. The data points to greater public identification with this broader critical discussion and allows us to infer that influencers can be vectors for a fashion discourse that is not only more questioning, but also more coherent with the changes we have experienced in society as a whole and in the fashion industry.

Keywords: Fashion communication; Digital influencers; Critical fashion discussion.

Comunicación crítica de moda: más allá de las tecnologías, una revolución en el discurso

RESUMEN

Si bien es un fenómeno rico en conexiones con diferentes aspectos de la sociedad, la moda es mayoritariamente cubierta por los medios de comunicación y por creadores de contenidos a través de temas relacionados con tendencias, productos, celebridades y eventos de la zona. En una era donde la tecnología permite la generación de contenidos a escala masiva, ¿dónde está la voz de estos comunicadores? ¿Los contenidos críticos serían una forma de fortalecer el discurso y brindar mayor originalidad a estos comunicadores? Tomando como plataforma Instagram, buscamos comprender cómo la discusión sobre moda se ha actualizado a través de los discursos de influencers. A través de la netnografía (Kozinets, 2014) combinada con el análisis de contenido (Bardin, 2016) a partir del perfil de Verena Figueiredo, buscamos investigar cómo la influencer inserta contenidos críticos a través de videos compartidos en Instagram y cómo el público responde a ellos. Nuestros resultados identificaron una discusión crítica de la moda que se divide en una más especializada, centrada en temas más específicos, y otra más integral que utiliza diferentes temas para abordar fenómenos a gran escala en la industria de la moda. Los datos apuntan a una mayor identificación pública con esta discusión crítica más amplia y permiten inferir que los influencers pueden ser vectores de un discurso de moda no sólo más cuestionador, sino también más coherente con los cambios que hemos experimentado en el conjunto de la sociedad y en la industria de la moda.

Palabras-clave: *Comunicación de moda; Influencers digitales; Discusión crítica sobre la moda.*

1. INTRODUÇÃO

“Em terra de A.I, quem tem pensamento crítico é rei?”, esse é o cerne da reflexão postada em vídeo pela influenciadora de moda Camila Coutinho (2023) no seu *Instagram* no início de setembro de 2023. Nele, são postos questionamentos sobre quais serão os diferenciais necessários para influenciadores que trabalham numa era comandada pela tecnologia, velocidade e ferramentas de automatização.

Vivemos uma revolução da informação (Castells, 2003) e os comunicadores de moda estão imersos nessa dinâmica. Com a difusão da inteligência artificial, que pode funcionar como ferramenta para auxiliar em diversas etapas da criação de conteúdo (especialmente na realização da pesquisa, elaboração do texto e edição de fotos e vídeos), o tempo de criação diminui e os conteúdos podem ser produzidos de forma mais ágil, conforme aponta Resende (2023).

A relação entre moda e comunicação presente neste artigo é pensada a partir de paralelos com a mídia tradicional para traçar um caminho de sua atualização através de influenciadores digitais. Dessa forma, contemplamos nosso interesse em refletir sobre como esses profissionais tem modificado e ampliado o campo da comunicação de moda.

Essa característica dinâmica pautada pela novidade, cada vez mais presente na comunicação, é território familiar para a moda. Como já observou Benjamin (2003, p.179): “A moda é a eterna recorrência do novo”. A moda, sendo um fenômeno central na modernidade (Svendsen, 2010), tem sua importância reconhecida à medida em que percebemos sua participação em diversos aspectos da sociedade, como arte, política e ciência, para além do vestuário. Nessa perspectiva, podemos considerar a moda como um fenômeno rico para estudos voltados para comunicação e tendências comportamentais.

Svendsen (2010) aponta que a estreita relação da mídia tradicional de moda com a publicidade tornou os conteúdos críticos

menos frequentes e até mesmo abrandados. Esse afastamento da crítica já havia sido questionado principalmente no âmbito da mídia tradicional. No entanto, o contexto de crises e mudanças trazidos pela pandemia de Covid-19 em 2021, expandiu esses tensionamentos para o conteúdo compartilhado pelas influenciadoras de moda nas redes sociais como destaca Karhawi (2021). De modo que, aparentemente conteúdos aspiracionais, ligados apenas ao luxo e ao consumo parecem não ser suficientes para representar a moda e seu impacto social.

É nesse cenário pós-pandêmico mundial, marcado por inúmeros conflitos, crises econômicas e humanitárias que se observa uma crescente necessidade de se refletir a moda numa perspectiva mais aprofundada. Alguns portais e influenciadoras de moda têm aberto espaço para realização de questionamentos que trazem um viés político, abordando diversidade, sustentabilidade, mercado de trabalho, novas tecnologias, entre outras temáticas, de forma mais aberta.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, refletir sobre o futuro da comunicação de moda no Brasil, buscando compreender como a discussão crítica de moda vem sendo inserida no discurso de influenciadoras no *Instagram*. Partindo de uma amostra de 50 influenciadoras de moda, chegamos ao perfil de Verena Figueiredo que foi escolhido para dar base à nossa investigação. Além disso, também buscamos identificar a resposta e identificação do público através das métricas de compartilhamentos.

Selecionamos a netnografia (Kozinets, 2014), visto que o nosso *corpus* está no ambiente *online*, combinada à análise de conteúdo (Bardin, 2016) como metodologia. Nossa análise teve como foco o conteúdo publicado em vídeo e tomamos como recorte o período entre janeiro e julho de 2023.

A fim de amparar nosso estudo teoricamente, trabalhamos com autores como Joffily (1991) e Flores (2018), que nos dão uma perspectiva sobre o que caracteriza o jornalismo de moda. Também buscamos um aprofundamento a respeito da atuação das influenciadoras principalmente através dos estudos de Issaaf Karhawi

(2021 e 2017). Por fim, buscamos reflexões acerca da crítica de moda principalmente através de Svendsen (2010) e Matos e Carvalho (2019).

2. COMUNICAÇÃO DE MODA: DESAFIOS NA ERA DIGITAL

A moda é um fenômeno que está profundamente ligado à comunicação. A relação que se deu entre moda e mídia desde o início do estabelecimento da imprensa feminina, aponta Schwitz (2007, p.3): "(...) fez com que o campo da moda, de certa forma, sempre contasse com o campo midiático para sua difusão e legitimação, inicialmente via os meios jornal e revista".

Pode-se dizer que a intersecção entre moda e comunicação nos dias atuais é diversa e se dá através de inúmeras mídias, sejam elas tradicionais ou digitais. Os conteúdos se multiplicam em alta velocidade e nem sempre são produzidos por profissionais com formação na área. Na verdade, com a possibilidade de uso de inteligências artificiais, como o Chat GPT, na geração de textos e imagens, pode-se questionar até mesmo se aquele material foi de fato criado por um ser humano.

Ao longo da história, a mídia impressa de moda sempre se caracterizou por manter uma estreita relação com a publicidade e a estética (Elman, 2017). Essa relação é apontada como alvo de desconfiança e colocou o jornalismo de moda em posição de relativa desvalorização. Para Svendsen (2010), esse cenário onde as revistas de moda são praticamente sustentadas pela sua publicidade colocam seus comunicadores numa posição limitada. Além disso, a relação direta com as leitoras foi durante muito tempo limitada através de cartas, como exemplifica Joffily (1991).

Trazendo para o atual contexto midiático, que conta com uma multiplicidade de canais de comunicação, observa-se uma mudança na relação com a audiência. As inovações tecnológicas proporcionaram o surgimento de formas mais rápidas e acessíveis de leitor/espectador/seguidor emitir sua opinião diante do conteúdo.

A distância do público que imperava nas mídias tradicionais encontrou seu contraponto nas relações mais intimistas que se estabeleceram entre criadores de conteúdo e suas comunidades. Foi nessa ocasião que as blogueiras surgiram, foram gradativamente construindo sua credibilidade¹ e se fortaleceram como profissionais da comunicação e da influência.

O avanço do uso das inteligências artificiais tem levado a modificações na forma como se produz conteúdo, tornando esse processo mais rápido. Na moda, essa influência é evidente à medida em que observamos um aumento significativo na quantidade de eventos de moda (*online* e presenciais) e também no espaço que a mídia reserva para a cobertura desses eventos. Sobre a intersecção entre a lógica da mídia e da moda, Schwitz (2007, p.5) reflete:

E é desta forma que a lógica midiática e a lógica da moda tem configuração mútua na relação entre os dois campos. Enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser publicizada, o que acaba por reconfigurar suas lógicas específicas (...) a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial.

A informação de moda circula através das mídias com os mais variados enfoques. Joffily (1991), ao tratar de jornalismo de moda, propõe três tipos de conteúdo principais, são eles: (1) tendências: que tratam do que é novidade na moda incluindo os eventos e tudo que há de mais recente; (2) serviço: que funcionam de modo a traduzir as tendências de uma forma mais clara e simplificada, além de sugerir usos das peças em diversas ocasiões, e (3) comportamento: que situa a moda em um contexto mais amplo relacionando-a com diversos aspectos da sociedade. Com o objetivo de atualizar essa categorização, Flores (2018) acrescenta a classificação de (4) celebridades para se referir aos conteúdos com foco em pessoas

famosas e influenciadores.

Embora o presente estudo se ocupe da comunicação de moda que se dá em toda sua amplitude, considerando todas as mídias através das quais ela se propaga, as categorizações propostas para o jornalismo de moda funcionam de modo satisfatório. Fato compreensível na medida em que os conteúdos quando voltados para moda, independente da mídia que se veiculam, fornecem de certo modo o mesmo produto: informação relacionada à moda.

Mais adiante, ao investigar sobre o jornalismo de moda contemporâneo de acordo com a sua própria forma de expressão, Flores (2018) destaca características que aparecem com frequência nos conteúdos de moda.

Essas características podem ser pontuadas em: (i) a imagem é prioridade no conteúdo de moda; (ii) o texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras; (iii) o emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação de neologismos, e, (iv) interpretação e opinião são claramente expostas, notável especialmente pelo uso do tempo verbal imperativo. (Flores, 2018, p.45)

Especialmente nos meios digitais, onde imperam os aplicativos e plataformas de redes sociais, a característica que trata da soberania das imagens fica nítida. Dados apontam para o *Instagram* e *Youtube* como a segunda e a terceira plataformas mais usadas no Brasil (Souza, 2023). Ambas utilizam majoritariamente o conteúdo em audiovisual e imagens, com textos curtos e objetivos restritos às legendas dos conteúdos.

