

MODA NO TIKTOK:

O QUE LEGITIMA O CONTEÚDO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PLATAFORMA?

Gonçalves, Elias; Mestrando em Comunicação; Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
elias.lopes.goncalves@gmail.com¹

RESUMO

A moda vem se atualizando a partir dos ambientes digitais, não somente em seu modo de produção, com o surgimento de novas formas de comercialização de peças, mas também na disseminação de tendências e comunicação. Schmitz e Wajnman (2018) observam essas mudanças, em que a moda e a mídia se complementam e se sobrepõem em diferentes aspectos do cotidiano, defendendo a participação dos indivíduos enquanto consumidores e produtores nesse processo. Bortholuzzi (2018) corrobora, apontando que a comunicação de moda passou por mudanças para se adaptar às novas necessidades dos ambientes digitais.

Como objeto empírico, analisamos a entrevista concedida pela influenciadora digital Malu Borges ao *podcast*² PodDelas. Nosso problema de pesquisa parte da percepção de que indivíduos possuem participação ativa na produção de conteúdo de moda no TikTok³, e visa responder: o que legitima o conteúdo dos influenciadores digitais no *Fashion TikTok*⁴? Observamos a entrevista de Malu Borges por meio de uma análise de conteúdo, relacionando suas percepções com conceitos presentes no referencial teórico do estudo. Bardin (1997) explica a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, buscando, por meio de métodos sistemáticos, a compreensão do conteúdo divulgado.

Compreendemos que as plataformas digitais possibilitam a criação e a participação na disseminação de informações em comunidade. Entretanto, apenas alguns indivíduos obtêm a credibilidade necessária para serem considerados influenciadores digitais. Karhawi (2016) aponta dois itens que legitimam o conteúdo dos influenciadores digitais, que aqui denominaremos como Curadoria de conteúdo – a disseminação de tendências que outrora não estariam disponíveis ao restante do público –; e Credenciais – o conjunto de atributos que lhe conferem credibilidade e que podem ser percebidos por meio das formas de capital, defendidas por Bourdieu (1997), sendo o capital econômico, cultural e social.

¹ Designer, Especialista em Cultura Digital e Redes Sociais e Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS.

² *Podcast* é uma mídia digital em formato de áudio ou vídeo, disponibilizada no formato de episódios.

³ TikTok é uma plataforma de entretenimento lançada em 2016, tendo alcance global a partir da fusão com o aplicativo Musical.ly.

⁴ *Fashion TikTok* é o conteúdo de moda presente no TikTok.



Analisando a entrevista concedida pela influenciadora digital Malu Borges ao Poddelas⁵, percebemos essa construção de comunidade com seu público por meio de sua curadoria de conteúdo e de suas credenciais. Malu aponta que seu processo criativo se inicia na busca por referências para seu público, sendo em perfis de outras influenciadoras digitais ou de marcas. Em sua fala, a blogueira aponta que consome diversos tipos de conteúdos para fazer uma curadoria do que faz sentido para seu estilo pessoal e seu público.

Também observamos, no conteúdo de Malu Borges, a presença de capitais, defendidos por Karhawi (2020). O capital econômico é percebido em seu estilo de vida, locais frequentados e itens de luxo presentes em seus vídeos. Já o capital cultural é visto a partir dos bens culturais e informações de moda trazidas por ela. O capital social, por sua vez, é observado por meio dos laços sociais criados pela blogueira e pelo seu acúmulo de seguidores na plataforma.

Com isso, salientamos a presença das credenciais nos vídeos de Malu Borges, que dialoga com seu público em diferentes canais digitais, mas que tem no *Fashion TikTok* um importante aliado em sua disseminação de conteúdo nas redes sociais na Internet. Vemos uma nova plataforma enquanto disseminadora de tendências nos ambientes digitais e contribuindo para a atualização da comunicação de moda.

Palavras-chave: moda; *Fashion TikTok*; influenciadores digitais.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORTHOLUZZI, Juliana. **Processos sociomidiáticos no sistema da moda**. Disponível em: <https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS_ab4d91b85b68e67eeb681b5edcd3bb5>. Acesso em 23 jun. 2024.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. ECA-USP, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitaais_o_Eu_como_mercadoria>. Acesso em 23 jun. 2024.

KARHAWI, I. **De Blogueira a Influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. São Paulo: Editora Sulina, 2020.

SCHMITZ, D. WAJNMAN, S. **A Moda na Mídia: Produzindo Costuras**. Curitiba: Appris, 2018.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nAyrL4o1vzQ>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

