

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

GABRIELA PEDROSO DOS SANTOS

**DA DISTINÇÃO À DEMOCRATIZAÇÃO? UM ESTUDO SOBRE O
CONSUMO DE MODA E BELEZA NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET**

PORTO ALEGRE

2018

GABRIELA PEDROSO DOS SANTOS

**DA DISTINÇÃO À DEMOCRATIZAÇÃO? UM ESTUDO SOBRE O
CONSUMO DE MODA E BELEZA NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção de grau de Bacharela em
Ciências Sociais pela Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Enio Passiani.

PORTO ALEGRE

2018

GABRIELA PEDROSO DOS SANTOS

**DA DISTINÇÃO À DEMOCRATIZAÇÃO? UM ESTUDO SOBRE O
CONSUMO DE MODA E BELEZA NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção de grau de Bacharela em
Ciências Sociais pela Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dr. Enio Passiani.

Aprovado em: ____ de _____ 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Enio Passiani (Orientador)

Profª. Dra. Raquel Andrade Weiss (Examinadora)

Prof. Dr. Caleb Faria Alves (Examinador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – IFCH, por mais esta oportunidade.

Ao meu orientador Prof. Dr. Enio Passiani, pela aprendizagem e dedicação. Obrigada pelo empréstimo dos livros e, sobretudo, pela parceria.

Ao meu marido Márcio Estrela, por ter sido o maior incentivador na realização desta pesquisa. Obrigada por acreditar e torcer por mim.

À minha mãe Rosângela Pedroso, a qual devo e dedico tudo.

“A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo.”

- Coco Chanel.

RESUMO

Este trabalho pretende analisar o fenômeno da moda nas Redes Sociais da Internet, por meio da produção de conteúdo de blogueiras do segmento de moda e beleza, na plataforma Instagram. Tendo a moda e o consumo como referências centrais, a discussão busca evidenciar como se estabelece a apropriação e o consumo da moda na era digital. Atualmente as informações sobre o tema circulam livremente pela internet por meio dos blogs do segmento de moda e beleza, contribuindo com a difusão e acesso de indivíduos interessados em informação sobre o tema e, sobretudo, no consumo do universo da moda. Para tanto, o estudo analisou as publicações divulgadas no perfil do Instagram da blogueira e influenciadora Camila Coelho, durante o período da 44ª São Paulo Fashion Week – SPFW.

Palavras-chave: Moda; Consumo; *Sites* de Redes Sociais; Instagram; Blogueiras.

ABSTRACT

This assignment aims to analyse the fashion phenomenon of Internet Social Networks, by means of the content production from bloggers of fashion and beauty segment, on the Instagram platform. With fashion and consumption as central references, the discussion seeks to highlight how to establish the appropriation and the fashion consumption in the digital age. Currently, the information on the subject circulates freely on the internet through fashion and beauty blogs, contributing to the diffusion and access of individuals interested in the information on the subject and especially, in the consumption of the fashion universe. Therefore, the study intends to analyse the publications disclosed on the bloggers and influencer Camila Coelho's Instagram profile, during the period of 44th Sao Paulo Fashion week - SPFW

Keywords: Fashion; Consumption; Social Network Sites; Instagram; Bloggers.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Redes Sociais Líderes no Mundo a partir de Setembro de 2017
Classificadas pelo Número de Usuários Ativos (em milhões)

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Infográfico com os Dados do Instagram

FIGURA 2 - Exemplo de Captação, Edição e Publicação no Instagram

FIGURA 3 - Perfil oficial Camila Coelho no Instagram

FIGURA 4 - Exemplo de Publicação no *Stories*

FIGURA 5 - Exemplo de *Feed* Organizado

FIGURA 6 - Exemplo de *Feed* durante a SPFW da Blogueira Camila Coelho

FIGURA 7 - Publicação com Maior Aderência de Seguidores dia 28/08/2017

FIGURA 8 - Publicação com Maior Aderência de Seguidores dia 29/08/2017

FIGURA 9 - Publicação com Maior Aderência de Seguidores dia 30/08/2017

FIGURA 10 - Publicação com Maior Aderência de Seguidores dia 31/08/2017

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O FENÔMENO DA MODA.....	13
3. SITES DE REDES SOCIAIS.....	19
3.1 O Instagram.....	23
4. CONSUMO DE MODA NAS REDES SOCIAIS.....	27
5. VITRINE DE MODA DA INTERNET: A influência de moda e beleza no Instagram.....	35
5.1. Apresentação do Perfil no Instagram.....	37
5.2. Análise das Publicações no SPFW.....	40
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
7. REFERÊNCIAS.....	50

1. INTRODUÇÃO

O sistema da moda surge no Ocidente, por volta do século XV, como um dispositivo de distinção, uma maneira de diferenciar grupos sociais por meio da indumentária, dos gostos, das artes e do comportamento. Logo, os ditames da moda criaram identidades e delegaram posições no seio da sociedade moderna. Ainda que a natureza do seu objetivo fosse inicialmente a individualização e, mesmo hoje em algum grau, o que está em jogo é a identidade, por conseguinte, a distinção entre grupos sociais.

A introdução do sistema da moda no pensamento econômico e sociológico moderno desenvolveu-se, então, por meio do entendimento da lógica de imitação do ser humano (SIMMEL, 2008). No esquema da distinção social, imitação e diferenciação tornaram-se motor da moda: quando classes superiores adotam determinados estilos, classes inferiores engajam-se em copiá-los, buscando prestígio e reconhecimento social (GODART, 2010; SIMMEL, 2008).

A moda está presente no cotidiano de todos, mesmo que de maneira inconsciente. Pensamos e tomamos decisões pautadas em moda a todo momento. Desde seu surgimento encontra-se em ascensão e tem ocupado lugar central em “democracias engajadas no caminho do consumo e da comunicação de massa” (LIPOVETSKY, 2009, p. 12). Nesse sentido, estudos orientam que a lógica da moda é complexa e abarca muitos aspectos da vida social (CALANCA, 2011; FREITAS, 2005; GODART, 2010; LIPOVETSKY, 2009). De acordo com Freitas:

(...) a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias. (...) A moda é um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade. Essa noção não se limita apenas à indumentária, ainda que seja o mais recorrente exemplo trabalhado (FREITAS, 2005, p. 126).

A moda pode promover tanto a individualidade quanto a padronização humana, porém os consumidores de moda conformam-se em seguir padrões estéticos e de consumo, buscando formas de filiação em grupos de *status* (LIPOVETSKY, 2009). Atualmente, essa análise pode ser realizada a partir do fenômeno dos blogs de segmento

em moda e beleza das redes sociais da internet. Nesses ambientes digitais circulam personalidades reconhecidas como as novas especialistas no consumo de moda. Por meio da produção e compilação de imagens, consumidoras influentes compartilham narrativas de consumo e promovem estilos de vida, enquanto um público cada vez maior de seguidores busca informação e inspiração.

Essa interatividade é possível em razão do surgimento das mídias digitais e da comunicação mediada por computadores (RECUERO, 2014). A expansão tecnológica deu origem a uma nova forma de sociabilidade e comunicação com o surgimento dos Sites de Redes Sociais (SRSs). As mídias sociais estão, hoje, entre os principais atores no processo de criação, produção, reprodução e difusão de sentidos e comportamentos sociais. Nesse contexto, a rede social Instagram tem sido protagonista na consolidação de blogueiras do mundo *fashion*.

As blogueiras são reconhecidas por seus seguidores como influenciadoras digitais. O que elas publicam sobre o tema tem validade tal como a de especialistas do ramo. O consumo de moda nas mídias digitais inaugura um novo modelo de consumo. Se antes a moda configurava um proeminente sistema de distinção social, atualmente, com a profusão das mídias digitais de comunicação, a distinção por meio da moda não é mais tão claramente identificada. A era digital tem modificado as regras estabelecidas no campo da moda.

Sendo assim, tendo em vista a história social da moda - um mecanismo de distinção social capaz de determinar comportamentos e identidades -, esta pesquisa buscará analisar como hoje, com a expansão das mídias digitais e popularização das redes sociais, a moda é consumida - a partir da influência de consumo de blogueiras de moda e beleza na rede social Instagram. Para tanto, este estudo terá como objeto de pesquisa o perfil no Instagram da blogueira Camila Coelho durante a semana de moda brasileira SPFW – São Paulo Fashion Week, nos dias 28 de agosto a 31 de agosto de 2017.