Com o advento da inteligência artificial, e até de outras formas de comunicação como a realidade virtual, nos possibilita inferir que essas formas de se expressar, interagir, criar e informar provavelmente continuarão a se modificar à medida que novas tecnologias são apresentadas no mercado. O que nos leva a questionar: qual o futuro da comunicação de moda nesse cenário?

Entre os maiores desafios enfrentados pela comunicação de moda podemos citar a necessidade de se adaptar diante do surgimento de novas tecnologias e das mudanças nos hábitos de consumo de informações. Além disso, o excesso de conteúdo que tem circulado nas redes desafia os comunicadores a criarem conteúdos que possuam relevância e autenticidade suficientes para se destacar.

Sabendo que o campo da moda possui ampla inserção em diversos aspectos da sociedade, também é válido considerar que a comunicação ética e transparente a respeito de práticas sustentáveis, que discutam o viés da representatividade, da inclusão e do consumo consciente, é um constante desafio. Uma vez que todas essas questões tocam a indústria da moda de forma sensível.

2.1 Cultura influencer e suas aproximações com a comunicação de moda

O contexto da democratização da informação e o estreitamento da relação entre público e criadores de conteúdo, favoreceu o amadurecimento desses profissionais dando origem aos influenciadores digitais. Segundo Karhawi (2017), o termo influenciador digital passou a ser utilizado no Brasil em meados de 2015. O influenciador atua profissionalmente através das redes sociais criando e difundindo conteúdo sobre diversos temas, tendo a capacidade de influenciar sua audiência à medida em que ganha credibilidade em seu nicho.

Karhawi (2017) propõe pensarmos o influenciador digital como um perfil profissional do campo da Comunicação. Considerando que esse processo de profissionalização envolve a criação de conteúdo, a consistência nessa produção, manutenção das relações estabelecidas e o destaque dentro de um nicho que possibilitará a influência. Ainda segundo a autora, os influenciadores podem tanto estimular a discussão de determinados temas como também a compra de produtos. É dentro dessa dinâmica, trabalhando com marcas e empresas, que os influenciadores estabelecem seus ganhos

financeiros.

Para a antropóloga Crystal Abidin, a função primordial de um influenciador é operar no fluxo de informações, à medida em que amplificam algumas informações e suprimem outras. Em entrevista concedida à Issaaf Karhawi, Crystal afirma:

Os influenciadores digitais são um produto da cultura popular. Isso significa que também podemos lê-los como um texto cultural popular na medida em que servem a muitos propósitos. Às vezes eles representam a realidade, às vezes eles moldam a realidade, às vezes eles refletem a realidade e há muitos tipos de influenciadores. (Abidin; Karhawi, 2021, p. 294)

Quanto maior a boa reputação e credibilidade o influenciador alcança, maior a influência que ele é capaz de exercer. A confiabilidade atribuída aos influenciadores pode se tornar mais presente também à medida em que profissionais de várias áreas se apropriam desses espaços para difundir seus trabalhos. A exemplo disso, tomemos a jornalista e crítica de cinema Isabela Boscov. Tendo atuado em grandes veículos de mídia impressa no Brasil, como Folha de S. Paulo, Veja e Época, Isabela migrou para as redes sociais e passou a realizar suas críticas de forma mais dinâmica nas redes (Martins, 2023), contando com mais de 90 mil seguidores no *Instagram* e *Tiktok*, e cerca de 766 mil inscritos no *Youtube*.

No campo da moda, diversos profissionais usam as redes sociais como ferramenta de trabalho. O escritor e designer André Carvalhal, por exemplo, que publicou obras como "A moda imita a vida" (2020) e "Moda com propósito" (2016), traz reflexões sobre moda, sustentabilidade, consumo e comportamento no seu *Instagram*, que conta com cerca de 379 mil seguidores. Também observamos no *Instagram* a atuação de diversos nomes consagrados na moda brasileira como Costanza Pascolato, Dudu Bertholini, Maria

Prata, entre outros. No entanto, os profissionais citados parecem usar as redes apenas para complementar sua atuação e não focam suas carreiras apenas nas redes sociais.

Para tratar melhor das dimensões da influência, Campbell e Farrel (2020) propõem uma classificação dos influenciadores levando em consideração o número de seguidores, entre outros fatores. De modo que, "nano influenciadores" possuem até 10 mil seguidores, "micro influenciadores" possuem entre 10 e 100 mil seguidores, "macro influenciadores" possuem entre 100 mil e 1 milhão de seguidores e "mega influenciadores" ou "celebridades" possuem mais de 1 milhão de seguidores. As "celebridades" se diferenciam de "mega influenciadores" à medida em que são reconhecidos pelo público fora do contexto das redes sociais.

No ramo profissional da influência de moda, Chiara Ferragni, Aimee Song e Alexa Chung são nomes que se destacam mundialmente. Já no Brasil, entre as maiores influenciadoras de moda no *Instagram*, estão: Thássia Naves, Camila Coelho, Helena Bordon, Silvia Braz e Camila Coutinho. Todas elas sendo classificadas como "mega influenciadoras" (Campbell e Farrel, 2020), contando com mais de um milhão de seguidores. Observa-se, nos perfis de todas elas, um estilo de vida luxuoso, exibição de "looks do dia" e a divulgação de diversos produtos em parceria com grandes marcas.

Essa presença da publicidade no conteúdo das "mega influenciadoras" nos permite estabelecer um paralelo com a estrutura das revistas de moda. Sendo possível assim que, embora seja um conteúdo muito admirado, os espectadores vejam essa realidade como algo distante da sua própria. No Brasil, Karhawi (2021) afirma que tal desalinhamento entre conteúdo e realidade foi alvo de críticas durante a pandemia de Covid-19. Nesse período o papel das influenciadoras foi questionado diante da constante postagem de "looks do dia" e afins enquanto o país enfrentava a pandemia e uma crise econômica que afetou diversos setores.

Segundo Karhawi (2021), quando as blogueiras se profissionalizam e atingem o patamar de influenciadoras, inicia-se uma discussão sobre a ética e responsabilidade inerentes à função

de influenciar. Dessa forma, a imagem da influenciadora se torna tão importante quanto o conteúdo produzido, revelando assim uma lógica que a autora traduz como a “mercantilização do próprio sujeito” (Karhawi, 2021, p.7).

Por ser uma indústria ampla, a moda se faz presente em vários aspectos da sociedade. Ela está diretamente relacionada ao consumo, à natureza, ao comportamento, à representação de si, às relações de poder e à comunicação. Uma comunicação de moda efetiva não deveria de algum modo captar essa multiplicidade? Joffily (1991) afirma que o jornalismo de moda não deve se confundir com o alarido da sociedade, mas sim buscar decifrá-lo e identificar todo o universo que está implicado numa simples escolha de peça de roupa.

É nesse cenário que os “micros influenciadores”, que possuem entre 10 e 100 mil seguidores (Campbell e Farrel, 2020), passam a ter uma importância mais elevada no mercado de influência. Contas nessa faixa costumam exercer uma maior proximidade com o público e um alto engajamento. Conforme apontam Berlitz e Rauber (2019) o engajamento ocorre mediante a interação da audiência. Para que o engajamento ocorra, algo naquele conteúdo deve gerar uma ação do espectador. No *Instagram*, esse engajamento pode vir através de curtidas, comentários e compartilhamentos, por exemplo.

Ao refletir sobre o futuro da influência, Carneiro (2020) sugere, a partir de entrevistas com algumas influenciadoras, a importância da autenticidade mais até do que o número de seguidores. Segundo a jornalista, é esse conteúdo autêntico, empático e relacionável que proporcionará um maior engajamento. Tendo em vista que engajamento é uma métrica essencial para determinar a relevância de uma página ou conteúdo.

Carneiro (2020) explica que a pandemia aguçou o olhar dos espectadores com relação a conteúdos “perfeitos” demais. À medida que fomos compreendendo os mecanismos que envolvem a criação de conteúdo, ficou mais fácil reconhecer um conteúdo “falso”. Segundo a autora: “Este despertar força marcas a buscarem influencers que sejam reais e transmitam isso de fato. Ninguém mais compra hipocrisias e bomba: nenhuma hipocrisia será perdoada” (Carneiro,

2020, n.p).

3. UM OLHAR CRÍTICO PARA A MODA: CAMINHOS POSSÍVEIS NO INSTAGRAM

A proximidade que se deu entre o campo da moda e a publicidade evidenciada especialmente na mídia tradicional fez com que o conteúdo de moda se tornasse praticamente isento de um viés crítico (Svendsen, 2010; Bergamo, 2007). Svendsen (2010) chega a afirmar que grande parte do jornalismo de moda é apenas publicidade disfarçada. Essa relação limitadora nos leva a inferir que talvez a discussão crítica de moda só seja possível num espaço onde a dependência da publicidade não seja tão grande.

Segundo Matos e Carvalho (2019), a crítica, por definição, deve ser feita mediante bastante estudo e cuidado, deve identificar o diferencial do criador e emitir um julgamento justo. Para as autoras, elaborar uma crítica requer uma contextualização da criação e não se resume a falar bem ou mal da obra. Svendsen (2010) corrobora com essa definição à medida em que sugere que a crítica deve ser realizada em quatro etapas: descrição, comparação, contextualização e interpretação. Assim, o crítico deve descrever a criação em questão, compará-la com outras criações, contextualizá-la dentro do trabalho do designer e do ambiente cultural mais amplo e, por fim, interpretá-lo, identificando seu significado e importância.

A crítica de moda é importante tanto para os consumidores quanto para indústria, afirmam Matos e Carvalho (2019). Pois essa prática colabora na apreciação das criações de moda, destacando que além de coleções “a própria Moda como fenômeno e seu papel social são objetos de estudo para o crítico” (Matos e Carvalho, 2019, p.196).

