



## Influenciadoras digitais de moda como educadoras: reflexões a partir do pensamento freiriano

*Digital fashion influencers as educators:  
reflections through Freirean thought*

Lair Barroso Arraes Rocha Silva<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8061-0973>

Andressa Carla Palavecini<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6550-7230>

Olga Maria Coutinho Pépece<sup>3</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9155-9285>

**[resumo]** Uma das funções da moda é a da comunicação. Ela envolve a interpretação adequada de símbolos e significados que são aprendidos e compartilhados socialmente, de modo que consumir moda como comunicação requer um aprendizado sobre o sistema da moda. Nos últimos anos, surgiu um novo intermediário que atua informando sobre os códigos que compõem a linguagem da moda: os influenciadores digitais. Na presente pesquisa, buscamos identificar se influenciadoras digitais realmente ensinam às suas seguidoras a linguagem da moda para que a comunicação almejada seja alcançada. Para isso, realizamos uma netnografia com influenciadoras digitais de moda, além de entrevistas semiestruturadas com profissionais de marketing de influência, pedagogas, influenciadoras digitais e suas seguidoras. Estudamos o caráter educacional dos discursos das influenciadoras baseados em quatro categorias propostas nas obras do educador e filósofo brasileiro Paulo Freire: formação e legitimidade, centralidade da mensagem, diálogo e conexão com a realidade. Com isso, nós chamamos atenção para quais os elementos necessários para considerar um influenciador digital como educador, incorporando a temática ao campo do consumo, da moda e das redes sociais.

**[palavras-chave]** **Consumo de moda. Influenciadoras digitais. Paulo Freire. Educação.**

---

1 Doutoranda em Administração na Universidade Estadual de Maringá. E-mail: lair\_rocha@hotmail.com. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/8631500402007800>.

2 Doutoranda em Administração na Universidade Estadual de Maringá. E-mail: andressapalavecini@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0958491144448595>.

3 Doutora em Administração. Professora associada da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: omcpepece@uem.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3983476350546614>.

[abstract] One of the functions of fashion is communication. This involves the proper interpretation of symbols and meanings that are learned and shared socially. In this research, we seek to identify whether digital influencers really teach their followers the language of fashion to achieve the desired communication. For this, we carried out a Netnography with digital fashion influencers and semi-structured interviews with influencer marketing professionals, with pedagogues, with digital influencers, and with the followers of these influencers. We analyzed the educational character of the influencers' speeches based on four categories proposed in the works of the Brazilian educator and philosopher Paulo Freire: formation and legitimacy, centrality of the message, dialogue, and connection with reality. With that, we shed light to the necessary elements to consider a digital influencer as an educator, incorporating the theme to the field of consumption, fashion and social networks.

[keywords] **Fashion consumption. Digital influencers. Paulo Freire. Education.**

Recebido em: 22-12-2023

Aprovado em: 01-02-2023

## Introdução

Uma das funções do consumo de moda é a da comunicação (BARNARD, 2020a, 2020b; LAI; PERMINIENE, 2020). Por termos que nos apresentar socialmente sempre vestidos, aprendemos a escolher os itens que irão compor a nossa vestimenta (SCHEMES; BERNHARD, 2017). Por mais que isso pareça trivial, graças ao papel que essa vestimenta tem em nossas vidas e a sua relevância para as interações sociais, a seleção do chamado *look do dia*<sup>4</sup> não é tão simples (BLUMER, 2020).

Isto porque elege o que iremos vestir para compor nossa apresentação é de extrema relevância, pois o uso adequado da composição pode nos abrir portas em uma entrevista de emprego; nos permitir frequentar determinados espaços, como academias de ginástica e restaurantes, entre outros; ou chamar a atenção de algum *affair*, para citar alguns exemplos. Da mesma forma, uma composição inadequada de vestimenta pode comprometer o nosso sucesso e nos prejudicar.

A adequação ou não de um traje é determinada justamente pela linguagem compartilhada por membros ou grupos de uma sociedade. Assim, consumir moda como comunicação requer um aprendizado sobre o sistema da moda (SIMMEL, 1957). Ele é constituído por uma complexa variedade de indústrias e agentes que trabalham em conjunto para produzir, promover e vender novos produtos, e inclui designers, fabricantes, comerciantes, representantes de vendas, gerentes, promotores e varejistas, cada um dos quais com uma função fundamental na promoção da mudança da moda (REILLY, 2020). Enquanto as empresas desenvolvem novos estilos, os consumidores têm um papel igualmente importante na aceitação ou não deles, pois precisam adotar o estilo proposto pelos criadores de moda para que ele se torne moda.

No passado, o aprendizado era adquirido por meio da televisão, desfiles, filmes e revistas especializadas (KURUC, 2008). Nos últimos anos, entretanto, surgiu um novo intermediário que atua informando sobre os códigos que compõem essa linguagem da moda: os influenciadores digitais. Eles podem ser definidos, de acordo com Jin e Ryu (2020), como produtores de conteúdo em fotos ou vídeos sobre seu estilo de vida, rotina diária, marcas e produtos. São ainda uma confluência entre o público, as marcas e a figura de endossante, atuando como um grupo de referência para os consumidores (CAMPBELL; FARRELL, 2020). As influenciadoras digitais de moda, especificamente, abriram caminho para mudanças no equilíbrio de poder, impactando a maneira como as massas consomem e desfrutam da moda, representando uma espécie de democratização do consumo de moda (ESTEBAN-SANTOS et al., 2018; SUK, 2021). Apesar desse reconhecimento, o aspecto educacional dessas influenciadoras recebeu pouca atenção acadêmica.

Desse modo, (i) pensando no consumo de moda enquanto como comunicação (i); (ii) entendendo que essa linguagem, para ser dominada, precisa ser aprendida; (iii) percebendo

---

<sup>4</sup> Traje completo que a pessoa escolhe para usar em cada dia.

a existência desse novo agente no mercado de moda, o influenciador digital; e (iv) identificando a linguagem e as ações amplamente utilizadas pelas influenciadoras digitais de moda que remetem ao papel de educador (publicação de livros, oferta de consultorias, workshops), propõe-se, neste estudo, uma reflexão sobre a relação entre a educação freiriana, como uma educação democrático-libertadora, e o papel das influenciadoras digitais de moda como promotoras ou não dessa educação. Mas será que elas podem ser consideradas educadoras?

Nesse sentido, é importante pensar que o mundo virtual vem criando formas de ensino e aprendizado (MANCA, 2020). Estudos demonstram que as redes sociais podem ser utilizadas para adquirir novos conhecimentos (CARPENTER et al., 2020; GIL-QUINTANA; VIDA DE LEÓN, 2021; TIMOTHY et al., 2016). Paulo Freire, filósofo, educador, patrono da educação brasileira e o terceiro autor mais citado em Ciências Sociais no mundo (GREEN, 2016), reflete, em sua obra *Pedagogia do Oprimido*, como o processo de ensinar pode ser uma mera reprodução de estruturas sociais desiguais ou um caminho para a ruptura e a libertação dessas desigualdades (FREIRE, 1974). Usamos obras de Freire para nos ajudar a analisar o caráter educacional dos discursos de influenciadoras digitais.