Frente à crescente circulação de conteúdo de moda e influência de consumo nas redes sociais, via audiência de influentes blogueiras do segmento, o principal objetivo desta pesquisa foi verificar se é possível falarmos em descentralização da moda nas redes sociais. Com base no discurso imagético podemos observar algum aspecto de democratização no consumo de moda e beleza nesse ambiente digital?

O desenvolvimento desta pesquisa foi organizado em quatro capítulos. Logo após a introdução, o primeiro capítulo apresenta uma breve reflexão sobre a história

social da moda, de como se estabeleceu enquanto sistema na modernidade Ocidental, bem como seu processo de transformação e fragmentação de estilos, com o movimento *prêt-à-porter*, até sua atual expressão nas redes sociais da internet.

O segundo capítulo traz um panorama geral acerca da importância dos desdobramentos da internet, apresentando as novas modalidades de comunicação mediadas por computadores, a partir do fenômeno da web 2.0, com o surgimento e expansão dos Sites de Redes Sociais (SRSs).

O terceiro capítulo faz um recorte acerca do consumo de moda nas redes sociais da internet; aborda a cultura do consumo associada ao consumo de moda nas redes sociais por meio da influência e construção de estilos de vida difundidos por blogueiras de moda e beleza no Instagram.

No quarto capítulo é apresentado a dinâmica dos perfis de moda e beleza no SRS Instagram; é descrito, também, o percurso da pesquisa: a escolha do objeto, a técnica de análise e a interpretação das figuras. Por fim, serão apresentadas as considerações finais e algumas reflexões sobre a presente pesquisa.

2. O FENÔMENO DA MODA

No processo de definição de “moda”, Calanca (2011) diz que existem termos da linguagem corrente que são capazes de explicar realidades sociais difusas, visto que sua visibilidade e dimensão de massa outorgam grande contribuição à compreensão das experiências em sociedade. Dessa forma, a autora compreende a “moda” como um desses termos utilizados em múltiplos contextos, que oferece um quadro comum de referência e reflexão para uma série de aspectos da vida social (CALANCA, 2011, p.11).

A etimologia da palavra moda vem do latim *modus* e significa costume, modo, maneira. De acordo com o dicionário *Houaiss*¹ de língua portuguesa, “moda” quer dizer: *1 Conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos; 2 o uso de novos tecidos, cores, matérias-primas etc. sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome; 3 a indústria ou o comércio da roupa.*

Em primeira instância, o termo faz alusão à dicotomia temporal, tal como a relação entre o passado e o presente, entre o novo e o velho; porém, sua intenção é voltada à novidade, ao que é moderno. De maneira mais específica, pode-se defini-la como o “fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório” (VOLLI *apud* CALANCA, 2011, p.11).

Nesse aspecto, Calanca faz uma consideração quanto ao termo “costume” em relação à moda, no sentido do hábito constante que determina o comportamento, seja de um grupo social ou do próprio indivíduo, remetendo o termo ao conceito de sistema. Com isso, explica a necessidade de estudarmos os termos de forma conjunta, haja vista que só é possível significá-los no momento em que são ligados por um conjunto de normas coletivas; isolados, são privados de valor.

Conforme as palavras de autora:

(...) o costume é essencialmente um fenômeno de caráter axiológico, isto é, refere-se a uma escala de valores ideais aos

¹ HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p. 1303.

quais os membros de determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo. Ora, quando a “paixão” pelo novo, pelo recente, pelo requinte, pela elegância, etc. e a renovação das formas tornam-se um valor, quando a mutabilidade dos feitos e dos ornamentos não constitui mais uma exceção, mas se torna uma regra estável, um hábito e uma norma coletiva - isto é, um costume -, então se pode falar em moda. Desse ponto de vista, a moda é sempre um fenômeno de costume. Portanto, pode-se dizer que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural. (CALANCA, 2011, p. 12)

A moda é um dispositivo social que se define por sua efemeridade e, sobretudo, por seu caráter de distinção e influência - no comportamento, no pensamento, nas ideias, nas artes, nos gostos, nos objetos, na comunicação e, principalmente, no vestir. Falar em moda, portanto, é, primeiramente, saber que existem múltiplos significados e infinitas análises. Para um melhor entendimento, partiremos, então, de uma breve retomada histórica sobre seu surgimento na modernidade Ocidental.

Desde que se tornou possível o reconhecimento da moda como um sistema, a moda passou a conquistar todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, ideias, gostos, linguagem e objetos (CALANCA, 2011, p.13). Considerada um fenômeno social - que além de incorporar personalidade, estilo e, certamente, capital econômico e cultural - ela se expressa, comunica e fornece modelos de identidade social de grupos e indivíduos.

Os primeiros sinais da moda como um sistema surgem na Itália Renascentista, no século XV, conquistando todas as esferas da vida social. A priori, o conceito de moda fora reservado somente aos que dela podiam consumir, ou seja, às camadas mais abastadas da sociedade em geral. Seu caráter ordinário era o de regular e distinguir pessoas e grupos. Em conformidade, Godart (2010) afirma que “O início da moda está, portanto, vinculado às elites, à burguesia e à aristocracia, e a imensa maioria da população está excluída dessa transformação” (ibid, p. 23).

Em consonância, estudos revelam que a moda nasceu na Europa Ocidental, entre os séculos XIV e XV, na chamada “Primeira Modernidade” (BOURDIEU, 2014; CALANCA, 2011; GODART, 2010; LIPOVETSKY, 2009). Nesse período, a moda era vista como um produto da emergência da modernidade na Europa e o capitalismo assume papel de destaque nessa época, fato que trouxe à tona uma nova classe social: a burguesia. Essa nova ordem coloca a superioridade da aristocracia em xeque. Com isso, a sociedade aristocrata não hesitou em expressar por meio da ostentação da

indumentária e de objetos luxuosos toda sua força política, econômica e social, forçando a própria burguesia a reagir de maneira semelhante (GODART, 2010, p.21).

Com a burguesia em jogo e com a mudança regular do vestuário, a moda torna-se uma composição social preeminente. A dinâmica de ostentação de riquezas que ela gera objetiva, portanto, a manutenção de forma recíproca entre grupos sociais: burguesia ante a aristocracia, mas também da aristocracia em relação à burguesia.

Sendo o conceito de “ostentação” o princípio fundador da moda, Godart afirma que:

A ostentação é a afirmação agonística, fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos. No entanto, se o conflito original entre a burguesia e a aristocracia na Europa, no começo do capitalismo, é a matriz da moda, esse conflito transformou-se em seguida em lógicas identitárias menos conflituosas (GODART, 2010, p.23).

A partir disso, o autor entende que o mais apropriado seria a substituição do termo “ostentação” por “afirmação”, já que dá conta de expressar uma mesma ideia de sinais identitários por meio da prática do vestir e a partir de outros objetos. De acordo com o mesmo autor:

Os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central, mas não o único, visto que as práticas culinárias, turísticas ou mesmo linguísticas também são sinais identitários. (...) A moda, portanto, nutre-se desses sinais identitários, pois é a partir deles que se desenvolvem seus fenômenos fundamentais de imitação e diferenciação (GODART, 2010, p. 24).

Ademais, Godart (2010) orienta que a introdução da moda no pensamento econômico e sociológico modernos ocorreu mediante o entendimento de imitação do ser humano enquanto uma necessidade “natural”. O autor afirma que a concepção de imitação fora desenvolvida pelo filósofo Tarde (1890), que defendia a tese da “repetição universal” como princípio único da vida social. Para o filósofo supracitado, a repetição universal é um fenômeno dinâmico que se apresenta sob três formas: 1) a ondulação; 2) geração; e, 3) a imitação. Em suma, a “ondulação” é a base do elo social, que propaga a difusão e liga os indivíduos entre si. A “geração” é a produção de novas formas e/ou a reprodução de entidades sociais em ação. Por fim, a “imitação”, peculiar às outras duas, mas que depende delas para sua propagação (TARDE *apud* GODART, 2010, p.25).