Na elaboração da crítica de moda internacional destacam-se nomes como Vanessa Friedman, Tim Blanks, Suzy Menkes e Robin Givham. No Brasil, podemos citar Constanza Pascolato, Vivian

Whiteman e Erika Palomino. No que tange ao cenário brasileiro, ao levar em consideração o pensamento de autores como Daniel Piza e Marcelo Lima, Matos e Carvalho (2019) sugerem que o espaço para crítica está cada vez mais reduzido diante de assuntos considerados mais populares.

No entanto, com a difusão das redes sociais criou-se não apenas novos espaços para a propagação da comunicação, mas também novos profissionais nesse campo, como os já citados influenciadores digitais. Com eles, se estabelecem novos espaços onde uma discussão mais crítica de moda pode ser veiculada de forma mais ampla.

O período da pandemia e pós-pandemia incentivaram influenciadoras de moda a estabelecer uma abordagem mais crítica, estabelecendo um conteúdo que vai além de comentários sobre tendências, compras e conteúdo aspiracional. Dessa forma, iniciou-se a inserção mais frequente de questionamentos mais profundos sobre a indústria. Assim, interessa-nos compreender melhor a estrutura dessa discussão crítica que se forma no contexto das redes sociais.

Para Svendsen (2010), para que a moda e seu conteúdo sejam vistos com seriedade, é essencial que ela seja objeto de uma crítica séria. O autor defende que os jornalistas (e aqui consideramos os comunicadores de moda em geral) não devem ser submissos às marcas, mas sim desafiar seus criadores a ir além. Onde esse "ir além" pode ser considerado como uma extrapolação da análise dos aspectos estéticos/criativos e a consideração de todo o contexto sociocultural no qual essas criações estão inseridas, além de seus possíveis impactos.

Em outubro de 2022, a influenciadora Lela Brandão postou no *Instagram* um vídeo² onde critica um look vestido por Kim Kardashian. No vídeo, a influenciadora apresenta uma cena onde Kim tem muita dificuldade em subir escadas com um vestido muito justo ao corpo da marca Dolce & Gabbana. Em seu discurso, Lela não chega a mencionar o nome da marca, mas levanta uma discussão sobre roupa, mulheres e conforto muito mais ampla, traçando uma argumentação que discute uma das principais funcionalidades da roupa: a mobilidade.

Também podemos destacar a influenciadora Luiza Brasil. Jornalista, comunicadora e influenciadora de moda, Luiza usa sua conta no *Instagram* para refletir moda, padrões estéticos, empoderamento e negritude. Em 2023, Luiza levantou uma série de discussões sobre diversas temáticas, entre elas, as polêmicas que envolvem Karl Lagerfeld, Beyoncé como símbolo do expressionismo negro, moda e sexismo através do look vestido por Dua Lipa no Met Gala e uma análise sobre o desfile de Pharrel na Louis Vuitton.

Tanto Lela Brandão como Luiza Brasil estão classificadas como macro influenciadoras, ambas possuindo mais de 100 mil seguidores. Mesmo não seguindo as etapas de elaboração de uma crítica propostas por Svendsen (2010), o conteúdo elaborado por Lela e Luiza possui dimensão crítica e está diretamente ligado à moda, apontando assim para novos caminhos que possibilitam a veiculação de discussões críticas sobre moda.

Além das duas influenciadoras mencionadas, diversas outras usam o *Instagram* como amplificador, para levantar temáticas caras à moda. Podemos citar Nataly Neri, Alexandra Farrah e Chiara Gadaleta, que relacionam moda e sustentabilidade, Alexandra Gurgel e Débora Fernandes usam suas plataformas para refletir sobre padrões estéticos corporais, entre outras. Assim, percebemos que é através dessas vozes que a narrativa tradicional é desafiada, incentivando um pensamento mais questionador e até influenciando práticas mais éticas das empresas e consumidores.

4. METODOLOGIA

A fim de realizar uma pesquisa que se dá no ambiente online, utilizamos como metodologia a netnografia proposta por Kozinets (2014) combinada à análise de conteúdo de Bardin (2016). Segundo Kozinets (2014), a netnografia tem natureza observacional participante, baseia-se no trabalho de campo online e pode se beneficiar da combinação com diversos métodos para complementar

sua análise.

De modo que, combinada à análise de conteúdo, que tem por objetivo analisar objetos que se situam no campo da comunicação, conseguimos estabelecer uma análise mais completa. Bardin (2016) explica que a compreensão e descrição sistemática dos conteúdos da amostra nos permite inferir acerca das condições de produção e recepção das mensagens nelas contidas.

Kozinets (2014) propõe a realização de cinco etapas para a aplicação da netnografia: definição das questões da pesquisa e planejamento, identificação e seleção da comunidade, observação da comunidade e coleta de dados, análise de dados e, por fim, a redação e interpretação dos resultados, apresentando suas implicações teóricas e práticas.

Vale ressaltar que as etapas da netnografia se assemelham e podem ser sobrepostas às etapas propostas para a análise de conteúdo, sendo elas: (1) pré-análise (organização e sistematização de ideias iniciais); (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Bardin, 2016).

4.1 Planejamento da pesquisa/ Pré-análise

O planejamento metodológico se estabeleceu à medida em que determinamos o problema da pesquisa. A questão norteadora da presente análise é: como o conteúdo crítico de moda se configura no discurso de influenciadoras de moda no *Instagram*? Buscamos compreender como se caracteriza a crítica de moda no contexto das novas mídias e também identificar a resposta do público através da métrica de compartilhamentos.

A escolha da plataforma ocorreu a partir da constatação de que o *Instagram* é uma das redes mais utilizadas no Brasil e se destaca na relação com o mercado de influenciadores (Lessa, 2022). Para compor nossa amostra, foram analisados conteúdos de perfis de 50 influenciadoras de moda classificadas entre “mega influenciadoras” e

“micro influenciadoras”, conforme classificação proposta por Campbell e Farrell (2020) já mencionada.

O período de análise desses perfis contemplou os meses de janeiro a agosto de 2023 e teve como recorte o conteúdo postado em vídeos na aba “Reels”. A lista desses perfis começou a ser montada a partir de uma abordagem exploratória, considerando os perfis das influenciadoras mais famosas, que estão há mais tempo no mercado e possuem um grande número de seguidores e explorando a plataforma a fim de encontrar perfis semelhantes.

Diversas características nos permitiram identificar esses perfis como de influenciadoras de moda, sendo principalmente sua descrição e a presença frequente de conteúdos voltados para roupas e “looks”. Com a lista montada, buscamos identificar quais perfis possuíam um conteúdo crítico/questionador em vídeo. 36% dos perfis apresentaram essa proposição. Desse total: 11,1% não possuíam questionamentos voltados à moda; 33,3% apresentavam questionamentos mais gerais sobre moda, trazendo temas mais abrangentes, sem necessariamente citar marcas; e 5,5% apresentaram um discurso crítico voltado à moda mais diretamente, chegando a citar desfiles e designers.

Os perfis que apresentaram esse discurso mais crítico de moda foram os das influenciadoras Verena Figueiredo e Bia Nardini. O perfil de Verena Figueiredo foi selecionado como nosso foco por estar ativo há mais tempo e por possuir um maior número de seguidores (no início da análise, Verena possuía 96,1 mil seguidores). Além disso, o conteúdo de Verena apresentou um conteúdo crítico/questionador voltado a desfiles e marcas e também discutindo fenômenos mais abrangentes.

4.2 Identificação e seleção da comunidade / Exploração do material

A partir do perfil de Verena Figueiredo, seguimos para a segunda etapa da netnografia que compreende a identificação e seleção da comunidade. Na página da influenciadora, identificamos a presença de vídeos com o seguinte formato: trazendo uma discussão crítica, analítica, referências externas e tendo duração relativamente mais longa (chegando até 10 minutos de duração). Considerando que há maior facilidade de propagação e retenção de atenção no *Instagram* de conteúdos mais curtos (Meio e mensagem, 2022), esse formato foi considerado um diferencial, desafiador e também alinhado aos objetivos da pesquisa.

Verena Figueiredo possui conta ativa no *Instagram* desde 2012 e, em dezembro de 2023, acumulava cerca de 103 mil seguidores³. A influenciadora também atua como colunista da revista Glamour Brasil e vem se destacando à medida em que mescla produção de vídeos engraçados, ao mesmo tempo em que apresenta um olhar perspicaz sobre a moda e comportamento como um todo. No conteúdo de Verena, identificamos tanto vídeos que analisam diretamente coleções de moda como também outros que costuram temáticas mais abrangentes relacionadas à moda.

Figura 1: Print do perfil de Verena Figueiredo no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/verenafigueiredo/> (2023).

No período analisado, observamos Verena discutir sobre coleções da Schiaparelli, Corperni, Louis Vuitton, Chanel, Miu miu, ao mesmo tempo em que apresentou questionamentos sobre a indústria beachwear, mercado de trabalho na moda, padrões de feminilidade, internet, mercado de influência ... sempre realizando uma conexão com a moda.

4.3 Coleta de dados

Na terceira etapa, foi realizado um levantamento de todo o conteúdo em vídeo postado por Verena no período proposto. A coleta de dados foi realizada de forma manual e elaboramos categorias, para identificar o tipo de conteúdo veiculado, como podemos observar na Tabela 1:

Tabela 1: Categorias dos vídeos.

(1) Discussão Crítica	Vídeos autorais que possuem discurso crítico e explicativo. Também se caracterizam por serem legendados e duração maior, podendo durar até 10 minutos.
(2) Publicidade	Tratam-se de vídeos de diversos formatos realizados em parcerias com marcas com o intuito de vender algum produto ou serviço.
(3) Humor	Vídeos muito curtos que fazem uso de diversas "trends", podendo conter um discurso irônico, memes e também dancinhas.
(4) Inspiração	Conteúdo não necessariamente autoral, podendo trazer cenas de filmes, por exemplo, ou outros conteúdos que possuem caráter inspiracional (como <i>fashion films</i>).
(5) Vlog	Se tratam de vídeos autorais que retratam situações de caráter mais natural, como uma conversa ou conteúdo sobre viagens.

Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Entre janeiro e julho de 2023, Verena publicou em seu *Instagram* 89 vídeos, sendo que 36 deles apresentaram uma discussão crítica, configurando 40,4% dos vídeos.

Toaldo e Rodrigues (2015), tomando como referência a empresa *Social Bakers*, definem engajamento como a métrica que considera o número de curtidas, comentários e compartilhamentos de determinado conteúdo. O número de compartilhamentos foi a métrica base para que pudéssemos realizar um recorte.

Além de colocar o conteúdo em uma circulação maior, os compartilhamentos podem representar um nível de identificação do espectador com o conteúdo. Desse modo, selecionamos os três vídeos no perfil de Verena identificados como discurso crítico mais compartilhados. Na tabela 2, estão listados os vídeos selecionados com suas respectivas datas de publicação e número de compartilhamentos.

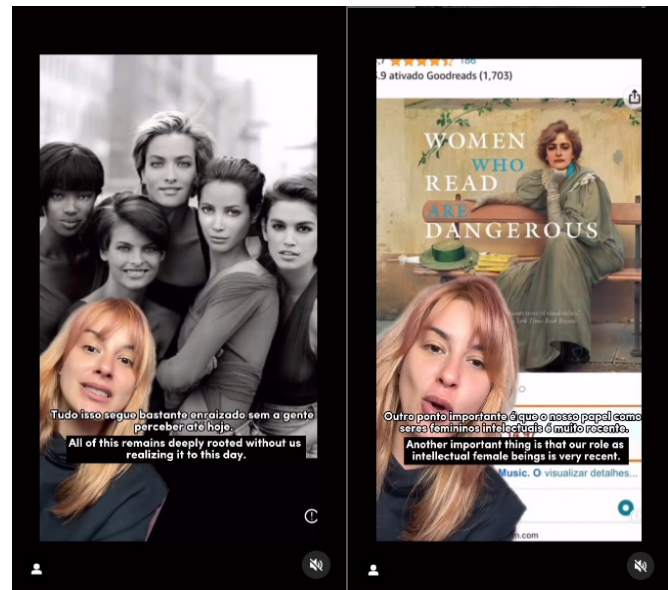
Tabela 2: Vídeos críticos com maior número de compartilhamentos.

Nº	Data	Conteúdo	Compartilhamentos
1	26/07	"Quiet woman"	3116
2	10/01	"Estética beachwear x pressão social"	2918
3	30/05	"Namorado shopping"	1208

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

É válido ressaltar que, mesmo em vídeos caracterizados como "humor", Verena traz uma perspectiva irônica e questionadora, sendo essa abordagem característica de seu perfil. Na Figura 2, observamos prints de tela do vídeo "Quiet woman". Todos os vídeos considerados críticos dentro da amostra analisada apresentam tanto legendas como o efeito de "tela verde", que permite a sobreposição da imagem da influenciadora com imagens e vídeos ao fundo.

Figura 2: Prints do vídeo "Quiet woman".



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CvLTNXjAT13/> (2023).

4.4 Análise de dados

No vídeo "Namorado shopping"⁴, postado em maio, Verena discute as relações entre gênero e moda. A influenciadora discursa sobre como valor social feminino está ligado à aparência, trazendo como exemplo fotos do casal Hailey e Justin Bieber. Verena também apresenta a foto de um show performado pelos artistas Beyoncé e Ed Sheeran, onde a cantora aparece com um vestido de gala e o figurino do cantor é composto de uma blusa e calça jeans, reforçando o argumento de que a mulher sofre uma pressão estética muito maior do que o homem. Verena ainda destaca sobre como um homem ter preocupações com estética e aparência pode ser visto como algo fraco, superficial e menos masculino, já que essas preocupações são associadas ao público feminino.

No vídeo intitulado "Estética *beachwear* x pressão social"⁵, a influenciadora reflete sobre como os modelos de biquíni se

modificam de acordo com a idade do corpo feminino que o veste. Através de várias imagens, o vídeo mostra como os modelos vão diminuindo e sendo mais sensuais diante de um corpo considerado “padrão” (destacando que, para corpos *plus size*, na sua opinião, isso não ocorre). Além disso, Verena aponta que mesmo para uma mulher padrão o envelhecimento irá refletir em peças maiores como sinônimo de “elegância”. A influenciadora costura vídeos e fotos, para justificar seu argumento e ainda ressalta a associação de biquínis menores com culturas marginalizadas. Verena destaca que seu posicionamento crítico não é voltado à indústria *beachwear*, mas para a escassez de modelos de biquínis que fujam desse padrão estético com enfoque em sexualizar o corpo feminino. O vídeo é um convite a pensarmos sobre a pressão social que a mulher sofre dentro do contexto da moda praia.

No vídeo mais compartilhado intitulado “*Quiet woman*”⁶, Verena parte de um meme que viralizou na rede *Tiktok*, para refletir sobre padrões sociais de feminilidade. A influenciadora exhibe o vídeo que apresenta uma moça pensativa e a seguinte reflexão: “dando risada mas então lembrando que a citação “você é uma mulher com um homem dentro observando uma mulher” da Margaret Atwood existe então nada é engraçado”. Verena contextualiza historicamente a construção de feminilidade, trazendo vários exemplos da limitação feminina relacionados à educação, casamento, artes (inclusive a representação na ilustração de moda), mercado de trabalho e beleza. Através de muitos exemplos e imagens, a influenciadora mostra como esses ideais se refletem nas roupas e como a beleza é estruturada de forma diferente para homens e mulheres. Verena finaliza o vídeo, fazendo um comentário sobre a temática e vendo de forma otimista as discussões que vêm sendo levantadas sobre o assunto.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Levando em consideração o corpus estudado, constatamos que o discurso crítico de moda empregado por Verena Figueiredo no Instagram se subdivide em dois tipos.

O primeiro tipo encontra paralelos com as etapas propostas por Svendsen (2010) para a realização da crítica de moda (descrição, comparação, contextualização e interpretação) e também com as observações de Matos e Carvalho (2019), que afirmam que a crítica de moda deve ser realizada com cuidado e mediante estudo, emitir um julgamento justo e contextualizar a criação. No entanto, seu conteúdo não pode ser considerado como uma "crítica de moda" propriamente dita, visto que tradicionalmente a crítica de moda é realizada por jornalistas e profissionais especializados (Joffily, 1991).

Nesses vídeos, o discurso ocorre de forma simultânea à exibição de imagens do próprio desfile, apresentando detalhes e referências, deixando a crítica com um suporte visual dinâmico e um discurso coerente. Em vídeos desse tipo, os questionamentos podem ser direcionados para o conceito do desfile, materiais, silhuetas, entre outros aspectos. Por fim, a influenciadora emite sua percepção pessoal e destaca suas críticas, se for pertinente.

O segundo tipo de conteúdo contempla pautas mais amplas, podendo partir de uma ideia específica para explorar dimensões maiores da indústria da moda. Por exemplo, pode partir de um figurino de uma celebridade para comentar padrões sexistas em um determinado contexto. A estrutura visual desses vídeos não muda com relação a primeira e continua trazendo vídeos e imagens, a fim de amparar a argumentação. O que se diferencia é o fato de que a análise não irá se debruçar apenas sobre um desfile ou marca, mas sobre um fenômeno que a moda apresenta.

As críticas do segundo tipo representam 80,5% de todo o conteúdo com discussão crítica publicado por Verena no período analisado e os três vídeos mais compartilhados se encaixam nesse perfil. É possível inferir que isso se deva ao fato de que a crítica,

quando voltada para um desfile de moda específico, configure-se mais como uma percepção mais detalhada, atingindo um público mais específico. Enquanto questionamentos mais amplos, que tratam de fenômenos mais gerais, conseguem encontrar identificação com um público muito maior, que consome moda e não está necessariamente interessado em eventos ou desfiles específicos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez compreendendo a profundidade da inserção da moda na sociedade e diante das transformações tecnológicas que temos presenciado, é notável a necessidade da prática da discussão crítica de moda. Embora os vídeos com questionamentos mais especializados não hajam sido os mais compartilhados pelo público de Verena Figueiredo, eles existem e ocupam um lugar importante na medida em que buscam realizar uma análise profunda que vai dos materiais aos conceitos propostos pela marca.

As discussões críticas mais abrangentes e o fato de que se destacaram mais nos compartilhamentos podem apontar para uma atualização na comunicação de moda. Observamos que mesmo com motivações diferentes, os três vídeos trazem como chave a relação do corpo feminino com a moda. Esse destaque talvez se justifique pela histórica relação que se dá entre mulheres e moda e também pelas discussões de cunho feminista que vêm sendo cada vez mais empregadas nos últimos anos.

Através do perfil de Verena e também das influenciadoras que fizeram parte da amostra inicial foi possível vislumbrar o *Instagram* como um espaço onde é possível exercer uma discussão crítica de moda de forma saudável e abrir diálogos de uma forma mais fluida e acessível.

O nosso contexto político, econômico e tecnológico mundial aponta para uma necessidade de que as plataformas, canais de comunicação de moda e influenciadores alinhem seus discursos não apenas com os novos aparatos tecnológicos, mas também com os

movimentos que regem as pautas socioculturais. Os resultados e questionamentos apontados na presente pesquisa nos sugerem que esse caminho passa pela ampliação da prática da discussão crítica e talvez aí esteja a gênese de uma comunicação de moda apta a sobreviver na era digital.

AGRADECIMENTOS

À CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), pelo suporte da bolsa.

Notas de fim de texto

¹ A noção de construção de credibilidade pelas influenciadoras é amplamente discutida por Issaaf Karhawi em sua publicação “Influenciadores digitais conceitos e práticas em discussão”. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 20/12/2023.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CjTrMIoNttn/>. Acesso em: 20/12/2023.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/verenafigueiredo/>. Acesso em: 20/12/2023.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cs4X3-sA0BR/>. Acesso em: 20/12/2023.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CnP0owGj8P2/>. Acesso em: 20/12/2023.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CvLTNXjAT13/>. Acesso em: 20/12/2023.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n.1, p. 289-301, jan./abr., 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868716014>. Acesso em: 18 dez. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1a ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENJAMIN, W. **Selected Writings**: Vol. IV, 1938-1940. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2003.