Para tanto, focamos em influenciadoras digitais de moda, uma vez que esse mercado é um dos que apresentam maior destaque no contexto brasileiro em termos de movimentação econômica (R\$ 229 bilhões anuais) e na internet (15% de tudo que foi comprado on-line) em 2021 (SOARES, 2022). De acordo com a YouPix, a maior empresa em marketing de influência do Brasil, 94% das quase 100 marcas entrevistadas em sua pesquisa quali/quantitativa dizem realizar ações remuneradas com influenciadores (YOUPIX, 2021), tornando-os personagens estratégicos no relacionamento com o seu público-alvo.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, explorar o cumprimento ou não do papel educacional das influenciadoras digitais. Essas influenciadoras realmente ensinam seus seguidores a linguagem da moda? É possível caracterizá-las como educadoras? Para tanto, realizamos uma netnografia (KOZINETTS, 2019) complementada por entrevistas semiestruturadas. Nossos achados contribuem para a visualização da ampliação das funções das influenciadoras digitais (CAMPBELL; FARRELL, 2020) em um novo campo, o da educação. Chamamos ainda atenção para reflexão, tanto das empresas de negócios de moda e dos influenciadores digitais quanto dos consumidores de moda, sobre quais as implicações e os desdobramentos mercadológicos e sociais do possível papel das influenciadoras digitais como educadoras.

## Referencial teórico

### *A moda como comunicação*

A moda e o vestuário têm um papel que vai além da proteção, da decoração, da preservação/abandono do pudor: eles desempenham uma função comunicativa (BARNARD, 2020b). Para Kuruc (2008), a moda tem dois níveis distintos de significado: um denotativo

e um conotativo. O denotativo diz respeito ao significado primário, utilitário. O nível conotativo interpreta a moda baseado em convenções e sentidos culturais e sociais que se tornam importantes e expressivos (KURUC, 2008).

De acordo com (BARNARD, 2020b), a moda é rotineira e pode ser uma linguagem, envolver códigos, mensagens e transmissão de mensagens. Nesse sentido, há duas perspectivas pelas quais a moda pode ser compreendida. A primeira é pelo modelo tradicional de emissor/receptor, que focaliza a comunicação concebida como envio e recebimento de mensagens. Entretanto, diz Barnard (2020b), esse modelo encontra três limitações básicas: (i) a identidade do remetente não é clara (o remetente é o designer ou a pessoa que usa o item?); (ii) a identidade do receptor não é clara (o destinatário é o cliente, o portador ou o espectador do item?); e (iii) o conceito de ruído não pode ser adequadamente definido ou identificado, e não é satisfatoriamente explicado (como saber a real intenção da escolha de um figurino?).

A segunda perspectiva diz respeito aos modelos semiológicos de comunicação, que empregam as noções de significante e significado e argumentam que significante e significado juntos compõem o signo. Tais modelos geralmente operam em termos de construção cultural de significados conotacionais em oposição ao envio e recebimento de uma mensagem (BARNARD, 2020b). Embora esse último modelo também apresente falhas, para Barnard (2020b), ele é passível de reparação por meio das próteses constitutivas, ou seja, as coisas que vestimos não são o "eu" ou o sujeito ou um nós, mas próteses que nos são adicionadas e, paradoxalmente, nos tornam um nós, tanto individual quanto coletivamente. Por exemplo, é o vestir uma roupa gótica que torna uma pessoa gótica.

Assim, existem diversas maneiras para se estudar a moda como comunicação. Igualmente, há diversos modos pelos quais a moda pode atuar como ferramenta de comunicação, incluindo o papel da moda como significante para a expressão individual, articulação política e como definidora de papéis sociais dentro da cultura (KURUC, 2008). Os blogueiros de moda, dizem Esteban-Santos et al. (2018), são um dos mais novos players da indústria da moda e representam perfeitamente a progressiva democratização da moda e da comunicação uma vez que alteraram, de certa forma, o controle do emissor para o receptor, e são eficazes em influenciar os processos de tomada de decisão dos consumidores graças à sua credibilidade percebida (ESTEBAN-SANTOS et al., 2018). Por outro lado, a sociedade contemporânea permanece caracterizada por desigualdades estruturais e, para a compreensão da mídia alternativa como mídia participativa, como no caso do consumo de moda como forma de comunicação, é necessário se situar no contexto de visões de uma sociedade mais ou menos crítica (SANDOVAL; FUCHS, 2010).

### *Influenciadoras digitais de moda*

Weismueller et al. (2020) esclarecem que os influenciadores digitais diferem das celebridades tradicionais porque eles construíram sua personalidade e sua fama criando conteúdo em redes sociais, enquanto elas ganharam fama por meio de canais tradicionais, como

a televisão, o cinema e as revistas, e usam as redes sociais como um canal adicional para se conectar com os fãs. Os influenciadores são classificados a partir de diversos critérios, sendo a quantidade de seguidores uma importante referência (CAMPBELL; FARRELL, 2020). Essa proximidade e identificação com a audiência é essencial para o sucesso do trabalho dos influenciadores (GANNON; PROTHERO, 2016) e ocorre dentro de uma rede de partes interessadas (DUMONT; OTS, 2020).

Para que essa conexão se estabeleça, é necessário, além de um conteúdo atrativo, um canal, sendo o Instagram a plataforma mais utilizada por influenciadores digitais (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020). Uma das indústrias que mais se movimentou em torno do Instagram foi a da moda graças ao fato de os influenciadores digitais atuarem como intermediários entre os produtores de moda e o público-alvo (PERTHUIS; FINDLAY, 2019). O Instagram é um mercado visual, no qual seus atores postam fotos, interagem, negociam e lançam marcas ou produtos (SCHÖPS; KOGLER; HEMETSBERGER, 2020), e um dos papéis dos influenciadores digitais nesse mercado é o de levar informação e ensinamentos sobre moda e beleza para públicos que não têm esse acesso facilitado por outros meios, construindo uma comunidade de seguidores que confia em sua opinião (KARHAWI, 2016).

Vrontis et al. (2021) falam sobre o apelo das influenciadoras digitais e seu poder em moldar as atitudes e o comportamento do consumidor. Porém, enquanto alguns estudos examinaram como os influenciadores podem incitar mudanças comportamentais ou afetar a opinião pública, a maioria das pesquisas se concentrou no uso de influenciadores como uma tática de marketing comercial (HUDDERS; DE JANS; DE VEIRMAN, 2021). Nosso trabalho pretende avançar analisando, por meio de uma abordagem qualitativa, se os influenciadores digitais realmente desempenham o papel de educadores para seus seguidores. Isto ocorre não apenas com educadores no mundo físico, que abrem um canal de comunicação no Instagram (CARPENTER et al., 2020), mas com influenciadores que consideram construir o que avaliamos como educação e seu papel na sociedade.

### *Paulo Freire e a educação democrático-libertadora*

O pensamento freiriano tem batido às portas da pesquisa do consumo por décadas (EARLEY, 2015; FIRAT, 2001). Recentemente, com mais ênfase, uma vez que a pesquisa do consumo tem clamado por produções que incorporem um pensamento crítico (BETTANY; WOODRUFFE-BURTON, 2009), que suportem a inclusão, a diversidade e a redução de desigualdades (COLEMAN; FISCHER; ZAYER, 2021) e promovam o potencial transformativo do consumo (PINTO; BATINGA, 2016).

Paulo Freire fala sobre desafios fundamentais do nosso tempo: processo de aprendizagem, consciência do mundo, análise de contexto, opressão *versus* libertação, democratização, comunicação dialética e responsabilidade (BOWERS; APFFEL-MARGLIN, 2004). Suas ideias têm sido tão importantes para destronar e deslocar a aprendizagem de um lugar de passividade quanto para lutar contra o pensamento crítico como um direito e exercício apenas de privilegiados.