Em concordância, Simmel (2008) considera a imitação como um dos pontos centrais nas discussões sobre moda. Para esse autor, a imitação por meio da moda permite identificarmos questões centrais na vida social. O autor considera que:

As condições de existência da moda como um fenômeno corrente na história de nossa espécie estão aqui circunscritas. Imitação de um modelo dado, a moda satisfaz uma necessidade de apoio social, ela leva o singular à via seguida por todos, ela indica uma universalidade que reduz o comportamento de cada um a mero exemplo. Ela também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque (SIMMEL, 2008, p. 165)

A tendência à imitação oferece ao indivíduo, portanto, uma espécie de segurança na prática de suas ações, já que ao imitar não está mais sozinho. Além disso, a imitação corresponde em “todos os fenômenos em que é um fator constitutivo, uma das tendências fundamentais de nosso ser, aquela que se satisfaz na fusão do singular no universal” (ibid, p. 165). Dessa forma, sendo a moda um produto da distinção social, classes inferiores imitam classes superiores a fim de conquistarem o prestígio social dentro de um âmbito coletivamente determinado (FREITAS, 2001; SIMMEL, 2008).

Sendo assim, a lógica da moda é complexa, abarca muitos aspectos da vida social, individual, cultural e estética. Lipovetsky (2009) assinala que o estabelecimento da moda teve papel crucial na transformação sociocultural da sociedade moderna Ocidental. Conforme vimos, foi central na sociedade de corte, no status das classes aristocráticas e na influência da ascensão da classe burguesa. Sobre esse aspecto, Lipovetsky esclarece que além desses fatos sociais, outros fenômenos ocuparam o primeiro plano. Segundo o autor:

A promoção da individualidade mundana, o supervisionamento na ordem das aparências, o refinamento e a estetização das formas que distinguem a moda enraízam-se em um feixe de fatores culturais próprio do Ocidente. É preciso insistir nisso: na genealogia da moda, os valores, os sistemas de significação, os gostos, as normas de vida que foram “determinantes em última análise”, são as “superestruturas” que explicam o porquê dessa irrupção única na aventura humana que é a febre das novidades (LIPOVETSKY, 2009, p.70).

Substituindo as referências do passado para o presente, o poder da moda nas sociedades contemporâneas tem lugar central nas democracias engajadas, projetada, sobretudo, no consumo e difundida pelas mídias de comunicação de massa. Podemos dizer que a essência da moda desde seu surgimento permanece intacta. Ela terminou

estruturalmente seu percurso histórico, alcançou o topo do poder, remodelou a sociedade à sua imagem; era periférica e agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 2009, p.13).

De forma geral, a centralização da moda é a lógica simbólica da distinção a fim de situar grupos e pares por meio da hierarquia do “gosto”. De acordo com Bourdieu (2007; 2011; 2014), o campo da moda sempre esteve em permanente disputa. Para o autor, os múltiplos sistemas de signos do campo da moda são uma expressão cultural e, por conseguinte, estão sujeitos à trama da dominação. Assim como todas as práticas culturais, as estratégias de sociabilidade e de controle da moda sofrem o jogo da manutenção e/ou subversão das estruturas sociais de dominação - visto que o móvel dos conflitos simbólicos é a imposição da definição legítima do campo, garantindo aos dominantes o reconhecimento e reprodução da ordem estabelecida. Isto posto, é importante também frisar que a lógica da disputa motiva, além da reprodução, igualmente a criação.

Entretanto, é imprescindível reconhecer que a estrutura do sistema da moda passou por um processo de transformação e fragmentação de estilos e de padrões. Essa transformação, de certa maneira, rompe com as regras da moda até então revistas, mudando completamente a lógica da produção e confecção da indústria de moda, a partir das criações *prêt-à-porter*². Esse movimento é concomitante às primeiras considerações acerca da descentralização no âmbito do consumo da moda, por meio da democratização de estilos e da produção a partir de uma indústria de moda mais acessível às camadas sociais periféricas.

Sobre esse aspecto, Godart (2010) afirma que, apesar de sua centralização, o mercado de moda passou a apresentar diferentes segmentos de acordo com os diferentes tipos de consumidores, trazendo novos processos de produção. De acordo com o autor, a partir do século XX a moda passou a ser representada por diferentes segmentos, ilustrada em forma de pirâmide:

Dessa forma, no alto da pirâmide encontra-se a “alta-costura”, uma denominação legalmente protegida na França, que se caracteriza por preços extremamente elevados e um ciclo de vida bastante breve, um ano no máximo. A criatividade dos

² A expressão significa “pronto a vestir”, lançada pelo estilista francês Jean Claude Weill no final de 1949. Esse conceito foi responsável pela difusão da moda e pela adequação da indústria de moda aos consumidores em geral. O *prêt-à-porter* unificou a moda e a indústria, produzindo peças mais acessíveis ao grande público, porém, inspiradas nas tendências da alta-costura. Ver Calanca, 2008, p. 203-207; e também Lipovetsky, 2009, p. 133-149.

modelos de alta-costura e a qualidade dos materiais empregados tornaram-na um segmento à parte. Abaixo da alta-costura, encontramos vários segmentos de *prêt-à-porter*: em primeiro lugar, as “coleções de criadores” (*designer collection*), caras e de boa qualidade, mas cujos modelos não são os únicos e, em seguida, as coleções ditas “intermediárias” (*bridge fashion*), para difusão mais ampla e preços mais moderados, e finalmente a moda de massa (*betterfashions*), a preços moderados (GODART, 2010, p. 42 e 43).

Atualmente, é possível perceber um movimento ainda maior de socialização e acessibilidade não só das diferentes expressões da moda, mas também de diversos nichos sociais que, outrora, eram estritamente segregados. Esse entendimento reflete-se sobre o atual contexto social, marcado pela profusão dos meios de comunicação mediados por computadores e o acesso à informação facilitada pelas mídias sociais da internet, como veremos no capítulo a seguir.

3. SITES DE REDES SOCIAIS DA INTERNET

A internet ocupa posição de destaque na sociedade global contemporânea: “é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes” (CASTELLS, 2003, p.431). Seu surgimento ocasionou diversas e expressivas transformações na sociedade - entre elas, a possibilidade de expressão e sociabilização por meio da comunicação mediada pelo computador, proporcionando aos atores perspectivas de construção, interação e comunicação conectada na rede (RECUERO, 2014, p.24).

A importância dos desdobramentos da Internet, bem como as redes originadas de seu desenvolvimento, tem sido tratada de forma ampla por diversos segmentos da sociedade. Nesse sentido, Castells (2003) traça um comparativo entre a atual tecnologia da informação e a eletricidade na Era Industrial. Ao fazê-lo, indica que em nossa época a Internet poderia ser equiparada a uma rede elétrica dada sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. De acordo com o autor:

Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p.7).

Castells (2003) sinaliza a rede como um conjunto de “nós” interconectados. Recuero (2014, p.56) preconiza que “redes são metáforas estruturais”, e que a metáfora da rede é essencial para a percepção das topologias das redes sociais. As topologias citadas pela autora são, basicamente, subdivididas em: 1) rede centralizada – centraliza a maior parte das conexões na Internet; 2) rede descentralizada - cujo formato possui vários centros, sendo assim, a rede não é conectada por um “nó” apenas, mas por um conjunto pequeno de “nós” que se conecta a vários outros; por fim, 3) a rede distribuída - em que todos os “nós” possuem de forma equânime a mesma quantia de conexões (ibid, p.57).

Nessa perspectiva, Castells (2003) nos diz que:

A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão se proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocráticas centralizadas e superando-as em desempenho (CASTELLS, 2003, p. 7).

No contexto do advento da Internet, a ampliação de acesso da Web 2.0 (*World Wide Web*)³ possibilitou o surgimento, o desenvolvimento e a ampliação dos Sites de Redes Sociais (SRSs). Castells (2003) orienta que o fenômeno da Web se deu graças à coexistência pacífica de diferentes interesses e culturas na Rede - uma rede flexível constituída por outras redes na Internet, onde empresas, instituições e pessoas físicas podem gerar seus *sites* (sítios). De acordo autor, os *sites* servem de base para que qualquer indivíduo possa produzir sua própria *homepage*, com textos e imagens, conferindo, nesse ambiente, capacidade de interação expressiva para comunicação individualizada, interativa e espontânea (ibid, p.440).