BERGAMO, A. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BERLITZ, D. K.; RAUBER, L. H. Marketing de influência e engajamento: uma análise do perfil da Jade Seba no Instagram. In: RUBLESCKI, Anelise (org.). **Trilhas e caminhos: pesquisa em comunicação**. Novo Hamburgo: Feevale, 2019. *E-book*. p. 8-29. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/trilhas-e-caminhos-pesquisa-em-comunicacao>. Acesso em: 11 mai. 2024.

CAMILA COUTINHO. **"Em terra de A.I., quem tem pensamento crítico é rei"**. Instagram: @camilacoutinho, 02 set. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cws1gvqRs2H/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p.469-479, jul./ago., 2020.

CARNEIRO, J. O futuro da influência digital: reflexões sobre conteúdo, responsabilidade e posicionamentos. **Glamour Brasil**, 2020. Disponível em: <https://glamour.globo.com/lifestyle/trending/noticia/2020/05/o-futuro-da-influencia-digital-reflexoes-sobre-conteudo-responsabilidade-e-posicionamentos.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2023.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

ELMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda**: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/157675>. Acesso em: 20 dez. 2023.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 20, n.1, p.41-51, jan./abr., 2018.

JOFFILY, R. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1991.

KOZINETS, R. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46 – 61, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 18 dez. 2023.

KARHAWI, I. Influenciadoras digitais de moda e beleza: do look do dia ao consumo de ativismo. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n.3, p. 423–453, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27617. Acesso em: 13 mai. 2024.

LESSA, R. Brasil lidera mercado de 'influencers'. **Valor**, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>. Acesso em: 20 dez. 2022.

MARTINS, S. UMA OBRA-PRIMA: A REINVENÇÃO DE ISABELA BOSCOV. **Elle Brasil**, 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/cultura/quem-e-isabela-boscov>. Acesso em: 20 dez. 2023.

MATOS, M. de A. R. T. de; CARVALHO, A. P. de. Crítica de moda: sob um novo olhar. **Actas de Diseño**, v. 28, p. 194-204, 2019.

SCHMITZ, D. Compreendendo a midiaticização da moda. *In: XIII Colóquio de Moda, 3., 2007, Belo Horizonte. Anais [...].* Belo Horizonte: Faculdade CIMO, 2007, p. 1-6. Disponível em: https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_17.pdf. Acesso em: 13 mai. 2024.

TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. *In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais [...].* Rio de Janeiro: UFRGS, 2015, p. 1-15. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129814/000973728.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 dez. 2023.

RENÓ, J. Um panorama sobre a crise da mídia impressa no Brasil. **Portal Comunique-se**, 2022. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/um-panorama-sobre-a-crise-do-jornalismo-impresso-no-brasil/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

RESENDE, J. P. Creators serão poupados pela inteligência artificial? **Fast Company Brasil**, 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/worklife/creators-serao-poupados-pela-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

SOUZA, G. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. **Techtudo**, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 20 dez. 2023.

SVENDSEN, L. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar. 2010.

Vídeos curtos são o formato mais adotado por influenciadores. **Meio e mensagem**, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/reels-videos-curtos-influenciadores>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Critical fashion communication: beyond technologies, a revolution in discourse

Adriana Pereira Gomes

Master's student, Federal University of Ceará / adriana.pgomes1@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2666-2699> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4030075491987726>

Márcia Vidal Nunes

PhD, Federal University of Ceará / marciavn@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4937> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6100056550593067>

Submitted: 01/02/2024 // Accepted: 05/ 20/2024

Critical fashion communication: beyond technologies, a revolution in discourse

ABSTRACT

Although fashion is a phenomenon rich in connections with various aspects of society, it is predominantly covered in the media and by content creators focusing on trends, products, celebrities, and events within the industry. In an era where technology enables the mass generation of content, one might ask, where is the voice of these communicators? Could critical content strengthen discourse and offer greater originality to these influencers? Using Instagram as a platform, we aim to explore how discussions about fashion have evolved through the perspectives of influencers. Employing netnography (Kozinets, 2014) alongside content analysis (Bardin, 2016), with a focus on Verena Figueiredo's profile, we investigate how influencers incorporate critical content into the videos they share on Instagram and how their audience responds. Our findings reveal a divided critical discourse on fashion: one segment is specialized, focusing on specific themes, while another is more comprehensive, addressing broader phenomena within the fashion industry. The data suggests a stronger public resonance with the broader critical discussion, implying that influencers can serve as conduits for a fashion discourse that is not only more probing but also more in tune with the societal shifts and industry changes we are experiencing.

Keywords: Fashion communication; Digital influencers; Critical fashion discussion.

Comunicação crítica de moda: para além das tecnologias, uma revolução nos discursos

RESUMO

Embora seja um fenômeno rico em conexões com diversos aspectos da sociedade, a moda é tratada majoritariamente nos veículos de comunicação e pelos criadores de conteúdo através de pautas relacionadas a tendências, produtos, celebridades e eventos da área. Numa era onde a tecnologia permite a geração de conteúdos de forma massiva, onde está a voz desses comunicadores? Seria o conteúdo de natureza crítica um caminho para fortalecer o discurso e conferir maior originalidade para esses comunicadores? Tomando como plataforma o Instagram, buscamos compreender como a discussão sobre moda vem sendo atualizada por meio dos discursos de influenciadoras. Através de uma netnografia (Kozinets, 2014) combinada a uma análise de conteúdo (Bardin, 2016) pautada no perfil de Verena Figueiredo, buscamos investigar como a influenciadora insere conteúdo crítico através de vídeos compartilhados no Instagram e como o público responde a ele. Nossos resultados identificaram uma discussão crítica de moda que se subdivide entre uma mais especializada, voltada para temáticas mais específicas, e uma mais abrangente que utiliza de diversas temáticas para tratar de fenômenos de grande dimensão na indústria da moda. Os dados apontam para uma maior identificação do público com essa discussão crítica mais abrangente e nos permite inferir que influenciadoras podem ser vetores para um discurso de moda não apenas mais questionador, mas também mais coerente com as mudanças que temos vivenciado na sociedade como um todo e na indústria de moda.

Palavras-chave: *Comunicação de moda; Influenciadoras digitais; Discussão crítica de moda.*

Comunicación crítica de moda: más allá de las tecnologías, una revolución en el discurso

RESUMEN

Si bien es un fenómeno rico en conexiones con diferentes aspectos de la sociedad, la moda es mayoritariamente cubierta por los medios de comunicación y por creadores de contenidos a través de temas relacionados con tendencias, productos, celebridades y eventos de la zona. En una era donde la tecnología permite la generación de contenidos a escala masiva, ¿dónde está la voz de estos comunicadores? ¿Los contenidos críticos serían una forma de fortalecer el discurso y brindar mayor originalidad a estos comunicadores? Tomando como plataforma Instagram, buscamos comprender cómo la discusión sobre moda se ha actualizado a través de los discursos de influencers. A través de la netnografía (Kozinets, 2014) combinada con el análisis de contenido (Bardin, 2016) a partir del perfil de Verena Figueiredo, buscamos investigar cómo la influencer inserta contenidos críticos a través de videos compartidos en Instagram y cómo el público responde a ellos. Nuestros resultados identificaron una discusión crítica de la moda que se divide en una más especializada, centrada en temas más específicos, y otra más integral que utiliza diferentes temas para abordar fenómenos a gran escala en la industria de la moda. Los datos apuntan a una mayor identificación pública con esta discusión crítica más amplia y permiten inferir que los influencers pueden ser vectores de un discurso de moda no sólo más cuestionador, sino también más coherente con los cambios que hemos experimentado en el conjunto de la sociedad y en la industria de la moda.

Palabras-clave: *Comunicación de moda; Influencers digitales; Discusión crítica sobre la moda.*

1. INTRODUCTION

“In the land of AI, who possesses critical thinking is king?”, this is the essence of the reflection posted in a video by fashion influencer Camila Coutinho (2023) on her *Instagram* in early September 2023. In it, questions are raised about the necessary differentiators for influencers working in an era driven by technology, speed and automation tools.

Castells (2003) argues that we live in an information revolution, and fashion communicators are deeply immersed in this dynamic. With the proliferation of artificial intelligence, which can serve as a tool to assist in various stages of content creation — especially in research, text composition, and photo and video editing — the time required for content creation has decreased, enabling more agile production, as Resende (2023) points out.

The relationship between fashion and communication in this article is examined alongside traditional media to trace a path for its evolution through digital influencers. In doing so, we explore how these professionals have reshaped and broadened the scope of fashion communication.

This dynamic characteristic, rooted in innovation, increasingly pervades communication—a realm familiar to fashion. As Benjamin (2003, p.179) observed: “Fashion is the eternal recurrence of the new”. Fashion, being a central phenomenon in modernity (Svendsen, 2010), has its significance acknowledged to the extent that we recognize its involvement in various societal realms, including art, politics, and science, in addition to attire. From this perspective, fashion emerges as a rich subject for studies focusing on communication and behavioral trends.

Svendsen (2010) highlights that the close relationship between traditional fashion media and advertising has led to a decrease in critical content, often resulting in a softening of perspectives. This shift away from criticism has been a subject of scrutiny, particularly within traditional media outlets. However, the context of crises and the transformative effects of the Covid-19 pandemic in 2021

have exacerbated these tensions, extending to the content shared by Brazilian fashion influencers on social media (Karhawi, 2021). It appears that aspirational content, solely focused on luxury and consumption, falls short in representing fashion and its broader social impact.

In this post-pandemic world scenario, marked by numerous conflicts, economic and humanitarian crises, there arises an increasing necessity to delve into fashion from a more profound perspective. Some fashion portals and influencers have begun to carve out space for discussions with a political undertone, addressing themes such as diversity, sustainability, the job market, and new technologies in a more transparent manner.