Importante lembrar, dizem Silva e Campos (2021), que as memórias de parte do legado de Paulo Freire remetem a acontecimentos e formulações teóricas imbricadas em um contexto social que o constituiu como sujeito. Desse modo, Freire defendia a legitimidade e a importância dos aspectos simbólicos e culturais – e não apenas dos aspectos funcionais, estendendo essa visão à própria condição humana. Em *Educação como prática da liberdade* (1967), o autor destaca a dimensão humanista da cultura e esta como aquisição sistemática da experiência humana. Nesse sentido, o pensamento freiriano converge com o paradigma interpretativista, muito usado para investigar e melhor compreender práticas da vida cotidiana (HACKLEY, 2019), inclusive nos campos da moda e do consumo.

Entretanto, para além do olhar interpretativista, Freire também pode ser compreendido como um filósofo da educação crítica, definida como aquela voltada à superação de ilusões confortadoras que refletem sobre as relações de poder e desigualdade econômica (HADDAD, 2019), está aberta a possibilidades e deve se adequar a novas realidades. Essas seriam, portanto, as características que distinguem um conteúdo crítico e democrático de um conteúdo padrão: enquanto estes reforçam estereótipos, traçam sua narrativa em corpos e comportamentos idealizados, os conteúdos críticos questionam posições e privilégios, modos de pensar, agir e de consumir.

É importante dizer que essas discussões e criações de conteúdo ocorrem dentro de um modelo de mídia de massa capitalista (SANDOVAL; FUCHS, 2010). Assim, o Instagram apresenta-se como um espaço para investigação, comparação e confronto das diversas formas de se produzir conteúdo nas redes sociais.

## Metodologia

A netnografia é uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo on-line, que utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão de um fenômeno cultural ou comunal (KOZINETTS, 2014). Desenvolvemos uma netnografia complementada por entrevistas semiestruturadas, consideradas de grande valor por serem flexíveis, versáteis e fundadas em um conhecimento que auxilia o enriquecimento das informações (MAGALDI; BERLER, 2020). Isso porque, assim como a etnografia, a netnografia inclui outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas e coletas de dados arquivais, por exemplo (KOZINETTS, 2014).

A netnografia como método de pesquisa e a sua aplicação no marketing é relevante para artistas digitais, bibliotecários, cientistas da informação, sociólogos, antropólogos culturais, profissionais de marketing e pesquisadores de consumo (KOZINETTS; SCARABOTO; PARMENTIER, 2018). Utilizamos as etapas propostas por Kozinets (2014): planejamento, identificação e seleção, coleta de dados, análise e apresentação dos resultados. Esses passos, porém, não acontecem isoladamente, antes são entrelaçadas.

### *Planejamento da pesquisa*

Nessa etapa, o problema da pesquisa a ser respondido foi a baliza para estruturar todas as ações tomadas. Foi também um momento de aproximação do campo. O quadro 1 sintetiza os principais delineamentos e ações tomadas, bem como as justificativas para tanto.

### QUADRO 1 – PRINCIPAIS AÇÕES NA ETAPA DE PLANEJAMENTO

O que	Justificativa
Escolha da plataforma Instagram	Líder de mercado em marketing de influência e serviços de compartilhamento de fotos (natureza visual e alta taxa de engajamento por parte dos usuários) (LIN; JAN; CHUANG, 2019), sendo o Brasil o terceiro maior país em quantidade de usuários ativos (STATISTA, 2021).
Entrevistas	Como a compreensão de novos cenários beneficia-se da utilização de múltiplos agentes para ser mais efetiva (BOAVENTURA; FISCHMANN, 2008), entrevistamos quatro agentes desse panorama: profissionais de marketing, pedagogas, influenciadoras digitais e suas seguidoras. Entrevistas semiestruturadas (MAGALDI; BERLER, 2020) feitas de forma on-line pela plataforma Meet, gravadas e transcritas.
Entrevistas com profissionais de marketing (PM)	Três profissionais de marketing que atuam no mercado de marketing de influência. A quantidade de entrevistadas e a sua seleção ocorreram pela conveniência das pesquisadoras, uma vez que atendiam a critérios práticos, como fácil acessibilidade, disponibilidade em um determinado momento e vontade de contribuir com o estudo (ETIKAN, 2016). As entrevistas foram importantes, pois essas profissionais são pontes que conectam as influenciadoras às marcas. Elas puderam auxiliar (i) indicando influenciadoras com conteúdo que podiam ser classificados quanto à sua maior ou menor criticidade e democratização (SANDOVAL; FUCHS, 2010); (ii) na compreensão da dinâmica operacional da plataforma Instagram; (iii) na construção dos instrumentos de coleta de dados (formulários semiestruturados); e (iv) na redução de vieses causados pelo próprio algoritmo da plataforma. As entrevistas transcritas resultaram em 37 páginas (espaçamento simples).
	PM1: Ângela, 43 anos, branca, solteira, Mestre em Administração. Trabalha há três anos com marketing digital.
	PM2: Camila, 32 anos, branca, casada, graduada em Relações Públicas. Trabalha há 10 anos com marketing digital.
	PM3: Alice, 31 anos, parda, solteira, jornalista e especialista em marketing. Trabalha há 12 anos com marketing digital.
Entrevistas com pedagogas	Três pedagogas escolhidas por conveniência (ETIKAN, 2016). As entrevistas auxiliaram (i) na validação das categorias encontradas em Freire; (ii) na discussão sobre o conceito de educador; (iii) na compreensão da educação no ambiente das redes sociais, e (iv) na construção dos instrumentos de coleta de dados (formulários semiestruturados). As entrevistas transcritas resultaram em 41 páginas (espaçamento simples).
	P1: Carine, 35 anos, branca, professora há 18 anos, especialista em Educação.
	P2: Jéssica, 31 anos, parda, professora há 6 anos.
	P3: Sandra, 29 anos, branca, professora há 10 anos, mestre em Educação.
Escolha dos perfis	Como na atratividade de influenciadoras de moda as mulheres destacam-se frente aos homens (VON METTENHEIM; WIEDMANN, 2021), pesquisamos somente mulheres. Foram consideradas diversas classificações em relação ao número de seguidores, que vão desde mega influenciadoras (com mais de 1 milhão de seguidores), macro influenciadoras (entre 100 mil e 1 milhão de seguidores), micro influenciadoras (até 100 mil seguidores) até nano influenciadoras (até 10 mil seguidores) (CAMPBELL; FARRELL, 2020).
Tempo	Catalogamos o conteúdo dos <i>feeds</i> e dos <i>stories</i> das influenciadoras digitais de agosto de 2021 até março de 2022. Utilizamos o princípio da "saturação" com a continuação da coleta de dados enquanto a investigação estiver provocando novos entendimentos (GLASER; STRAUSS, 1967).
Ética	Assinatura de termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) e atribuição de pseudônimos a todas as entrevistadas. As fotos de seguidoras têm autorização de uso. As fotos das influenciadoras são de domínio público em seus <i>feeds</i> .

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2021/2022).

### *Identificação e seleção das entrevistadas*

Focamos no refinamento dos perfis a terem dados coletados na netnografia, bem como das influenciadoras digitais e seguidoras a serem entrevistadas. O quadro 2 apresenta as principais ações tomadas nessa fase.