Recuero (2014) considera, ainda, que um dos principais elementos para a compreensão das redes sociais da Internet se dá a partir do estudo dos SRSs. Desse modo, a autora define os SRSs como espaços utilizados para a expressão das redes sociais da Internet. Por definição, são sistemas que permitem: *i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator* (BOYD & ELLISON apud RECUERO, 2014, p.102).

Com isso, os SRSs são considerados uma categoria do grupo de *softwares sociais* voltados para a comunicação mediada por computadores. Característica fundamental desses sistemas é a maneira como permitem a visibilidade e a articulação dos atores nas redes sociais, bem como a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Recuero (2014) salienta outros dois elementos importantes da definição dos SRSs trabalhados por Boyd & Ellison: a *apropriação* e a *estrutura*. A *apropriação*

³ As transformações produzidas pela internet remontam à última década do século XX; contudo, foi no início dos anos 2000 que o termo Web 2.0 se popularizou. A partir de 2004, esse ambiente digital emerge nas pautas de discussões sobre a mudança na comunicação e nos negócios com o surgimento de um público auto organizado e participativo em plataformas de rede sociais (ANTOUN, 2008, p.11).

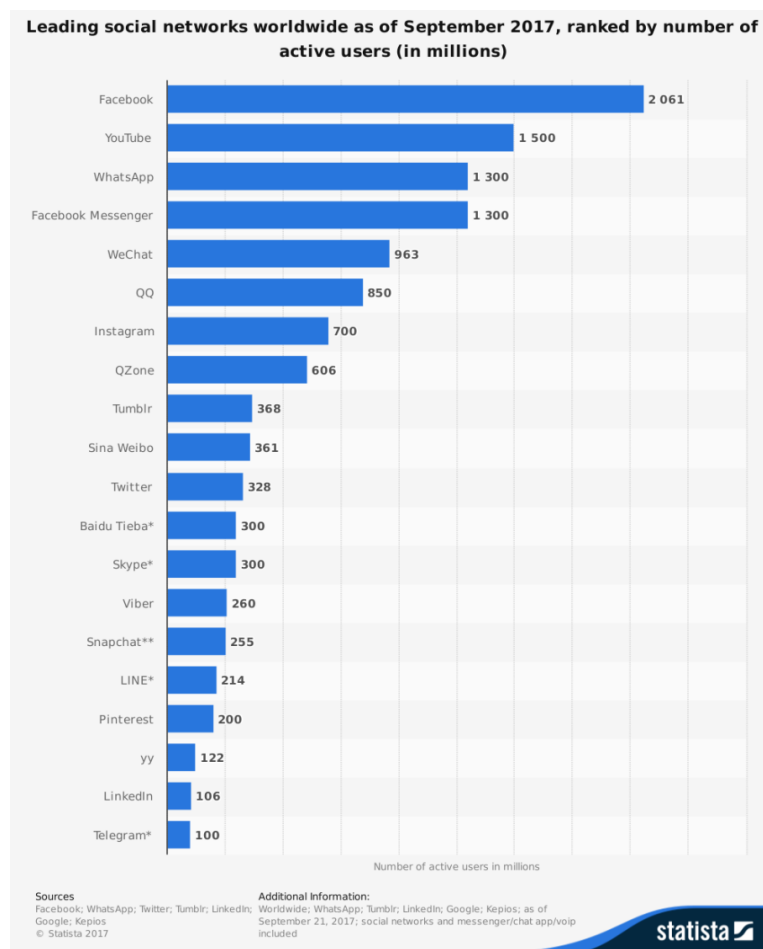
refere-se ao uso das ferramentas pelos atores, enquanto a estrutura tem por objetivo a exposição pública da rede dos atores expressa em sua “lista de amigo” ou “seguidores”.

Recuero explica que:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros (RECUERO, 2014, p.104).

Atualmente, o maior e mais popular SRS da Internet, de acordo com o número de usuários ativos, é o Facebook, com cerca de mais dois bilhões de usuários inscritos no mundo todo. Assim como o Facebook, outras plataformas dos SRSs – Blogs, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter etc. – têm demonstrado expressivos números quanto a sua popularização e apropriação pelos atores. Esse fenômeno pode ser compreendido a partir da dinâmica dessas redes sociais, pois - além da audiência -se constituíram em importantes canais de comunicação, já que permitem aos usuários a possibilidade de serem produtores e consumidores de conteúdo e de compartilhamento de ideias, notícias e comentários.

GRÁFICO 1 - Redes Sociais Líderes no Mundo a partir de Setembro de 2017, Classificadas pelo Número de Usuários Ativos (em milhões).



Fonte: Statista. Elaboração: Organização da Autora.

Assim como os SRSs anteriormente mencionados, os *Blogs* são, também, uma importante plataforma de socialização virtual e de disseminação de informação. Com a dinamização das mídias sociais de massa no Brasil, por volta do ano de 2010 iniciou-se uma onda de popularização e interesse pelo SRS em formato *Blog* de diversos segmentos. Os Blogs são páginas da web organizados a partir de publicações cronológicas, com assuntos de acordo com o segmento da blogosfera. Quem administra as postagens e publicações são os chamados *bloggers*. Assim como as demais redes sociais, os Blogs tornaram-se polo de interesse de milhares de interagentes das mídias sociais. Relaciona-se a esse fenômeno a facilidade de comunicação sem censura, o intercâmbio de informações e conteúdos ilimitados com a possibilidade de feedbacks instantâneos, diferentemente do operado nas mídias tradicionais, como TV e rádio. A interatividade do Blog envolve momentos dialógicos, especializados, bem como solitários, cuja dinâmica acaba por criar o conteúdo (BRAGA, 2012).

Desde então, blogueiras e influenciadoras dos SRSs do segmento de moda e beleza vêm conquistando grande público, principalmente pela dinâmica dessas redes sociais, em que o leitor/seguuidor tem a possibilidade de interagir com a produtora de conteúdo, traçando laços de admiração e inspiração. Em 2012, popularizou-se um novo aplicativo de rede social, o Instagram, em formato de *microblog*, com foco principal no compartilhamento de imagens, possibilitando a postagem de legendas, comentários e curtidas (*likes*) em fotos publicadas nos perfis. A particularidade dessa plataforma está no seu formato exclusivo para utilização em *smartphones*.

Não há dúvidas quanto à popularização e crescimento incontrolável das mídias sociais online, introduzidas de diferentes formas no cotidiano de pessoas e organizações no mundo inteiro. Imbricados a esse universo, as(os) blogueiras(os) tornam-se personalidades de grande influência, por meio da constante interação virtual entre blogueiras(os), seguidores e conteúdo. Por certo, a característica de maior repercussão desses ambientes digitais é a possibilidade de interação em tempo imediato entre as partes, uma vez que “estamos em rede, interconectados por um número cada vez maior de pontos e com uma frequência que só faz crescer” (COSTA, 2008, p.30), produzindo a impressão de que esse contato pareça mais próximo e pessoal possível.

3.1 O Instagram

Como vimos, a chegada da Internet revolucionou a forma de como a sociedade vê e se relaciona com seu meio, seus pares e objetos. Raquel Recuero (2009) defende que o advento da Internet acarretou muitas transformações na sociedade, entre elas, a possibilidade de socialização a partir das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC). De acordo com Recuero:

Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais (RECUERO, 2009, p.24).

Nesse contexto, a chamada *Era digital* ou *Era da Informação* proporciona possibilidades para além do acesso rápido de qualquer assunto ou transações de serviços. Possibilita uma exploração interativa de mídias de relacionamento social, nos

SRSs, significando, possivelmente, mais que apenas entretenimento. Logo, Raquel Recuero nos diz que as mídias sociais - a partir do advento da CMC - representam “profundas mudanças nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social” (2009, p.16), pois, associadas à produção e compartilhamento de conteúdo em tempo real, tornaram-se protagonistas no fenômeno da difusão de informações.

O Instagram na ambiência da internet se mostra como mais uma ferramenta da contemporaneidade para ver e se posicionar no mundo. As redes sociais online, em geral, permitem aos indivíduos interação, conexão, construção subjetiva e elementos simbólicos capazes de compor narrativas de si e de suas vidas.