The objective of this research, therefore, is to contemplate the future of fashion communication in Brazil, aiming to comprehend how the critical discourse on fashion has been integrated into the narratives of influencers on *Instagram*. Beginning with a sample of 50 fashion influencers, we focused our attention on Verena Figueiredo's profile, chosen as the cornerstone of our investigation. Furthermore, we endeavored to gauge the response and engagement of the audience through sharing metrics.

We opted for netnography (Kozinets, 2014) as our methodology, given that our corpus resides in the online sphere, complemented by content analysis (Bardin, 2016). Our analysis specifically targeted video content, with the timeframe spanning from January to July 2023.

To provide theoretical support for our study, we drew upon authors such as Joffily (1991) and Flores (2018), who offer insights into the characteristics of fashion journalism. Additionally, we delved into the role of influencers, primarily through the works of Issaaf Karhawi (2021 and 2017). Lastly, we sought perspectives on fashion criticism, primarily from Svendsen (2010) and Matos and Carvalho (2019).

2. FASHION COMMUNICATION: CHALLENGES IN THE DIGITAL AGE

Fashion is a phenomenon deeply intertwined with communication. Schwitz (2007, p. 3) explains that the relationship between fashion and the media has existed since the inception of women's press: "(...) has meant that the fashion field has always relied on the media for its dissemination and legitimization, initially through newspapers and magazines".

It can be argued that the intersection of fashion and communication today is diverse and occurs through numerous media channels, both traditional and digital. Content proliferates rapidly and isn't always created by professionally trained individuals in the field. Indeed, with the advent of technologies such as artificial intelligence, like ChatGPT, which can generate texts and images, one may question whether such material was authored by a human being.

Throughout history, print fashion media has consistently maintained a close relationship with advertising and aesthetics (Elman, 2017). This connection has been met with suspicion and has led to a relative devaluation of fashion journalism. According to Svendsen (2010), the reliance of fashion magazines on advertising revenue places their communicators in a constrained position. Additionally, the direct interaction with readers was historically limited to letters, as exemplified by Joffily (1991).

In the current media landscape, characterized by a multitude of communication channels, technological innovations have facilitated faster and more accessible ways for readers, viewers, and followers to express their opinions in response to content.

The distance between audiences prevalent in traditional media found its counterpart in the more intimate relationships established between content creators and their communities. It was during this period that bloggers emerged, gradually building their credibility¹ and solidifying their roles as communication and influence professionals.

The advancement in artificial intelligence has brought changes to how content is produced, speeding up this process. In fashion,

this influence is evident in the significant increase in the number of fashion events (both virtual and in-person) and in the media coverage dedicated to these events. Regarding the intersection of media and fashion, Schwitz (2007, p. 5) reflects:

This is how the logic of the media and the logic of fashion are mutually configured in the relationship between the two fields. While fashion uses the media to reach the masses and adapts to media protocols in order to be publicized, which ends up reconfiguring its specific logics (...) the media acts on the basis of some characteristics initially attributed to the fashion system, especially since prêt-à-porter, which is when fashion began to operate within an industrial system.

Fashion information circulates through the media in various forms. Joffily (1991), in discussing fashion journalism, proposes three primary types of content: (1) trends, which cover what's new in fashion, including events and developments; (2) service, which aims to interpret trends in a clearer and simpler manner, and suggests ways to use garments for different occasions; and (3) behavior, which places fashion within a broader societal context.

To update this categorization, Flores (2018) adds a fourth classification: (4) celebrities, referring to content focused on famous individuals and influencers.

While this study encompasses fashion communication across all its dimensions and considers all media through which it spreads, the categorizations proposed for fashion journalism prove effective. This is understandable given that fashion-oriented content, regardless of its dissemination platform, essentially offers the same product: information related to fashion.

Further on, when investigating contemporary fashion journalism according to its own form of expression, Flores (2018) highlights characteristics that appear frequently in fashion content.

These characteristics can be broken down into: (i) the image is a priority in fashion content; (ii) the text is loaded with references (sophisticated or popular) with an emphasis on humor and wordplay; (iii) the use of foreign languages is commonplace as well as the constant creation of neologisms, and (iv) interpretation and opinion are clearly exposed, notable especially for the use of the imperative tense. (Flores, 2018, p.45)

Especially in digital media, where apps and social media platforms dominate, the primacy of images is evident. Data shows that *Instagram* and *YouTube* rank as the second and third most used platforms in Brazil (Souza, 2023). Both predominantly feature audiovisual content and images, often accompanied by brief, succinct texts confined to content subtitles.

With the advent of artificial intelligence and other forms of communication such as virtual reality, we can infer that these modes of expression, interaction, creation, and information dissemination will likely continue to evolve as new technologies enter the market. This leads us to ponder: what is the future of fashion communication in this evolving landscape?

Among the major challenges facing fashion communication, adapting to the emergence of new technologies and changes in information consumption habits stands out. Moreover, the abundance of content circulating on networks challenges communicators to produce material that is sufficiently relevant and authentic to capture attention.

Given fashion's extensive societal implications, it is crucial to address ethical and transparent communication regarding sustainable practices, representation, inclusion, and conscious consumption. These issues profoundly impact the fashion industry.

2.1 Influencer culture and its links with fashion communication

The democratization of information and the closer relationship between the public and content creators has allowed these professionals to mature, giving rise to digital influencers. According to Karhawi (2017), the term 'digital influencer' began to be used in Brazil in mid-2015. The influencer works professionally through social networks, creating and disseminating content on various topics, and has the ability to influence their audience as they gain credibility in their niche.

Karhawi (2017) suggests viewing digital influencers as a professional profile within the field of communication. This professionalization process involves content creation, consistent production, maintaining relationships, and achieving prominence within a specific niche to exert influence. According to the author, influencers not only stimulate discussions on various topics but also drive product purchases. It is within this dynamic, collaborating with brands and companies, that influencers establish their financial gains.

For anthropologist Crystal Abidin, the primary function of an influencer is to operate in the flow of information, as they amplify some information and suppress others. In an interview with Issaaf Karhawi, Crystal declares:

Digital influencers are a product of popular culture. This means that we can also read them as a popular cultural text in that they serve many purposes. Sometimes they represent reality, sometimes they shape reality, sometimes they reflect reality and there are many types of influencers. (Abidin; Karhawi, 2021, p. 294)

The greater the influencer's reputation and credibility, the more influence they can wield. This trustworthiness can also extend to professionals from various fields who utilize these platforms to promote their work. Take journalist and film critic Isabela Boscov,

for instance. After contributing to major Brazilian print media outlets such as *Folha de S. Paulo*, *Veja*, and *Época*, Isabela transitioned to social media, where she now delivers her reviews dynamically (Martins, 2023). She boasts over 90,000 followers on *Instagram* and *TikTok*, and approximately 766,000 subscribers on *YouTube*.

In the realm of fashion, many professionals leverage social media as a tool. Writer and designer André Carvalhal, known for works like 'Fashion Imitates Life' (2020) and 'Fashion with Purpose' (2016), discusses fashion, sustainability, consumption, and behavior on his *Instagram*, which has around 379,000 followers. Additionally, notable figures in Brazilian fashion, such as Costanza Pascolato, Dudu Bertholini, and Maria Prata, are active on these platforms. However, these professionals seem to view social networks as supplementary to their careers rather than their sole focus.

To better address the dimensions of influence, Campbell and Farrel (2020) propose a classification of influencers based on the number of followers, among other factors. Thus, 'nano influencers' have up to 10,000 followers, 'micro influencers' have between 10 and 100,000 followers, 'macro influencers' have between 100,000 and 1 million followers and 'mega influencers' or 'celebrities' have more than 1 million followers. 'Celebrities' are distinguished from 'mega influencers' by their recognition beyond the realm of social networks.

In the professional field of fashion influencing, Chiara Ferragni, Aimee Song and Alexa Chung are names that stand out worldwide. In Brazil, among the biggest fashion influencers on *Instagram* are: Thássia Naves, Camila Coelho, Helena Bordon, Silvia Braz and Camila Coutinho. All of them are classified as 'mega influencers' (Campbell and Farrel, 2020), with more than one million followers. Their profiles show a luxurious lifestyle, 'outfits of the day' and the promotion of various products in partnership with major brands.

The presence of advertising within the content of 'mega influencers' prompts a comparison with the structure of fashion magazines. It is possible that, despite the admiration for such content, viewers perceive this reality as distant from their own. In Brazil, Karhawi (2021) notes that this disconnect between content

and reality was criticized during the Covid-19 pandemic. Influencers faced scrutiny for consistently posting 'outfits of the day' and similar content while the country grappled with the pandemic and economic crisis affecting various sectors.

According to Karhawi (2021), as bloggers transition to become professionals and attain influencer status, discussions arise regarding the ethics and responsibilities inherent in their roles. Consequently, the influencer's image becomes as crucial as the content they produce, revealing what the author terms the 'commodification of the self' (Karhawi, 2021, p. 7).

Fashion, as a sprawling industry, permeates many aspects of society. It is intricately linked to consumption, nature, behavior, self-representation, power dynamics, and communication. Shouldn't effective fashion communication strive to capture this multifaceted nature? Joffily (1991) argues that fashion journalism should not merely echo societal noise but should endeavor to decipher it and unveil the entire universe encapsulated in a simple choice of clothing.

In this landscape, 'micro-influencers', who typically have between 10,000 and 100,000 followers (Campbell and Farrel, 2020), play an increasingly significant role in the influencer market. Accounts within this range often maintain closer connections with their audience and exhibit high levels of engagement. As noted by Berlitz and Rauber (2019), engagement hinges on audience interaction. To foster engagement, content must prompt action from viewers, such as likes, comments, and shares on platforms like *Instagram*.

Contemplating the future of influence, Carneiro (2020) suggests, based on interviews with influencers, that authenticity outweighs follower count. The journalist posits that genuine, empathetic, and relatable content drives greater engagement, a crucial metric for assessing a page or content's relevance.

Carneiro (2020) further explains that the pandemic has heightened audiences discernment toward overly 'perfect' content. Understanding the mechanisms behind content creation has made it easier to identify what is perceived as 'fake'. According to the author, "This awakening is compelling brands to seek out genuine influencers

who authentically represent themselves. Hypocrisy and artifice are no longer tolerated: authenticity is paramount” (Carneiro, 2020, n.p).