**QUADRO 2 – PRINCIPAIS AÇÕES DA ETAPA DE IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO DAS ENTREVISTADAS**

O que	Quem	Justificativa
Identificação	Influenciadoras digitais (coleta de dados nas páginas)	Feita por meio das entrevistas com profissionais de marketing. Foi solicitado que elas indicassem influenciadoras de moda com um conteúdo mais ou menos crítico/democrático. Inicialmente, foram levantadas 58 influenciadoras. As pesquisadoras passaram a acompanhar as postagens de todas elas.
	Seguidoras	Identificadas a partir de conhecidas das pesquisadoras, que seguissem pelo menos três das profissionais influenciadoras digitais que já estavam sendo acompanhadas na coleta de dados nas páginas on-line.
Critérios de seleção	Influenciadoras digitais	Coleta de dados nas páginas: ao acompanharmos o conteúdo por um mês, verificamos que oito influenciadoras digitais não atendiam aos critérios estabelecidos, restando 50 perfis. De acordo com Kozinets (2014), os principais critérios são: conteúdo relevante (foco em moda), páginas ativas (comunicações recentes e regulares), interativas (fluxo de comunicações entre os participantes), substanciais (sentimento energético), heterogêneas (participantes diferentes) e ricas em dados (informações mais detalhadas ou descritivamente ricas). Focamos em perfis com o selo azul (perfil verificado pela plataforma).
		Entrevistadas: selecionadas a partir da aceitação de participação e preenchimento do TCLE. Cinquenta influenciadoras foram convidadas, sendo que seis aceitaram realizar entrevistas, das quais quatro efetivamente foram entrevistadas.
	Seguidoras	Selecionadas a partir da aceitação e do preenchimento do TCLE.

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2021/2022).

### *Coleta de dados*

O quadro 3 sistematiza as principais ações tomadas na etapa de coleta de dados. Estes foram organizados conforme Kozinets (2014) em: arquivais (elementos que o pesquisador copia diretamente de uma comunidade on-line), extraídos (o pesquisador cria em conjunção com os membros da cultura por meio de interação pessoal e comunal) e notas de campo.

### QUADRO3 – PRINCIPAIS AÇÕES NA ETAPA DE COLETA DE DADOS

Dados Arquivais	Postagens	A principal fonte de dados foram as postagens feitas nos 50 perfis selecionados no Instagram (texto e visual, imagem parada e vídeos). A coleta foi realizada de forma manual. A coleta e a sistematização em arquivos ocorriam no mesmo período da noite. No total, foram 675 páginas de <i>posts</i> do <i>feed</i> e 313 páginas de <i>stories</i> coletados (espaçamento simples).
Dados Extraídos	Influenciadoras digitais (ID)	Foram entrevistadas quatro influenciadoras. Elas têm entre 5 e 10 anos de atividade no Instagram e, eventualmente, possuíam blogs em um período pré-Instagram. As entrevistas auxiliaram (i) na compreensão das influenciadoras quanto ao potencial educativo de seus conteúdos e (ii) na verificação dos discursos enunciados com base em Paulo Freire. As entrevistas resultaram em 57 páginas de transcrição (espaçamento simples).
	ID1	Linda, 34 anos, micro influenciadora, graduada em Design de Moda e pós-graduada em Negócios e Divulgações de Produtos de Moda.
	ID2	Sofia, 24 anos, micro influenciadora, bacharel em Design de Moda e especialista em Moda: Produto e Comunicação.
	ID3	Mulan, 29 anos, micro influenciadora, formada em Administração de Empresas e pós-graduada em Fashion Marketing and Communication.
	ID4	Glória, 38 anos, macro influencer, bacharel em Comunicação Social.
	Seguidoras	Foram entrevistadas sete seguidoras. Essas entrevistas nos auxiliaram (i) a entender se as influenciadoras digitais realmente ajudam a ensinar os símbolos e significados da linguagem da moda para as seguidoras e (ii) a compreender as influenciadoras digitais como educadoras. A transcrição resultou em 137 páginas (espaçamento simples).
	S1	Mônica, 34 anos, negra, doutoranda em Arquitetura, professora, renda superior a 4 salários mínimos, união estável, 1 filho.
	S2	Eliana, 36 anos, parda, graduada em Jornalismo, gerente de loja fast fashion, renda superior a 4 salários mínimos, casada, 2 filhos.
	S3	Gabriela, 33 anos, branca, graduada em Direito, assessora judiciária, renda superior a 4 salários mínimos, casada, 1 filho.
	S4	Suzana, 37 anos, branca, graduada em Direito, analista processual, renda superior a 4 salários mínimos, casada, 2 filhos.
S5	Carolina, 32 anos, branca, graduada em Psicologia, psicóloga clínica, renda superior a 4 salários mínimos, casada, 2 filhos.	
S6	Cristina, 35 anos, parda, graduada em Enfermagem, assistente comercial, renda de até 3 salários mínimos, solteira, 3 filhos.	
S7	Amanda, 28 anos, parda, graduada em Pedagogia, professora, renda de até 3 salários mínimos, solteira, sem filhos.	
Notas campo	Foram feitas anotações em um jornal de imersão (KOZINETS, 2019) sobre as atividades observadas sob a perspectiva das pesquisadoras.	

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2021/2022).

## Análise de dados

O quadro 4 sistematiza as principais ações tomadas nessa etapa.

**QUADRO 4 – PRINCIPAIS AÇÕES NA ETAPA DE ANÁLISE DE DADOS**

O que	Detalhamento
Ferramenta	Os dados foram reunidos e analisados por meio do Atlas TI. Todas as análises foram feitas em conjunto e simultaneamente com as pesquisadoras, aumentando a confiabilidade dos resultados.
Contexto	Rede social, mundo físico macro e mundo particular micro. Triangulação entre diferentes redes, mas com foco no Instagram.
Paradigmas e Técnicas de Análise	Esta pesquisa utiliza duas abordagens: interpretativista e crítica. A princípio, utilizamos a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) para interpretar os dados coletados. Entretanto, as postagens e as entrevistas, principalmente das influenciadoras, continham narrativas que precisamos aprofundar. Assim, de modo a ressaltar esse aspecto contextual (VAN DIJK, 2009) e o fato de a netnografia ajudar a revelar comportamentos ocultos e estigmatizantes difíceis de estudar pessoalmente (KOZINETTS, 2015), lançamos mão da análise crítica do discurso (ACD), já que a netnografia não inviabiliza a técnica de análise, antes, é uma oportunidade a ser explorada para abordar questões sociais (WODACK; MEYER, 2003), como é o caso da educação.

FONTE: Elaborado pelas autoras, 2022.

## Apresentação de resultados e discussões

As influenciadoras digitais de moda apresentam seu conteúdo vinculado com expressões como "aprendizado", "ensino" e "mostrar como", entre outras. Muitas delas associam ao seu conteúdo a venda de cursos (on-line e/ou presencial), publicação de livros, mentorias, consultorias de estilo, clubes de leitura etc. Ao abordarmos com as profissionais de marketing a questão "Você acredita que um influenciador digital possa ser um educador?", a resposta imediata das entrevistadas era geralmente negativa: "Não. O simples fato de ela estar na internet dando dicas não a faz uma educadora, né?" (Ângela). Porém, quando solicitadas a explicar o porquê, geralmente havia mudança na resposta:

Eu acredito sim que tem muitos influenciadores que são educadores... Eu amo a questão de moda, de consultoria de moda e praticamente tudo que eu sei foi seguindo diversos profissionais...e dali procurando mais informação que elas forneciam, né? De livro, de artigos... (Alice).

As influenciadoras mostraram preferência por serem chamadas de criadoras de conteúdo, uma vez que nem todos os propósitos são educativos, alguns são informativos ou de comédia, por exemplo. Porém, estas mesmas influenciadoras reforçam que as seguidoras relatam aprender com o conteúdo produzido: "Elas (as seguidoras) acabam falando que acabam aprendendo, né, muita coisa com você (influenciadora)" (Glória).

Pedagogas, profissionais de marketing e as próprias influenciadoras também assumem o papel de seguidoras. Muitas influenciadoras, inclusive, seguem umas às outras, formando uma rede. Marcas e intermediários financeiros também compõem esse sistema

(DUMONT; OTS, 2020). Quatro categorias de análise principais se destacaram no discurso dessas agentes tanto em suas entrevistas quanto em seus posts: (i) formação e legitimidade; (ii) centralidade da mensagem; (iii) diálogo; e (iv) conexão com a realidade.