A plataforma Instagram é uma rede social que tem crescido exponencialmente desde sua inscrição na rede, em outubro de 2010. Criação do engenheiro de programação Kevin Systrom e do brasileiro Mike Krieger, inicialmente, o aplicativo (app) era voltado para uso exclusivo em dispositivos móveis do tipo iPhone, da marca Apple⁴. Até o ano de 2012, seu acesso era restrito - com cerca de 10 milhões de usuários cadastrados - dado sua disponibilidade exclusiva a determinado modelo de smartphone; contudo, em abril de 2012, o app ganhou uma nova versão, acessível em *smartphones* do tipo Android⁵. Devido ao sucesso - nesse período a plataforma já contava com 80 milhões de inscritos - logo após a atualização do app, o Instagram foi vendido à Rede Social líder da Internet, o Facebook, do CEO Mark Zuckerberg.

Recentemente foram publicados resultados da pesquisa “Instagrammers no Brasil”, realizada pelo Facebook Marketing Science e Qualtrics, no terceiro trimestre de 2016. Os dados indicados pelo levantamento revelaram que as pessoas exploram seus interesses no Instagram mais que em outras mídias. De acordo com o Facebook⁶:

Essa relação com a plataforma é tão forte que, em média, o brasileiro acessa nove vezes o Instagram por dia, sem contar que 51% dos ativos na plataforma não se imaginam um dia sem acessar o aplicativo, segundo nossa pesquisa. Em cada visita, as pessoas podem descobrir algo novo, refinam o seu interesse e realizam uma ação, seja comprar um produto ou assistir a um filme (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2016).

⁴ Empresa multinacional norte-americana responsável por desenvolver o sistema iOS. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.html>>. Acesso em 05 out. 2017.

⁵ Sistema Operacional desenvolvido pela empresa Google.

⁶ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/iq/articles/instagrammers-br-insights>>. Acesso em: 01 out. 2017.

FIGURA 1 - Infográfico com os Dados do Instagram

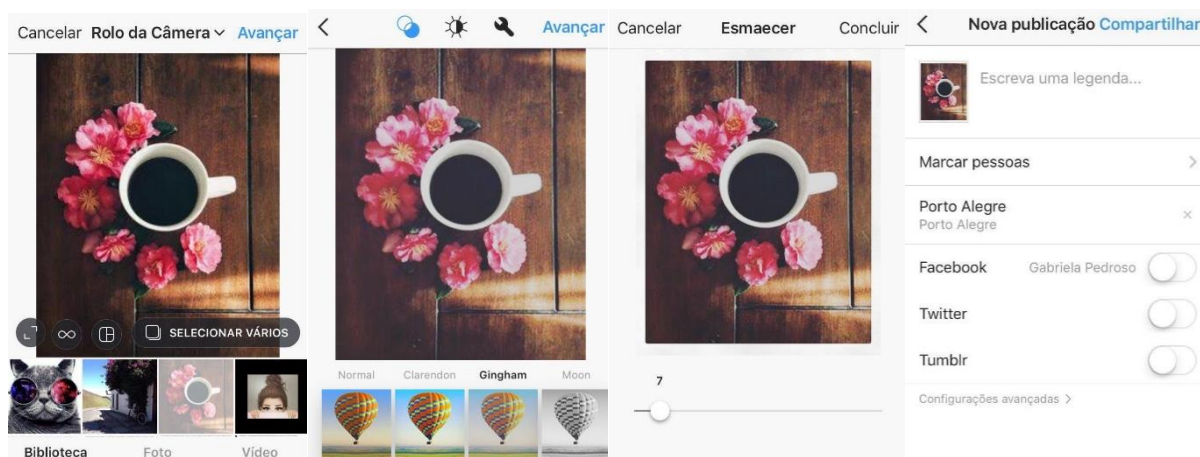


Fonte: <www.aguerradoseo.com.br>. Organização: Elaboração da Autora.

O Instagram é um espaço de narrativa visual onde os usuários podem capturar e compartilhar suas produções imagéticas, com possibilidade de legendas, comentários e interatividade com outros usuários da rede. O principal objetivo é a publicação e compartilhamento de fotografias ou vídeos versão “ao vivo” do *Stories* - recente melhoria do app. O conteúdo publicado pode ser editado a partir das ferramentas de manipulação de imagens (brilho, luz, contraste, saturação etc).

Outra ferramenta utilizada nas publicações são as *hashtags*, um tópico que se deseja indexar de forma explícita determinado assunto, lugar, pessoa ou coisa. Essa ferramenta tornou-se um método eficaz de filiação de interesses a partir do compartilhamento dos *hiperlinks* de busca dentro do app. Na etapa final da publicação, a plataforma oferece opções de compartilhamento do conteúdo em outros SRS: Facebook, Twitter e Tumblr. Além disso, é possível ao usuário adicionar localização da imagem postada e marcar pessoas na postagem.

FIGURA 2 – Exemplo de Captação, Edição e Publicação no Instagram



Fonte: Imagem Pinterest. Organização: Elaboração da Autora.

A comunicação nas hipermídias permite aos atores sociais a construção de impressões, bem como um contínuo processo de sociabilidade, em que são compartilhados pensamentos, opiniões, ideias, experiências e necessidades de segmentação, refletidas em inter-relações pessoais. Esses espaços, também chamados de *cyberespaço*, tornam-se sítio do ator social para a construção de sua personalidade e expressão do *self*.

Com isso, afirma Castells (2003), por meio do advento da internet e do desenvolvimento de novos tipos de comunidades virtuais, surge uma nova cultura, mediada pelos interesses sociais, políticos e por estratégias de negócios, chamada por ele de “cultura da virtualidade real”. De acordo com o autor, o sistema eletrônico de hipermídia, caracterizado por seu alcance global e integração de todos os meios de comunicação e interatividade, não só tem mudado nossa cultura como manterá seu curso em permanente mudança na história social (CASTELLS, 2003, p.354).

Sendo assim, a presente pesquisa manterá o foco nas produções de conteúdo a partir da rede social Instagram devido à sua estrutura de *microblog*, capaz de concentrar grande parte das funções oferecidas em outros SRSs da internet.

4. CONSUMO DE MODA NAS REDES SOCIAIS

A cultura do consumo é imperativa em nossa sociedade capitalista pós-moderna como nunca o fizera antes. Não só o consumo, mas também os consumidores possuem novas marcas nos dias de hoje. Em resposta, Zygmunt Bauman apresenta diferenças fundamentais entre os conceitos de consumo e consumismo. De acordo com o autor, quando o fenômeno do consumo se constitui como uma característica e ocupação dos indivíduos, o consumismo torna-se um atributo da sociedade, tal qual o trabalho alienado da sociedade de produtores, no que ele sublinha:

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada dos indivíduos e reciclada/reificada numa força exterior que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipulam as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 41)

Entretanto, o exercício do consumo é tão antigo quanto nossa existência; todos os indivíduos consomem, rotineira e ininterruptamente, do início ao fim da vida. Logo, o consumo é uma necessidade vital do ser humano. Contudo, o autor adverte para a prática exacerbada e impensada do consumo, no que ele chama de consumismo (BAUMAN, 2008). A partir disso, o que se percebe atualmente é que o consumismo tem tomado a frente em praticamente todas as esferas das sociedades, de forma objetiva e simbólica, culminando na profusão de mercadorias e na ostentação de objetos supérfluos e de luxo. Dessa maneira, o consumismo tem corroborado com a mudança cíclica (de uso e descarte) cada vez mais acelerada de mercadorias e serviços.

O fato é que a sociedade consome bens e serviços; consomem tecnologia e utilizam-se das mesmas para a economia de tempo – uma vez que “tempo é dinheiro”. Nesse sentido, estudos revelam (BARBOSA & CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 2008; BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2006; 2009) que o consumo na contemporaneidade se apresenta mais pela necessidade de satisfação e desejo do que por sua necessidade real. Destarte, Jean Baudrillard orienta que é preciso estabelecer de

forma clara que os objetos e produtos materiais não são objetos de consumo, mas apenas objetos de necessidade e satisfação (2008, p. 206).

Analisando um segmento de consumo mais específico, pode-se dizer que a busca por autenticidade e satisfação são os pontos-chave àqueles que consomem artigos de moda e beleza. Para além de produtos e/ou estilo de vida, o consumo - atualmente - apresenta novas características: experiências de euforia e confere sentido ao que anteriormente não existia.