3. A CRITICAL LOOK AT FASHION: POSSIBLE PATHS ON INSTAGRAM

The close relationship between the fashion industry and advertising, particularly in traditional media, has resulted in fashion content becoming largely devoid of a critical perspective (Svendsen, 2010; Bergamo, 2007). Svendsen (2010) even suggests that a significant portion of fashion journalism is essentially disguised advertising. This constraining dynamic leads us to speculate that critical discussions of fashion may only thrive in environments where dependence on advertising is less pervasive.

According to Matos and Carvalho (2019), fashion criticism, by definition, requires thorough study and care. It should identify the creator’s unique aspects and provide a fair judgment. For these authors, crafting a critique involves contextualizing the creation, rather than simply praising or criticizing it. Svendsen (2010) supports this view by proposing that fashion criticism should proceed through four stages: description, comparison, contextualization, and interpretation. Thus, the critic must describe the creation in question, compare it with others, place it within the designer’s body of work and broader cultural context, and finally, interpret its meaning and significance.

Matos and Carvalho (2019) assert that fashion criticism is valuable for both consumers and the industry. This practice enhances the appreciation of fashion creations, emphasizing that beyond individual collections, “Fashion itself as a phenomenon and its social role are subjects of study for the critic” (Matos and Carvalho, 2019, p. 196).

International fashion critics include Vanessa Friedman, Tim Blanks, Suzy Menkes and Robin Givham. In Brazil, we can mention Constanza Pascolato, Vivian Whiteman and Erika Palomino. With

regard to the Brazilian scene, taking into account the thinking of authors such as Daniel Piza and Marcelo Lima, Matos and Carvalho (2019) suggest that the space for fashion critic is increasingly reduced in relation to subjects considered more popular.

However, the proliferation of social networks has not only created new channels for communication but also spawned new professionals in the field, such as the aforementioned digital influencers. Through these platforms, new avenues have emerged for a broader dissemination of critical discussions on fashion.

The pandemic and its aftermath have prompted fashion influencers to adopt a more critical approach, producing content that transcends mere commentary on trends, consumerism, and aspirational lifestyles. Consequently, deeper inquiries into the industry have gained prominence. Therefore, our focus lies in gaining a better understanding of the structure of this critical discourse unfolding within social networks.

According to Svendsen (2010), for fashion and its content to be taken seriously, it is imperative that they become subjects of serious critique. The author argues that journalists (and by extension, fashion communicators) should not capitulate to brands but rather challenge creators to go further. This 'going further' entails extending analysis beyond aesthetic and creative aspects to encompass the entire socio-cultural context in which these creations are situated, along with their potential societal impacts.

In October 2022, influencer Lela Brandão posted a video² on *Instagram* criticizing a dress worn by Kim Kardashian. In the video, Lela shows a scene where Kim struggles to climb stairs in a very tight Dolce & Gabbana dress. Without mentioning the brand, the influencer initiates a broader discussion about clothing, women, and comfort, arguing about one of the main functions of clothes: mobility.

Another notable figure is influencer Luiza Brasil, a journalist, communicator, and fashion influencer, who uses her *Instagram* account to reflect on fashion, aesthetic standards, empowerment, and blackness. In 2023, Luiza sparked discussions on various topics, including controversies surrounding Karl Lagerfeld, Beyoncé as a

symbol of black expressionism, fashion and sexism prompted by Dua Lipa's Met Gala outfit, and an analysis of Pharrell's Louis Vuitton show.

Both Lela Brandão and Luiza Brasil are categorized as macro influencers, each boasting over 100,000 followers on *Instagram*. Despite not following the stages proposed by Svendsen (2010), the content produced by Lela and Luiza exhibits a critical dimension directly tied to fashion, opening new avenues for critical discussions within the field.

Beyond these influencers, many others use *Instagram* as a platform to amplify discussions pertinent to fashion. Figures like Nataly Neri, Alexandra Farrah, and Chiara Gadaleta focus on the intersection of fashion and sustainability. Alexandra Gurgel and Débora Fernandes utilize their platforms to challenge aesthetic body standards. Together, these voices challenge traditional narratives, fostering more questioning perspectives and influencing ethical practices among companies and consumers.

4. METODOLOGIA

To conduct research within an online environment, we employed the methodology of netnography proposed by Kozinets (2014), combined with Bardin's content analysis (2016). According to Kozinets (2014), netnography involves participant observation, is grounded in online fieldwork, and can be enhanced by integrating various methods to enrich its analysis.

When combined with content analysis, which focuses on examining communication artifacts, we can achieve a more comprehensive analysis. Bardin (2016) explains that systematically understanding and describing the content of the sample enables us to infer about the production and reception conditions of the messages.

Kozinets (2014) outlines five stages for applying netnography: defining research questions and planning, identifying and selecting the community, observing and collecting data, analyzing the data, and finally, interpreting and presenting the results along with their

theoretical and practical implications.

It's noteworthy that the stages of netnography align well with those proposed for content analysis: (1) pre-analysis (organization and systematization of initial ideas), (2) exploration of the material, and (3) treatment of results, inference, and interpretation (Bardin, 2016).

4.1 Research planning / Pre-analysis

Methodological planning was established upon defining the research problem. The guiding question for this analysis is: how is critical fashion content configured in the discourse of fashion influencers on *Instagram*? We aimed to understand how fashion criticism is portrayed in the context of new media and to identify public response through metrics such as shares.

Instagram was chosen as the platform due to its prominence in Brazil and its strong ties to the influencer market (Lessa, 2022). For our sample, we analyzed content from the profiles of 50 fashion influencers categorized as 'mega influencers' and 'micro influencers,' following Campbell and Farrell's (2020) classification.

The analysis period spanned from January to August 2023 and included video content from the 'Reels' tab. Initially, we compiled a list of profiles starting with exploratory research, focusing on well-established influencers with substantial followings, and expanded our search to find similar profiles.

Several identifying characteristics marked these profiles as fashion influencers, particularly their descriptions and frequent focus on clothing and 'looks.' From this list, we identified profiles featuring critical or questioning video content. Of the total, 36% of profiles met this criterion: 11.1% included no fashion-related questions, 33.3% posed general fashion inquiries without specific brand mentions, and 5.5% engaged in direct critical discourse including fashion shows and designer mentions.

Profiles exhibiting critical and analytical fashion discourse included those of influencers Verena Figueiredo and Bia Nardini. We chose to focus on Verena Figueiredo's profile due to its longevity and larger following (at the start of analysis, Verena had 96.1 thousand followers). Verena's content was notably critical and focused on fashion shows, brands, and broader fashion phenomena.

4.2 Identifying and selecting the community / Exploring the material

We progressed from Verena Figueiredo's profile to the second stage of netnography, which involved identifying and selecting the community. On the influencer's page, we noted videos characterized by critical, analytical discussions, external references, and longer durations (up to 10 minutes). Given that shorter content tends to gain more traction and retain attention on *Instagram* (Meio e mensagem, 2022), this longer format was considered distinctive, challenging, and aligned with our research objectives.

Verena Figueiredo has maintained an active *Instagram* account since 2012 and, as of December 2023, had amassed approximately 103,000 followers³. Additionally, she serves as a columnist for *Glamour Brasil* magazine, known for blending humorous videos with insightful commentary on fashion and societal behavior. Within Verena's content, we identified videos that directly analyze fashion collections as well as others addressing broader themes within the fashion industry.

Figure 1: Screenshot of Verena Figueiredo's *Instagram* profile.



Source: <https://www.instagram.com/verenafigueiredo/> (2023).

In the period analyzed, we saw Verena discussing collections by Schiaparelli, Corperni, Louis Vuitton, Chanel, Miu miu, while at the same time discussing about the beachwear industry, the fashion job market, standards of femininity, the internet, the influencer market... always making a connection with fashion.

4.3 Data collection

In the third stage, a survey was carried out of all the video content posted by Verena during the proposed period. The data was collected manually and categories were created to identify the type of content posted, as can be seen in Table 1:

Table 1: Video categories.

(1) Critical Discussion	Authorial videos with a critical and explanatory discourse. They are also characterized by being subtitled and longer, lasting up to 10 minutes.
(2) Publicity	These are videos in various formats made in partnership with brands in order to sell a product or service.

(3) Humor	Very short videos that make use of various “trends”, which can contain ironic speech, memes and even dances.
(4) Inspirational	Content that is not necessarily authorial, but may include scenes from films, for example, or other inspirational content (such as fashion films).
(5) Vlog	Authorial videos that portray more natural situations, such as a conversation or content about travel.

Source: Created by the authors (2023).

Between January and July 2023, Verena published 89 videos on her *Instagram* account, of which 36 featured critical discussions, accounting for 40.4% of her video content.

Toaldo and Rodrigues (2015), referencing Social Bakers, define engagement as a metric that encompasses likes, comments, and shares of content. The number of shares served as our primary metric for analysis.

Shares not only enhance content visibility but also indicate viewer engagement and identification with the content. We identified and selected the three most shared videos from Verena’s profile categorized as ‘critical discourse.’ Table 2 presents these videos along with their publication dates and respective share counts.

Table 2: Critical videos with the highest number of shares.

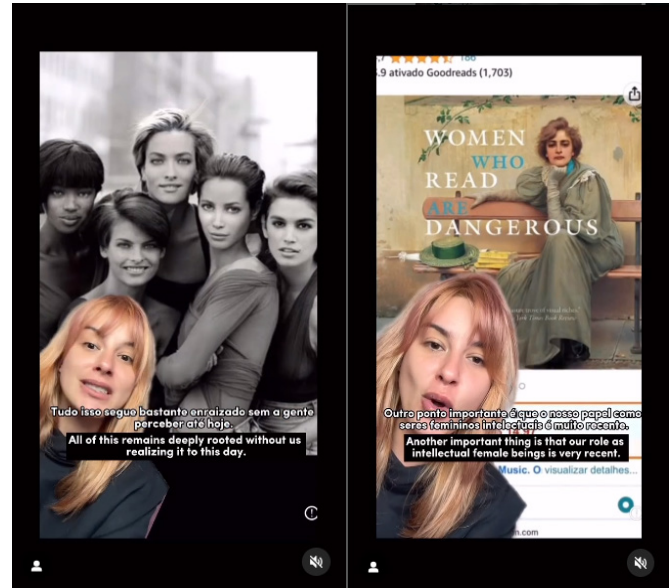
Number	Date	Content	Shares
1	26/07	“Quiet woman”	3116
2	10/01	“Beachwear aesthetics x social pressure”	2918
3	30/05	“Mall boyfriend”	1208

Source: Created by the authors (2023).