### *Formação e legitimidade*

A educação formal foi apresentada como um diferencial, mas não como indispensável. Nos *stories* de uma macroinfluenciadora, ela comenta sobre a pouca contribuição da educação formal (Jornalismo) no exercício de sua atividade e no seu sucesso profissional e chama atenção para o seu autodidatismo. No entanto, ao analisarmos criticamente o discurso, é preciso compreender como o contexto (VAN DIJK, 2009) da influenciadora afeta seu texto e sua fala. A menor valorização da formação acadêmica é predominante entre as mega e as macroinfluenciadoras. É possível que isso ocorra graças a um capital econômico e cultural herdado de suas famílias<sup>5</sup>, não sendo a formação profissional um fator decisivo. As marcas de luxo parecem ocupar um espaço mais importante no conteúdo produzido por elas.

Por outro lado, as micro e nanoinfluenciadoras demonstram maior apreço ao conhecimento técnico especializado. Isso pode ocorrer por causa da necessidade de legitimar seus espaços, vender conteúdos publicitários e complementar seus rendimentos com outras fontes. Entretanto, mesmo estas reconhecem que, em um contexto como o brasileiro, nem todas terão essa formação: "Eu acho que exigir que todo mundo tenha feito uma graduação num país como o nosso é complicado, porque fazer uma graduação não depende só de você querer ou não" (Sofia).

As seguidoras reconhecem e legitimam as influenciadoras por falarem sobre coisas relacionadas a sua própria experiência: "Não é necessariamente a formação, mas o argumento e a experiência que a pessoa tem sobre determinado assunto, né?" (Suzana). Valorizam ainda elementos como a utilidade e a capacidade de comunicação: "Sabe combinar uma coisa com outra, sabe se vestir bem, sabe falar bem" (Gabriela). Uma das seguidoras entrevistadas compartilhou uma fotografia de um look inspirado no conteúdo de uma consultora de estilo que ela segue (Figura 1). A imagem a esquerda representa o look inspiração que foi postado pela consultora e, na da direita, vemos como a seguidora reproduziu essa composição.

A partir disso, fica claro que as seguidoras aprendem coisas diversas com esses conteúdos. A seguidora relata ter estudado e baixado um aplicativo para aprender a fazer combinações usando o círculo cromático. É perceptível que o aprendizado existe e que, paralelamente a ele, as seguidoras mudam alguns dos seus comportamentos, que vão desde a mistura de estampas e cores até mesmo comprar peças diferentes que até então não eram tidas como opção, mostrando o poder de influência que esses perfis exercem no consumo das seguidoras.

Nas notas de campo, verificamos a existência de uma preocupação associada às consequências de conteúdos altamente técnicos (relacionados a saúde, nutrição, e, no caso da moda, por exemplo, em relação a padrões de corpo). Quando mal utilizados por pessoas que

<sup>5</sup>As observações das influenciadoras digitais e suas entrevistas indicam um histórico de consumo e de relação com marcas de luxo permitidas apenas para pessoas que possuem capital econômico elevado.

não têm conhecimento específico (e nem uma equipe que as assessorem), podem existir consequências físicas e/ou emocionais para quem pratica o aprendizado.

Desse modo, se por um lado, seria restritivo outorgar a condição de educador apenas a quem possui um diploma, por outro, é preciso evitar a banalização uma vez que faz parte da natureza da prática docente a indagação, a busca, a pesquisa, devendo essa formação ser permanente (FREIRE, 2003).

FIGURA 1 – LOOK INSPIRAÇÃO



FONTE: À direita dados coletados na netnografia.  
À esquerda acervo da seguidora cedido às pesquisadoras.

### *Centralidade da mensagem*

Diz respeito ao que ocupa o centro do processo de comunicação. A própria natureza do Instagram e do conceito de influenciador digital dificulta a centralidade em outro elemento que não seja o influenciador ou o produto que ele divulga. Isso impacta na caracterização de um influenciador como educador: "Um professor, o foco educacional dele está no aluno. Enquanto para um influenciador, o foco dele é ele mesmo" (Camila).

Muitas influenciadoras digitais recomendadas pelas entrevistadas são consultoras de moda ou estilo ou fazem análise de coloração pessoal (verificação da cartela de cores que mais combinam com as seguidoras). As consultoras falam sobre moda e marcas de roupas e mostram seus looks, mas a publicidade é voltada para a consultoria. Enquanto uma influenciadora digital é paga para promover uma marca, as consultoras usam o seu conhecimento sobre as peças e as marcas para promover o trabalho como consultora. Ao acompanhar conteúdos sobre uso de cores, estampas, diferentes jeitos de vestir uma mesma peça (Figura 2), as seguidoras se sentem entusiasmadas e inspiradas. E são justamente essa inspiração e entusiasmo que reflete no entendimento das consultoras de moda enquanto influenciadoras.

FIGURA 2 – CONTEÚDO SOBRE OS DIFERENTES USOS DE UMA MESMA PEÇA



FONTE: Dados coletados na netnografia.

A centralidade no seguidor se torna mais fácil em perfis como os de consultoria de moda. Mulan, influencer que atua como consultora de moda, disse: "Eu gosto muito de trazer opções (se referindo a produtos) para as pessoas se conhecerem melhor". Desse modo, algumas influenciadoras quebram alguns padrões de comunicação da cultura de massa capitalista (SANDOVAL; FUCHS, 2010) e destinam espaço no planejamento de seu conteúdo para responder e valorizar a comunidade. Isso é feito por meio de *reposts*, compartilhamento de depoimentos, divulgação e apoio a causas. Tais práticas auxiliam na produção de um conteúdo mais democrático e libertador. Entender esses processos exige outro pensamento pedagógico, outra formação, outros saberes (ARROYO, 2019).

## Diálogo

Antes das redes sociais, a publicidade e o diálogo com os indivíduos aconteciam de forma unilateral, exclusivamente por meio dos canais tradicionais, como televisão, rádio e revistas. Essa forma de comunicação encontra um paralelo com a concepção “bancária” da educação (FREIRE, 1974). Nesse tipo de educação, a única margem de ação que se oferece aos educandos é a de receberem os depósitos (*posts*), guardá-los e arquivá-los. Igualmente, ao expectador era destinada essa função. O Instagram permite uma interação entre os usuários por meio de curtidas, compartilhamento de conteúdo, comentários e mensagens privadas. Mas nem sempre é o que acontece.

As influenciadoras esperam que o Instagram não seja um lugar no qual elas falam: “Diálogo é essencial [...] ouvir o que as pessoas têm a dizer” (Sofia). Entretanto, as seguidoras concordaram que não há diálogo. Ao fazê-lo, destacaram as caixas de perguntas. A seguidora Cristina disse: “Apenas algumas (caixas) elas comentam”. Já as influenciadoras têm a caixa de perguntas como elemento de diálogo.

Foi possível observar nas megainfluenciadoras e em algumas macroinfluenciadoras um esforço mínimo em busca do diálogo, restringindo-se a posts curtos com legendas afirmativas, com foco em elogiar as próprias influenciadoras, seus looks e cenários.

As influenciadoras que postam conteúdos mais críticos, tais como os que criticam a gordofobia e o estereótipo de mulher ideal, e looks mais acessíveis têm menos seguidores e se encaixam nas categorias macro, micro e nano. Os *posts* são mais longos, apresentam fotos menos produzidas e muitos terminam com uma pergunta. Essas influenciadoras favorecem o diálogo e um retorno mais efetivo de suas seguidoras, com comentários mais longos e maior marcação de outras pessoas para verem o texto escrito (ou vídeo).