Gilles Lipovetsky (2009) indica que nossa sociedade de consumo poderia ser personalizada empiricamente a partir das seguintes considerações: elevação do padrão de vida, abundância de produtos e serviços, culto dos objetos e lazeres, moral hedonista e materialista, entre outros. Nesse sentido, o imperialismo estético toma a frente econômica do consumo, por nos fazer acreditar na necessidade de consumi-la.

Contudo, é importante a análise de que os estudos sobre o consumo de moda há muito são discutidos dos pontos de vista histórico, econômico e sociológico - sobretudo, pelo viés da distinção social. Algumas abordagens orientam para uma necessidade de discussão mais ampla acerca do assunto, pois, há uma percepção de que os estudos voltados à temática são abordados pela comunidade científica de maneira superficial ou de maneira artificial. Essa análise “superficial” pode ter sua resposta na complexidade e ambiguidade que acompanham o conceito e a própria definição de moda (GODART, 2010).

Sobre essa questão, Lipovetsky entende que:

A moda é celebrada, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes. Esfera ontológica e socialmente inferior, não merece a investigação problemática; questão superficial, desencorajada a abordagem conceitual; a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada principalmente para ser fustigada, para marcar sua distância, para deplorar o embotamento dos homens e o vício dos negócios: a moda é sempre os outros (LIPOVETSKY, 2009, p. 9).

O certo é que a moda pode ser compreendida de diferentes maneiras. Contudo, é consensual que a moda, bem como seu consumo, é um fenômeno comportamental e cultural de larga escala, presente e determinante em múltiplas esferas da vida social. Como vimos, ela regula comportamentos, costumes, posições, doutrina e distingue.

Caracteriza-se pela efemeridade de seu conceito, por seu caráter econômico e, também, por sua atividade artística.

O sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, emitindo juízos de valor. É assim que deve se dar a compreensão de seu sentido: como algo que *sinaliza*, que aponta cotidianamente direções, significados e instrumentos de julgamento para as roupas. E isso só é possível porque a roupa significa algo, e exatamente por significar algo ela pode ser usada como instrumento de mediação entre o indivíduo e o sentido que ela imprime em suas ações. (BERGAMO, 1998)

Atualmente a indústria criativa de moda tem seu gráfico na crescente. Vivemos numa sociedade de consumidores, na *Era* da cultura consumista (BAUMAN, 2008, p. 40) e o consumo de moda e beleza tem tido destaque nas atividades econômicas do mundo todo. Com a modernização e o avanço tecnológico, outras formas de interação entre indivíduos e o campo da moda vêm se estabelecendo, traçando novas modalidades de consumo e apropriação. O que outrora falava-se em distinção, com a chamada *Era Digital*, o consumo de moda e beleza tem sido discutido - pela mídia especializada - a partir da ideia da democratização do consumo de informações e da descentralização do acesso à moda e aos artigos de beleza propriamente ditos.

Assim como a moda, o termo “consumo” é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. É elusivo, conforme vimos, pois ainda que o consumo seja uma necessidade para a produção física e social, só o reconhecemos quando é classificado e definido por padrões ocidentais, como supérfluo ou conspícuo. Já a ambiguidade se apresenta no próprio ato de consumir, cuja interpretação ora é entendida como uso e/ou experiência, ora como aquisição, esgotamento e realização (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 23).

Autores como Bauman (2008), Barbosa e Campbell (2006) indicam que toda sociedade faz uso da vida material para se reproduzir objetiva e simbolicamente. De acordo com Bauman (2008), o consumo em si é tão antigo quanto a existência da humanidade e - do ponto de vista biológico - é uma condição para nossa existência. No entanto, orientam para os diferentes sentidos do consumo, pois os mesmos objetos, bens e serviços que consumimos para suprir nossas necessidades físicas e biológicas são “utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir”

identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.22).

Sob essa lógica, consumir (produtos, serviços e experiências) é, outrossim, uma forma de comunicação e expressão dos indivíduos construírem e promoverem suas individualidades no campo simbólico. Dessa forma, bens materiais são providos de significados para além de suas funções propriamente ditas, pois seu significado remete ao possuidor e não apenas à sua função prática. Ao considerar essa questão, Jean Baudrillard defende que ao possuímos um objeto ele não é mais um utensílio, é “um objeto abstraído de sua função e relacionado ao indivíduo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 94).

Bauman (2008) entende que a atual dinâmica humana - de ser e estar no mundo - se realiza por meio das atividades de consumo. Como vimos, o autor defende que o consumo é uma característica e uma ocupação humana, qualificando o consumismo como um atributo da nossa sociedade. Dessa forma, o consumismo seria:

(...) um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes (...), principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave (BAUMAN, 2008, p. 41).

O consumismo, então, é considerado um atributo da sociedade e o ato de consumir é intrínseco à atividade humana. Desse ponto de vista, consumir parece algo trivial e rotineiro, contudo, a análise do fenômeno do consumo diz muito sobre as relações sociais e inter-relações pessoais.

As modalidades de consumo foram mudando no decorrer dos tempos, porém Bauman (2008) defende que essas mudanças deram-se de forma moderada, tornando a continuidade de versões anteriores em uma espécie de regra. Ao longo da história da sociedade capitalista moderna, o ato de consumir foi expressão de conforto, poder e respeito até exibição, satisfação e desejos. De igual forma o consumo de moda também está sujeito a tais transformações. Logo, o sistema da moda é adaptado de acordo com os traços culturais e com os valores de cada época e sociedade.

Nesse sentido, com a profusão das novas mídias sociais na última década, surgiram os famosos *Blogs* - espécie de diários virtuais extremamente segmentados - em que seus criadores compartilham diversas informações e notícias, tanto de caráter público e universal, quanto de suas vidas privadas. A popularização dos blogs tem demonstrado grande aceitação devido ao crescente número de seguidores, chegando, em alguns casos, ao patamar dos milhões. Entre eles, os perfis de blog que vêm ganhando grande destaque são aqueles voltados ao campo da moda e beleza.

As blogueiras⁷, em geral, são jovens mulheres consumidoras, que compartilham seu dia-a-dia, suas aquisições e dicas de moda, beleza e estilo de vida; sendo assim, seus blogs são destinados prioritariamente ao público feminino. As blogueiras - também [re]conhecidas como influenciadoras digitais - têm conquistado expressivos números de leitoras e seguidoras todos os dias, principalmente pela dinâmica dessas redes sociais, em que a seguidora tem a possibilidade de interagir com a produtora de conteúdo.

Os blogs passaram a conquistar ainda mais leitores e maior prestígio a partir da união de informações compartilhadas em tempo real no Instagram. A união entre essas duas principais redes sociais converteu-se em um potencial mercado de consumo, uma vez que o fenômeno dos blogs por meio de suas administradoras, têm se transformado em poderosos formadores de opinião, influenciando suas seguidoras na hora da compra.

Além disso, o Instagram permite que seguidoras acompanhem na íntegra os bastidores de desfiles de moda, as escolhas das blogueiras pautadas nas últimas tendências e, principalmente, o “consumo” da vida pessoal da influenciadora digital, na lógica de pertencimento e filiação nos estilos de vida promovidos pelas elas.

Quanto a isso, Filho e Lopes sublinham que:

Trata-se de incorporar às reflexões comunicacionais o papel seminal que as práticas de consumo, real e simbólica, desempenham nas sociedades contemporâneas. Vem-se constatando, em estudos de base empírica e qualitativa, o fato de nelas e a partir delas se constituírem identidades, tanto reativas quanto afirmativas. O consumo, de modo muito especial nos setores juvenis, afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação, das mais aterradoras às mais inspiradoras (ibid, 2008, p. 122).

⁷ Para esta pesquisa, trataremos as produtoras de conteúdo do Instagram como blogueiras, visto que o próprio Instagram disponibiliza este termo para identificação dos perfis. Porém, cabe informar que há também algumas blogueiras que preferem se identificar como Influenciadores Digitais na plataforma.

Atentos ao sucesso dos perfis das redes sociais dessas jovens mulheres e, conseqüentemente, no poder de influência de mercado a um público consumidor, empresas de diversos ramos (de acordo com o segmento do blog) patrocinam as blogueiras com produtos para publicidade das marcas e, em outros casos, com viagens, hotéis de luxo e semanas de moda nas principais capitais do mundo.