It’s worth noting that even in videos characterized as “humor”, Verena brings an ironic and questioning perspective, and this approach is characteristic of her profile. Figure 2 shows screenshots from the “Quiet woman” video. All the videos considered critical within the sample analyzed have both subtitles and the “green screen” effect,

which allows the influencer's image to be superimposed with images and videos in the background.

Figure 2: Prints from the "Quiet woman" video.



Source: <https://www.instagram.com/reel/CvLTNXjAT13/> (2023).

4.4 Data analysis

In the video titled 'Mall Boyfriend'⁴, posted in May, Verena discusses the relationship between gender and fashion. The influencer explores how women's societal value is tied to their appearance, using photos of celebrity couple Hailey and Justin Bieber as examples. Verena also showcases an image from a concert where Beyoncé appears in an evening gown while Ed Sheeran wears a blouse and jeans, illustrating her argument that women face greater aesthetic pressures than men. She further highlights how a man's concern for appearance can be viewed as weak, superficial, and less masculine due to its association with femininity.

In next video titled 'Beachwear Aesthetics x Social Pressure'⁵, Verena reflects on how bikini models vary depending on the age of the female body wearing them. Using various images, the video

illustrates how models become smaller and more sensual for bodies considered 'standard,' while Verena argues that this standard often neglects plus-size bodies. She also points out that aging is often depicted with larger garments, symbolizing 'elegance' for standardized women. Verena weaves together videos and photos to support her argument and emphasizes the association of smaller bikinis with marginalized cultures. Her critique focuses not on the beachwear industry itself, but on the lack of bikini models that deviate from this aesthetic standard, which often sexualizes the female body. The video encourages viewers to consider the social pressures women face within the context of beachwear.

In her most widely shared video, 'Quiet Woman'⁶, Verena uses a viral *TikTok* meme to examine societal norms of femininity. She features a video of a pensive girl alongside a reflection: 'Laughing but then remembering Margaret Atwood's quote, "you are a woman with a man inside watching a woman," so nothing is funny.' Verena provides a historical context on the construction of femininity, citing examples of women's limitations in education, marriage, arts (including representation in fashion illustration), employment, and beauty standards. Through numerous examples and images, she illustrates how these ideals manifest in clothing and how beauty standards differ for men and women. Verena concludes the video by offering commentary on the topic and expressing optimism about the ongoing discussions it sparks.

5. RESULTS AND DISCUSSION

Based on the *corpus* studied, we identified two types of critical fashion discourse employed by Verena Figueiredo on *Instagram*. The first type aligns with Svendsen's (2010) stages of fashion criticism (description, comparison, contextualization, and interpretation), as well as with Matos and Carvalho's (2019) assertion that fashion critique requires careful study for fair

judgment and contextual understanding. However, it's noteworthy that this content doesn't strictly adhere to traditional fashion criticism conducted by journalists and professionals (Joffily, 1991).

In these videos, the discourse takes place simultaneously with images of the fashion show itself, presenting details and references, leaving the critic with dynamic visual support and a coherent discourse. In videos of this type, questions can be directed at the concept of the fashion show, materials, silhouettes, among other aspects. Finally, the influencer gives her personal perception and highlights her criticisms, if appropriate.

The second type of content covers broader themes, often initiating from specific ideas to explore larger dimensions of the fashion industry. For instance, it may begin with commenting on a celebrity's attire to discuss sexist norms within a particular context. While maintaining a similar visual structure to the first type, these videos continue to incorporate images and videos to bolster arguments. However, they diverge in that they analyze not just a show or brand, but broader phenomena within the fashion world.

Notably, reviews of the second type constitute 80.5% of Verena's critical content during the analyzed period, with the three most widely shared videos fitting this profile. This suggests that critiques focusing on specific fashion shows appeal to a more niche audience seeking detailed perceptions, whereas broader discussions resonate with a wider audience interested in broader fashion phenomena, beyond specific events or shows.

6. FINAL CONSIDERATIONS

Understanding the profound integration of fashion into society and the technological transformations we've witnessed underscores the importance of critical fashion discourse. Although the videos with more specialized questions have not been the most shared by Verena Figueiredo's audience, they do exist and occupy

an important place insofar as they seek to carry out an in-depth analysis that goes from the materials to the brand concepts.

The prevalence of broader critical discussions in shares may indicate an evolution in fashion communication. Notably, all three highlighted videos focus on the relationship between fashion and the female body. This emphasis reflects both the historical connection between women and fashion and the increasing use of feminist discourse in recent years.

Through Verena's profile and other influencers in our sample, *Instagram* emerges as a platform conducive to fostering healthy, open dialogues on fashion. In today's global political, economic, and technological landscape, there's a pressing need for fashion communication platforms and influencers to align their discourse not only with new technological advancements but also with socio-cultural movements shaping contemporary norms.

The findings and inquiries raised in this research suggest an imperative to expand the practice of critical discussion. This evolution may well define the future of fashion communication capable of thriving in the digital age.

ACKNOWLEDGEMENTS

This work was carried out with the support of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel - Brazil (CAPES).

End Notes

¹ The notion of narrative construction by those influenced is widely discussed by Issaaf Karhawi in her publication "Digital Influencers: Concepts and Practices under discussion". Available in: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Access in: Dec. 20 2023.

² Available in: <https://www.instagram.com/reel/CjTrMIoNttn/>. Access in: 20 Dec. 2023.

³ Available in: <https://www.instagram.com/verenafigueiredo/>. Access in: 20 Dec. 2023.

⁴ Available in: <https://www.instagram.com/reel/Cs4X3-sA0BR/>. Access in: 20 Dec. 2023.

⁵ Available in: <https://www.instagram.com/reel/CnP0owGj8P2/>. Access in: 20 Dec. 2023.

⁶ Available in: <https://www.instagram.com/reel/CvLTNXjATI3/>. Access in: 20 Dec. 2023.

REFERENCES

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n.1, p. 289-301, jan./abr., 2021. Available in: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868716014>. Access in: 18 Dec. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1a ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENJAMIN, W. **Selected Writings**: Vol. IV, 1938-1940. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2003.

BERGAMO, A. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BERLITZ, D. K.; RAUBER, L. H. Marketing de influência e engajamento: uma análise do perfil da Jade Seba no Instagram. In: RUBLESCKI, Anelise (org.). **Trilhas e caminhos: pesquisa em comunicação**. Novo Hamburgo: Feevale, 2019. *E-book*. p. 8-29. Available in: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/trilhas-e-caminhos-pesquisa-em-comunicacao>. Access in: 11 May 2024.

CAMILA COUTINHO. “**Em terra de A.I., quem tem pensamento crítico é rei**”. Instagram: @camilacoutinho, 02 Sept. 2023. Available in: <https://www.instagram.com/reel/Cws1gvqRs2H/>. Access in: 20 Dec. 2023.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p.469-479, jul./ago., 2020.

CARNEIRO, J. O futuro da influência digital: reflexões sobre conteúdo, responsabilidade e posicionamentos. **Glamour Brasil**, 2020. Available in: <https://glamour.globo.com/lifestyle/trending/noticia/2020/05/o->

futuro-da-influencia-digital-reflexoes-sobre-conteudo-responsabilidade-e-posicionamentos.ghtml. Access in: 18 Dec. 2023.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

ELMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda**: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Available in: <http://hdl.handle.net/10183/157675>. Access in: 20 Dec. 2023.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 20, n.1, p.41-51, jan./abr., 2018.

JOFFILY, R. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1991.

KOZINETS, R. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46 – 61, 2017. Available in: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Access in: 18 Dec. 2023.

KARHAWI, I. Influenciadoras digitais de moda e beleza: do look do dia ao consumo de ativismo. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n.3, p. 423–453, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i3.27617. Available in: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27617. Access in: 13 May 2024.

LESSA, R. Brasil lidera mercado de 'influencers'. **Valor**, 2022. Available in: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>. Access in: 20 Dec. 2022.

MARTINS, S. UMA OBRA-PRIMA: A REINVENÇÃO DE ISABELA BOSCOV. **Elle Brasil**, 2023. Available in: <https://elle.com.br/cultura/quem-e-isabela-boscov>. Access in: 20 Dec. 2023.

MATOS, M. de A. R. T. de; CARVALHO, A. P. de. Crítica de moda: sob um novo olhar. **Actas de Diseño**, v. 28, p. 194-204, 2019.

SCHMITZ, D. Compreendendo a midiatização da moda. *In*: XIII Colóquio de Moda, 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Faculdade CIMO, 2007, p. 1-6. Available in: https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_17.pdf. Access in: 13 May

2024.

TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. *In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: UFRGS, 2015, p. 1-15. Available in: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129814/000973728.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Access in: 19 Dec. 2023.

RENÓ, J. Um panorama sobre a crise da mídia impressa no Brasil. **Portal Comunique-se**, 2022. Available in: <https://portal.comuniquese.com.br/um-panorama-sobre-a-crise-do-jornalismo-impresso-no-brasil/>. Access in: 20 Dec. 2023.

RESENDE, J. P. Creators serão poupados pela inteligência artificial? **Fast Company Brasil**, 2023. Available in: <https://fastcompanybrasil.com/worklife/creators-serao-poupados-pela-inteligencia-artificial/>. Access in: 20 Dec. 2023.

SOUZA, G. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. **Techtudo**, 2023. Available in: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Access in: 20 Dec. 2023.

SVENDSEN, L. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar. 2010.

Vídeos curtos são o formato mais adotado por influenciadores. **Meio e mensagem**, 2022. Available in: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/reels-videos-curtos-influenciadores>. Access in: 20 Dec. 2023.