A própria plataforma (por exemplo, comentários, *direct*) não favorece o diálogo, de modo que quanto mais seguidores uma influenciadora tiver, mais difícil será interagir, como mencionado por uma das influenciadoras entrevistadas: “No *direct* também vem muita coisa que eu falo não dá. Às vezes, a pessoa quer uma consultoria” (Mulan). Portanto, para influenciadoras com maior número de seguidores, esse processo pode se tornar inviável, caso ela não conte com uma equipe de apoio.

Freire (1974) critica a posição dos educandos como sendo sempre os que não sabem. A austeridade dessas posições nega a educação e o conhecimento como processos de troca. Assim, um ponto que posiciona o diálogo como positivo para as influenciadoras é o uso dos comentários das seguidoras como fonte de informação e ideias de conteúdo. É importante ainda saber utilizar outros canais e plataformas de comunicação. O Instagram, muitas vezes, é apenas a “aula inaugural”, uma porta de entrada para canais do YouTube, *podcasts*, livros, eventos, cursos etc.

Apesar de promover a interação entre indivíduos, principalmente as megainfluenciadoras e algumas macro, o Instagram é como uma nova versão de um veículo de comunicação unilateral, assim como a televisão foi durante muitas décadas, com produtores de conteúdo de um lado (ativos no processo) e os consumidores/seguidores/audiência (passivos no processo) do outro. Influenciadores macro, micro e nano que conseguem

interagir com seus seguidores têm o Instagram como uma ferramenta de marketing de relacionamento, sendo o oposto da televisão, e permitem a interação e o compartilhamento de conteúdo entre usuários.

Assim, educador e educandos co-intencionados à realidade se encontram numa tarefa em que ambos são sujeitos no ato, não só de desvelá-la e, assim, criticamente conhecê-la e recriá-la (FREIRE, 1974). Na educação libertadora, diz Freire (1974), alunos e professores são corresponsáveis por um processo em que todos crescem.

### *Conexão com a realidade*

A realidade social objetiva não existe por acaso, mas como produto da ação dos homens, também não se transforma por acaso (FREIRE, 1974). Assim, um influenciador digital que atua no papel de um educador para liberdade se engaja cada vez mais no esforço de transformação da realidade concreta e objetiva. O êxito aparece ao se conhecer diversas realidades, ao ter empatia para conhecer contextos, ao se produzir um conteúdo mais acessível, ao furar a bolha da sua classe social, ao fazer coisas ordinárias, ao falar de problemas e ao falar de política e moda.

Entretanto, foi possível perceber que as influenciadoras mais seguidas pelas entrevistadas são classificadas como megainfluenciadoras (CAMPBELL; FARRELL, 2020) e, embora criticadas, as pessoas continuam seguindo-as, as acompanhando e utilizando-as como referência de moda.

As entrevistadas se sentem oprimidas e frustradas em relação ao corpo e à moda quando se deparam com o conteúdo de algumas influenciadoras: "São imposições que você tem que ser assim, você tem que viver assim [...] eu não concordo, nem um pouco. [...] Isso me incomoda profundamente. Então, eu me senti sim oprimida e deixei de seguir" (Amanda).

As seguidoras sabem que muitas influenciadoras vivem uma realidade dissonante da sua: "É outra realidade, é a realidade dela, não significa que não é legítima" (Ângela). As seguidoras também mencionam que muitas influenciadoras se direcionam para classes específicas ("É muito pra uma classe assim bem específica", Suzana), que exaltam a alta-costura ("Com certeza ela produz um conteúdo mais de roupas mais classe média, classe média alta...ela não fala sobre *fast fashion*", Mônica) e que compram coisas inacessíveis ("O meu estereótipo, como é diferente delas e a parte financeira também, Gabriela). Nesse contexto, as seguidoras veem as influenciadoras mais como fontes de entretenimento e difusoras de curiosidades do que como alguém que as ensina a consumir moda para se comunicarem socialmente.

Quando o objetivo é seguir uma influenciadora para aprender o que e quando usar, o que adquirir e quais mensagens determinadas escolhas de consumo transmitem, apresenta-se uma tendência de as seguidoras buscarem influenciadoras que têm uma maior conexão com a sua realidade.

É importante lembrar que o papel do educador é abrir novas possibilidades e novas visões sobre diferentes assuntos. Para Freire, o educador deveria convidar o educando a ver

o mundo não como uma realidade estática, mas como uma realidade em processo (Freire, 1974). Nesse sentido, contribui Carine: "...educador é um ser que transforma, né? O outro, a si e o meio". A seguidora Amanda fala: "Eu não me via saindo, por exemplo, numa balada de tênis...e aí eu vi...se elas (influenciadoras) vão também posso ir, né? E pra mim foi libertador porque eu odeio usar salto alto".

Muitas influenciadoras tentam contornar essas dissonâncias com algumas estratégias, como vídeos preparando comidas, ensinando amarrações e jeitos de usar uma roupa, apresentando alternativas mais baratas e adequadas às seguidoras: "Às vezes, eu faço publicidade de um produto facial, de um filtro solar que ele custa X [...], mas já aconteceu da minha seguidora falar no *direct*: Eu não posso pagar esse. Você conhece algum outro? Tem. Tem esse aqui" (Linda).

Para Freire (1974), o pensar do educador somente ganha autenticidade na autenticidade do pensar dos educandos, mediatizados ambos pela realidade, portanto, na intercomunicação. Por isto, "o pensar daquele não pode ser um pensar para estes nem a estes imposto. Daí que não deva ser um pensar no isolamento, na torre de marfim, mas na e pela comunicação, em torno, repetamos de uma realidade" (FREIRE, 1974, p. 73-74).

### *Tipos de educadores/Influenciadores*

Entre polos extremos (educar para opressão e educar para liberdade) existem muitas possibilidades. Organizamos, no Quadro 5, alguns tipos de educadores/influenciadores identificados na pesquisa a partir da combinação das quatro categorias anteriormente discutidas.

Entre as influenciadoras que educam para liberdade foi possível observar as quatro categorias de maneira proeminente e concomitante. Um bom exemplo desse tipo de educadora são as influenciadoras digitais mais representativas para uma comunidade específica, como é o caso das influenciadoras *plus size*, que divulgam um conteúdo mais crítico quanto à moda, à gordofobia e à aceitação do corpo. Essas influenciadoras usam muitas ferramentas para se aproximar das seguidoras. Por exemplo, uma das delas, todos os dias às 7:07 horas da manhã, faz uma live com as seguidoras para falar sobre temas diversos e possui uma comunidade com conteúdos exclusivos.

QUADRO 5 – TIPOS DE EDUCADORAS IDENTIFICADAS

	Educa para a liberdade	Educa trazendo reflexões empáticas	Educa sendo uma vitrine	Educa para opressão
Formação e legitimidade	●	●	●	●
Centralidade da mensagem no educando/seguuidor	●	●	●	●
Existência de diálogo com o seguidor	●	●	●	●
Existência de conexão com diversas realidades	●	●	●	●

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2021/2022).

Em relação às influenciadoras que educam trazendo reflexões empáticas, são profissionais que dedicam a centralidade da mensagem no seguidor, conseguem estabelecer diálogo e abordam diversas realidades. Essas influenciadoras, porém, não possuem formação em Moda ou não estão há muito tempo nas redes sociais, não tendo adquirido legitimidade por experiência ainda. Elas costumam ter um nicho mais determinado – como moda e maternidade, moda e sustentabilidade etc. Apesar de pautas relevantes e inclusivas, atraem público e atenção limitada, mais informando e divulgando produtos do que educando.