Vale salientar que o campo da moda está em permanente mutação; é um fenômeno cultural e social que se desenvolveu paralelamente à cultura do consumo. Porém, a presença da moda até poucos anos era ainda bastante restrita, com conteúdos e informações voltados - em maioria - aos especialistas, aos profissionais do meio e, certamente, a uma pequena parcela de consumidores. Por conseguinte, o desenvolvimento da indústria criativa e produções de grandes eventos de semana de moda eram de responsabilidade da grande imprensa tradicional a transmissão e cobertura desses eventos do mundo *Fashion*, por meio de matérias e editoriais bastante específicos.

Entretanto, a grande guinada do acesso à informação ocorrido pelo advento da internet e a velocidade com a qual notícias circulam em função disso, os blogs de moda tonaram-se os maiores aliados de uma porção de pessoas interessadas na temática. Dessa vez, com a possibilidade de acesso instantâneo, com uma crescente oferta tanto de mídias digitais quanto de canais com produção exclusiva de informações de moda e beleza.

Nesse contexto, as blogueiras conquistaram credibilidade junto à opinião pública e capacidade de transmitir informações, tal como a mídia tradicional especializada, para um público em ascensão. Ocorre que essa febre de acesso e compartilhamento de informações e conteúdos nos SRSs tornou-se um dos maiores meios de publicidade e projeção de marcas a uma rede cada vez maior de indivíduos conectados, visto que as tecnologias aproximaram o consumo e a moda, convertendo-os em aspiração e estilo de vida.

O conceito de estilo de vida tem sido uma espécie de logomarca em publicações de diversos usuários das redes sociais a partir da hashtag (*#lifestyle*). Embora o termo pareça ser próprio de redes sociais online, o conceito de estilo de vida, do ponto de vista sociológico, vem desde a construção da definição do conceito de cultura, no início do século XX, a partir de argumentos e ideias oriundas da antropologia (BURKE, 2008). Burke (2008), Bueno e Camago (2008) orientam que o conceito de estilo de vida,

lançado por Georg Simmel e Max Weber, foi associado a padrões de consumo por parte de “grupos de status”, assim como a noção de estetização da vida:

Georg Simmel ao cunhar o seu conceito [de estilo de vida] importa a expressão “estilo do domínio da arte” para enfatizar a dimensão estética da vida que se desenvolve associada à cidade, ao individualismo e ao capitalismo. O estilo de vida moderno modela-se nas experiências da aproximação e associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta cultura e cultura populares, subjetividade e materialidade (BUENO; CAMARGO, 2008, p. 12 e 13).

Sendo assim, o conceito “estilo de vida” é uma expressão moderna e refere-se à estratificação da sociedade por meio de aspectos comportamentais, associando a vida aos padrões de consumo, hábitos, rotinas etc. Peter Burke (2008) observa que os grandes desenvolvimentos sociais e culturais marcados pelo contexto globalizado, a padronização e a uniformização de estilos de vida são resultados da produção em massa, se observado sob o aspecto global; mas, em nível local ou individual, é possível encontrar algum grau de liberdade e possibilidades de escolha para além das imposições. De acordo com as palavras do autor:

A contradição entre os dois talvez esteja mais clara no caso das camisetas que contêm mensagens sobre os interesses ou a natureza daqueles que as vestem: são itens produzidos em massa que supostamente expressariam personalidade individual. Isso confirma a conhecida ideia de Michel de Certeau de que a maneira como expressamos nossa individualidade é essencialmente por meio de determinado padrão de seleções feitas a partir de um repertório (BURKE, 2008, p.30).

Pode-se dizer que o “estilo de vida” designa certos padrões de conduta individuais bem como da vida social a partir de comportamentos de grupos sociais específicos, como classes sociais, comunidades virtuais, tribos urbanas etc. Para Pierre Bourdieu, os estilos de vida correspondem às diferentes posições dos indivíduos nos espaços sociais, que são um sistema de retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência: “O que define os elementos que compõem o conjunto simbólico a que se chama de estilo de vida é, basicamente sua distância (dos elementos) em relação às necessidades básicas dos indivíduos ou grupos” (BOURDIEU, 1983, p. 82).

Conforme Burke (2008), o conceito de “estilo de vida” não pode ser pensado isoladamente, uma vez que seu desdobramento nos leva à apreensão de outros tópicos, tais como a chamada “cultura do consumo” e a “moda”. No que concerne ao cenário atual da midiatização e da sociedade em rede, temos personagens centrais nessa relação entre “estilo de vida, moda e consumo” com a presença das aclamadas influenciadoras digitais.

A partir da produção de conteúdo e postagens nos SRSs, as influenciadoras digitais tornam-se símbolo de conformidade estética e desejo de consumo daqueles que as seguem, exercendo, dessa forma, sua influência na rede. Lipovetsky (2000) acrescenta, ainda, que, quanto maior o desejo de exclusividade e personalidade das pessoas, mais estas se conformam com a normatização dos modelos.

Essa nova modalidade de mercado no campo da moda tem sido tão expressivo que, de acordo com a revista *Exame*⁸, o Brasil, atualmente, encontra-se entre os dez maiores mercados de moda do mundo graças à audiência dos blogs de moda e beleza que circulam na internet. Dados mais recentes do Alexa Rank de tráfego de dados, apresentados em fevereiro de 2017, constataram que os blogs de moda e beleza brasileiros são os mais acessados no mundo.

Percebe-se, então, que as blogueiras são lideranças de opinião; tornaram-se reconhecidas influenciadoras digitais no consumo de produtos e estilos de vida. Hoje são as novas *experts* do campo da moda e influentes consumidoras de artigos do mundo *beauty*. As produções dos conteúdos desses perfis do Instagram estabelecem identificação entre blogueira e seguidoras e estimulam o consumo de bens materiais e simbólicos.

⁸ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-crise-shtml/>>. Acesso: 17 novembro 2017.

5. VITRINE DE MODA DA INTERNET: A influência de moda e beleza no Instagram

No contexto da publicização e venda da própria imagem, o Instagram tem sido uma das principais mídias sociais utilizadas para a promoção pessoal e publicitária devido à sua funcionalidade. Seu objetivo pontual é a postagem de fotografias, compartilhamento rápido e instantâneo de conteúdo. Sendo assim, a plataforma tem se mostrado como uma excelente ferramenta na promoção e divulgação dos perfis de blogueiras e influenciadoras digitais de moda e beleza.

No que diz respeito aos seguidores, os perfis de moda e beleza do Instagram são uma espécie de vitrine para aqueles que estão conectados. Deve-se a isso à produção cotidiana das administradoras dos perfis que compartilham conteúdos mais de uma vez ao dia, com dicas de composições de roupas (*#lookdodia*), tutoriais de maquiagens, passeios, viagens etc; enfim, uma programação completa das atividades rotineiras das blogueiras.

O Instagram destaca-se nesse cenário de criação de conteúdo e propagação de influência digital por, justamente, permitir que lidem com a produção e a promoção da imagem. A partir dos conteúdos produzidos e com a aderência de público, por meio da filiação, inicia-se o processo de reprodução e difusão de sentidos e comportamentos sociais. Sendo assim, as blogueiras performam na plataforma, divulgam o que está na moda, compartilham experiências pessoais e de consumo e deixam em aberto o “convite” ao estilo de vida de cada uma delas.

A dinâmica desses perfis demanda uma comunicação ágil e imediata por parte das influenciadoras, o que, nesse caso, confere ao Instagram a preferência de muitos agentes (tanto produtores, quanto seguidores/consumidores), uma vez que concentra praticidade, organização visual das postagens e menor quantidade de informações a serem processadas por visualização.

Tendo em vista essas considerações, as blogueiras utilizam a plataforma como vitrine para divulgar a si mesmas e suas parcerias comerciais. De igual forma, as empresas - antenadas ao fenômeno desses perfis - utilizam-se da imagem das influenciadoras para difundir produtos, marcas e segmentos de mercado. Se antes essas

jovens consumidoras eram anônimas, com as redes sociais tornaram-se celebridades da internet, com alto grau de reconhecimento e legitimidade de público e mercado.

As blogueiras conquistaram o status de divulgadoras de produtos de moda e beleza e representantes dos novos padrões estéticos e de consumo. Além disso, são valorizadas e reconhecidas por oferecerem uma opinião subjetiva, pautada nas escolhas pessoais, o que confere um teor de estreitamento de laços afetivos para com seu público, tornando todo o processo o mais “íntimo” possível.