As influenciadoras que educam sendo uma vitrine têm relação com perfis que cujo foco é mostrar looks e itens de moda e beleza, transformando a página em uma vitrine. Geralmente, estão há muito tempo no Instagram (pioneirismo), vindo daí sua legitimidade. Quanto maior a quantidade de seguidores, mais marcas de luxo são mostradas pelas influenciadoras, tornando-as inacessíveis para as seguidoras: "Aquilo ali não é pra todo mundo, aquela realidade, né? De luxo e tudo mais" (Sandra). Assim, apesar de possuírem formação e legitimidade, não possuem conexão com a realidade, não estabelecem diálogo e os seguidores não são centrais.

Por fim, as que educam para opressão, geralmente, são influenciadoras pertencentes a uma classe social muito alta e que não preenchem nenhuma das categorias. Muitas delas são casadas com celebridades/empresários ou têm na herança a origem de suas fortunas, sendo a produção de conteúdo nas redes sociais uma plataforma para a visibilidade e o fortalecimento do nome familiar. A realidade dissonante é não apenas verificável, como exaltada.

Adicionalmente, nas entrevistas realizadas, emergiram outras características de um educador e devem ser levadas em consideração na classificação de um conteúdo ou de um influenciador que educa para liberdade. Alguns exemplos são: responsabilidade, possuir um repertório humano muito grande (conseguir se comunicar por meio de linguagens além da moda), vocação que extrapola uma profissão, ser mediador (construir pontes de pensamentos), ser ético, ser crítico e autocrítico, ter respeito ao próximo e, finalmente, ter compromisso com os educandos. Assim, verificamos ser possível a caracterização das influenciadoras como educadoras que atuam para a liberdade, desde que elas (e seus conteúdos) possuam os atributos relacionados neste tópico. Do contrário, apresentam-se apenas como meras reprodutoras (em maior ou menor grau) de padrões previamente estabelecidos.

## Conclusão

Foi possível verificar que as seguidoras realmente aprendem a linguagem da moda com as influenciadoras digitais, tanto nos perfis mais críticos quanto nos menos críticos. Também existe uma mudança de comportamento atrelada aos conteúdos acompanhados, à compra dos itens indicados ou ao uso do conteúdo como inspiração e referência.

Percebemos, porém, que esse aprendizado pode se dar de diversas maneiras. Isso depende dos atributos preenchidos pelas influenciadoras digitais. Assim, encontramos quatro tipos principais de influenciadoras/educadoras: as que educam para liberdade, as que educam trazendo reflexões empáticas, as que educam sendo uma vitrine e as que educam para opressão.

Identificamos que o processo de ensino aprendizagem pode representar a concretização dos ideais de educação propostos por Freire uma vez que:

- o educando (seguidor) é agente no processo, pois escolhe uma influenciadora para seguir e acompanha suas postagens com frequência para aprender a linguagem da moda;
- o local de educação extrapola os bancos das escolas. Encontra-se no "material resources, informational resources, and symbolic resources" (DUMONT; OTS, 2020, p. 120). A "marca pessoal" podemos associar à construção do currículo dos educadores tradicionais;
- o educador não é necessariamente dominante de uma formação formal, mas precisa ter legitimidade, geralmente adquirida por experiência/vivência com o tema. Essa responsabilidade pode e deve ser controlada pelos usuários, órgãos competentes e pelas plataformas;
- em alguns casos ocorre o diálogo entre educador e educando (influenciador x seguidor), sendo imprescindíveis multicanais para sua viabilização. Verifica-se a necessidade de melhoria das plataformas para esse fim;
- a mudança no comportamento dos seguidores que passam a entender melhor e a utilizar os códigos e a linguagem do consumo de moda de acordo com seus objetivos;
- a conexão e a transformação da realidade que pode ser compartilhada por seguidores e influenciadores.

É no atendimento a esses requisitos que um influenciador poderia ser caracterizado como um educador.

Em relação ao aspecto democrático das influenciadoras digitais (se comparado com as mídias tradicionais), verificamos que é limitado. No contexto brasileiro, muitos permanecem sem acesso a equipamentos eletrônicos (celulares, computadores) e a rede de internet. A própria linguagem da internet e seus símbolos, abreviações, *emoticons* podem ser uma barreira à compreensão de uma informação e/ou aprendizado de um conteúdo. Ou seja, é necessário que a linguagem da internet seja compreendida *a priori* do aprendizado da linguagem da moda. Nisso se reafirma a imperativo um modelo alternativo de mídia (SANDOVAL; FUCHS, 2010) e da inclusão de sujeitos alheios aos sistemas de comunicação.

Apesar de os seguidores terem contato com anúncios publicitários realizados por influenciadores digitais, muitos nunca compraram os produtos anunciados. Isso pode ser justificado pela inacessibilidade a eles. Outros produtos são inacessíveis porque são inadequados ao clima da região onde reside a seguidora, portanto, elas seguem as influenciadoras como uma referência de moda.

Dessa forma, o discurso que faz uma mera reprodução ainda tem uma preferência, embora venha perdendo forças. Isso é visível no Instagram, no contexto da moda, pois tem surgido nichos (plus size, moda negra etc.) e novas propostas (como as consultorias de estilo, por exemplo) que ajudam na subversão de padrões.

A realidade digital tem colocado em xeque estruturas formais de educação, remodelado o conceito de aprendizado, inserindo novas formas de se comunicar, aprender e educar,

criando interfaces entre o mundo digital e o material. A oportunidade de conversar com múltiplos agentes permitiu verificar que parece existir um preconceito de as pessoas enxergarem influenciadoras digitais (e de moda) como educadoras. Entretanto, encontramos evidências que demonstram que apenas alguns perfis de influenciadoras são efetivamente promotoras de uma educação sobre consumo de moda.

## Referências

ALORAINI, Nouf. Investigating Instagram as an EFL Learning Tool. **Arab World English Journal**, v. 4, n. 4, p. 174-184, 15 jul. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.24093/awej/call4>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ARROYO, Miguel. Paulo Freire: outro paradigma pedagógico? **Educação em Revista**, v. 35, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-4698214631>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 2016.

BARNARD, Malcolm. Fashion as communication. *In: Fashion Theory: A reader*. 2. ed. London: Routledge, 2020a.

BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication revisited**. *Popular Communication*, v. 18, n. 4, p. 259-271, 1 out. 2020b. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1844888>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BETTANY, Shona; WOODRUFFE-BURTON, Helen. Working the limits of method: the possibilities of critical reflexive practice in marketing and consumer research. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7/8, p. 661-679, 14 set. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1362/026725709X471550>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BLUMER, Herbert. Fashion: from class differentiation to collective selection. *In: BARNARD, M. (Ed.). Fashion theory: A reader*. London: Routledge, 2020, p. 340-354.

BOAVENTURA, João; FISCHMANN, Adalberto. Is your vision consistent? **Futures**, v. 40, n. 7, p. 597-612, set. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2007.12.010>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BOWERS, Chet; APFFEL-MARGLIN, Frédérique. **Rethinking Freire**. New York: Routledge, 2004.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>. Acesso em: 29 nov. 2022.

CARPENTER, Jeffrey; MORRISON, Scott; CRAFT, Madeline; LEE, Michalene. How and why are educators using Instagram? **Teaching and Teacher Education**, v. 96, p. 103-149, nov. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>. Acesso em: 29 nov. 2022.

CASALÓ, Luis; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 510-519, set. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>. Acesso em: 29 nov. 2022.

COLEMAN, Catherine; FISCHER, Eileen; ZAYER, Linda. A Research Agenda for (Gender) Troubled Times: Striving for a Better Tomorrow. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 205-210, 1 abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/713187>. Acesso em: 29 nov. 2022.

COMAN, Claudiu; MEESAN-SCHMITZ, Luiza; TIRU, Laurentiu; GROSSECK, Gabriela; BULARCA, Maria Cristina. Dear student, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook and Instagram during the pandemic. **PLOS ONE**, v. 16, n. 9, p. e0257729, 23 set. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257729>. Acesso em: 29 nov. 2022.

DUMONT, Guillaume; OTS, Mart. Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. **Journal of Business Research**, v. 106, p. 118-128, jan. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>. Acesso em: 29 nov. 2022.

EARLEY, Amanda. Critical Theory in Consumer Research: Advancing the Conversation. In: *Consumer Culture Theory*. p. 77-87. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/S0885-211120150000017020>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ESTEBAN-SANTOS, Laura; GARCÍA MEDINA, Irene; CAREY, Lindsey; BELLIDO-PÉREZ, Elena. Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 22, n. 3, p. 420-437, 25 jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ETIKAN, Ilker. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, v. 5, n. 1, p. 1, 2016. Disponível em: [10.11648/j.ajtas.20160501.11](https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11). Acesso em: 29 nov. 2022.

FIRAT, Fuat. Consumer Research For (The Benefit Of) Consumers. **Journal of Research for Consumers**, n. 1, 2001. Disponível em: Microsoft Word - issue1-Firat -academic.doc (jrconsumers.com) Acesso em: 29 nov. 2022.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 1974.

GANNON, Valerie; PROTHERO, Andrea. Beauty blogger selfies as authenticating practices. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 9/10, p. 1858-1878, 12 set. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>. Acesso em: 29 nov. 2022.

GIL-QUINTANA, Javier; VIDA DE LEÓN, Emilio. Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. **Publications**, v. 9, n. 4, p. 43, 25 set. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/publications9040043>. Acesso em: 29 nov. 2022.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm. **The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research**. Chicago: Aldine, 1967.

GREEN, Elliott. **What are the most-cited publications in the social sciences (according to Google Scholar)?** Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/05/12/what-are-the-most-cited-publications-in-the-social-sciences-according-to-google-scholar/>. Acesso em: 27 out. 2021.

HACKLEY, Chris. **Qualitative research in marketing and management: Doing interpretive research projects**. London: Routledge, 2019.

HADDAD, Sérgio. **O educador: um perfil de Paulo Freire**. Todavia, 2019.

HUDDERS, Liselot; DE JANS, Steffi; DE VEIRMAN, Marijke. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 327-375, 3 abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>. Acesso em: 29 nov. 2022.

JIN, Venus; RYU, Ehri. "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102-121, jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>. Acesso em: 29 nov. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. (ed.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: Universidade de São Paulo/ Escola de Comunicações e Artes, 2016.

KOZINETS, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line**. Penso, 2014.

KOZINETS, Robert. Netnography. In: **The International Encyclopedia of Digital Communication and Society**. New York. Wiley, 2015. p. 1-8.

KOZINETS, Robert. **Netnography**: The essential guide to qualitative social media research. London: Sage, 2019.

KOZINETS, Robert; SCARABOTO, Daiane; PARMENTIER, Marie-Agnès. Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 3-4, p. 231-242, 12 fev. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>. Acesso em: 29 nov. 2022.

KURUC, Katarina. Fashion as communication: A semiotic analysis of fashion on 'Sex and the City'. **Semiotica**, v. 2008, n. 171, jan. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/SEMI.2008.074>. Acesso em: 29 nov. 2022.

LAI, Yiwei; PERMINIENE, Milda. Embracing imperfection: contemporary fashion communication and consumer well-being. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 24, n. 4, p. 685-703, 24 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0040>. Acesso em: 29 nov. 2022.

LIN, Rong-Ho; JAN, Christine; CHUANG, Chun-Ling. Influencer Marketing on Instagram. **International Journal of Innovation in Management**, v. 7, n. 1, 33-41. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJIM-19-020> (siim.org.tw). Acesso em: 29 nov. 2022.

MAGALDI, Danielle; BERLER, Matthew. Semi-structured Interviews. In: **Encyclopedia of Personality and Individual Differences**. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 4825-4830. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>. Acesso em: 29 nov. 2022.

MANCA, Stefania. Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. **The Internet and Higher Education**, v. 44, p. 100-107, jan. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100707>. Acesso em: 29 nov. 2022.

OZANNE, Julie; SAATCIOGLU, Bige. Participatory Action Research. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 423-439, 1 out. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/586911>. Acesso em: 29 nov. 2022.

PERTHUIS, Karen; FINDLAY, Rosie. How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. **Fashion Theory**, v. 23, n. 2, p. 219-242, 4 mar. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062>. Acesso em: 29 nov. 2022.

PINTO, Marcelo; BATINGA, Georgiana. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Gestão.org**, v. 14, n. Spe, p. 30-43, 10 maio 2016. Acesso em: 29 nov. 2022.

REILLY, Andrew. **Introducing fashion theory: From androgyny to zeitgeist**. New York: Bloomsbury Publishing, 2020.

SANDOVAL, Marisol; FUCHS, Christian. Towards a critical theory of alternative media. **Telematics and Informatics**, v. 27, n. 2, p. 141-50, maio 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SCHEMES, Claudia; BERNHARD, Julia. Os papéis sociais da infância e suas influências na moda por meio da revista *Vogue Bambini*. **dObras[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 22, p. 42, 9 nov. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.634>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SCHÖPS, Jonathan D.; KÖGLER, Stephanie; HEMETSBERGER, Andrea. (De-)stabilizing the digitized fashion market on Instagram—dynamics of visual performative assemblages. **Consumption Markets & Culture**, v. 23, n. 2, p. 195-213, 3 mar. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1657099>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SILVA, Maria; CAMPOS, Maria. Pedagogia crítica e o legado de Paulo Freire para a democratização da educação: entrevista com Henry Giroux. **Educação e Pesquisa**, v. 47, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1678-4634202147002001>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, maio 1957. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/222102>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SOARES, Alfredo. **O futuro da moda no Brasil**. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

STATISTA. **Social Media & User-Generated Content**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

SUK, Hyojung. The characteristics of democratization of fashion and fashionocracy in the global fashion industry. **The Research Journal of the Costume Culture**, v. 29, n. 4, p. 488-504, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.29049/rjcc.2021.29.4.488>. Acesso em: 29 nov. 2022.

TIMOTHY, Gauthier; JEFFREY, Bratberg; KAITLYN, Loi; MARGARITA, DiVall. Delivery of educational content via Instagram. **Medical education**, v. 50, n. 5, p. 575-576, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/medu.13009>. Acesso em: 29 nov. 2022.

VAN DIJK, Teun. **Society and discourse: how social contexts influence text and talk**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

VON METTENHEIM, Walter; WIEDMANN, Klaus-Peter. The role of fashion influencers' attractiveness: A gender-specific perspective. **Communication Research and Practice**, v. 7, n. 3, p. 263-290, 3 jul. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.2013087>. Acesso em: 29 nov. 2022.

VRONTIS, Demetris; MAKRIDES, Anna; CHRISTOFI, Michael; THRASSOU, Alkis. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 617-644, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>. Acesso em: 29 nov. 2022.

WEISMUELLER, Jason; HARRIGAN, Paul; WANG, Shasha; SOUTAR, Geoffrey N. Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. **Australasian Marketing Journal**, v. 28, n. 4, p. 160-170, 27 nov. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>. Acesso em: 29 nov. 2022.

WODACK, Ruth; MEYER, Michael. **Métodos de análisis crítico del discurso**. Madri: Gedisa, 2003.

YOUPIX. **PESQUISA ROI & Influência 2021**. Disponível em: <https://youpix.com.br/>. Acesso em: 29 nov. 2022.