Para uma melhor dimensão da análise do estudo qualitativo proposto, optou-se pela análise de discurso e de conteúdo do perfil público da blogueira Camila Coelho (@camilacoelho), no SRS Instagram. A escolha do perfil deu-se pelos seguintes critérios: nível de popularidade na plataforma, nacionalidade brasileira, compartilhar produção de conteúdo em outros meios digitais e modalidade de conteúdo.

A análise das postagens corresponde aos conteúdos publicados na rede social no intervalo de tempo de 4 dias (28 a 31/08/2017) e se debruça na tentativa de descrever de forma exígua a possibilidade de identificarmos algum grau de descentralização do consumo de moda e beleza a partir da produção e compartilhamento de conteúdo produzidos nesse perfil. Optou-se por analisar neste período, visto que se trata da semana de moda em São Paulo - SPFW. Além disso, a escolha é também uma preferência pessoal da autora, dado que esta é seguidora do perfil e acompanha diariamente as publicações desde o ano de 2013.

Portanto, foram utilizadas as técnicas de Análise de Discurso e de Conteúdo, pois entendemos a análise de discurso como essencial na compreensão da sociedade, bem como o comportamento humano, uma vez que seu enfoque crítico busca saber “como os fenômenos sociais são denominados e organizados” (LEE; PETERSEN, 2015, p.193). Conforme Lee (2015), a análise de discurso centraliza-se em textos, podendo envolver investigação em documentos existentes, sem, contudo, incluir participantes ativos. A análise de conteúdo deu-se pela observação do perfil no Instagram, assim como a análise de discurso sobre a narrativa das fotos postadas na plataforma supracitada.

5.1 Apresentação do Perfil no Instagram

Camila Coelho é uma blogueira e maquiadora mineira, de 29 anos, residente em Boston (EUA). A blogueira surge como um dos primeiros nomes de destaque com o blog *Super Vaidosa*, criado em 2011. Como sugere o nome, a plataforma conta com conteúdos totalmente voltados ao universo da moda e beleza. Além do blog, Camila Coelho adequou-se às redes sociais, distribuindo conteúdos no Youtube, Facebook, Twitter e, em 2012, no Instagram. A partir daí a dinâmica de interações entre público e blogueira, via aplicativo Instagram, alcançou outro patamar, pois a interatividade é instantânea, em qualquer hora e local, facilitada pela mobilidade dos telefones móveis inteligentes. Com aderência ao perfil no Instagram, Camila Coelho deixou de ser estritamente uma blogueira de beleza passando a ser influenciadora digital de moda e *lifestyle* nas redes sociais. Desde então, diversas marcas de moda, maquiagem e de beleza passaram a enviar produtos à blogueira para teste e divulgação, dado à sua eminente popularidade nos SRSs.

O perfil no Instagram da influenciadora é referência nacional e internacional, sendo que para cada postagem a influenciadora dedica uma legenda nos idiomas inglês e português, respectivamente. Em uma observação realizada no dia 07 de novembro de 2017, verificou-se que Camila Coelho possui, atualmente, cerca de 6,8 milhões de seguidores e 9032 publicações na rede social Instagram.

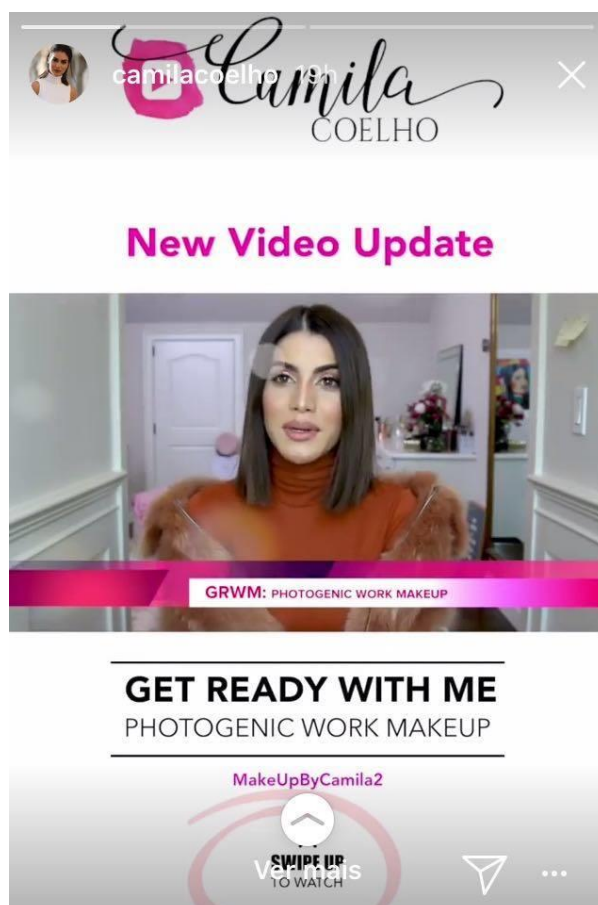
FIGURA 3 – Perfil Oficial do Instagram @camilacoelho



Fonte: Instagram. Organização: Elaboração da Autora.

A organização do perfil conta com mais de 9 mil postagens fotográficas e, diariamente, são compartilhados fotos e/ou vídeos de curta duração no modo *Stories*⁹, do próprio aplicativo. Esse recurso tem sido extremamente valorizado na produção de conteúdo de diversas influenciadoras de moda, principalmente em cobertura de grandes eventos, tal como das semanas de moda.

FIGURA 4 – Exemplo de Publicação no *Stories*



Fonte: Instagram. Organização: Elaboração da Autora.

A narrativa imagética é estruturada de forma bastante organizada, com um visual harmônico entre uma postagem e outra, indicando uma linha de tempo ou delimitando momentos. Essa organização é intencional e é chamada pelos usuários de “*feed organizado*”, sendo mais uma estratégia de captação de seguidores.

⁹ A principal característica do *Stories* é o compartilhamento de vídeos e fotos que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação, possibilitando aos usuários a criação e compartilhamento de posts mais informais sobre suas atividades diárias.

O *feed* organizado no Instagram funciona como um cartão de apresentação, o qual obedece a máxima: “a primeira impressão é a que fica”. Sendo assim, não basta apenas elaborar fotografias belas e de boa qualidade, para maior captação de seguidores deve-se garantir uma identidade visual harmônica que respeite uma paleta de cores, que tenha ordem e coesão daquilo que pretende transmitir.

FIGURA 5 – Exemplo de *Feed* Organizado



Fonte: Instagram. Organização: Elaboração da Autora.

A figura 5 reflete de forma bastante clara a importância conferida ao *feed* organizado. Em tons pastéis, com cores harmônicas, podemos verificar que as publicações postadas pela influenciadora fazem referência ao seu cotidiano, indicando uma rotina de beleza, cuidados com alimentação, com o corpo e sobre suas composições

de moda. É notório que as referências publicadas refletem um padrão de consumo de luxo, e, portanto, inacessível à realidade de massa.

Uma visão geral do *feed* de Camila Coelho revela que a blogueira não faz uma propaganda explícita de consumo dos artigos por ela consumidos. De maneira implícita, o perfil ostentado pela blogueira com o consumo praticado pela mesma, serve mais como um portfólio do universo da moda e beleza, a partir das escolhas da influenciadora, do que uma propaganda com fim exclusivamente publicitário.

A maior publicidade é, sem dúvidas, a autopromoção de Camila. O que ela está oferecendo é seu estilo e a construção de sua identidade. Sobre esse aspecto, a construção da identidade é crucial nos SRSs, haja vista que é por meio da identificação entre sujeitos que há filiação e, por conseguinte, visibilidade nas redes sociais, por meio de uma espécie de “identidades partilhadas” (HALL, 2006).

Outro importante fator é a linguagem (verbal e não-verbal) estabelecida nesse ambiente. As imagens publicadas são sempre acompanhadas de legendas, introduzindo qual tipo de publicação se trata: publicidade, estilo de vida, moda, beleza, viagem etc. Nesse sentido, esse espaço online possibilitou que a influenciadora construa sua identidade por meio da imagem, estabelecendo afinidade para com seus seguidores por meio dos espaços dedicados aos comentários.

5.2 Análise das publicações no São Paulo Fashion Week –SPFW

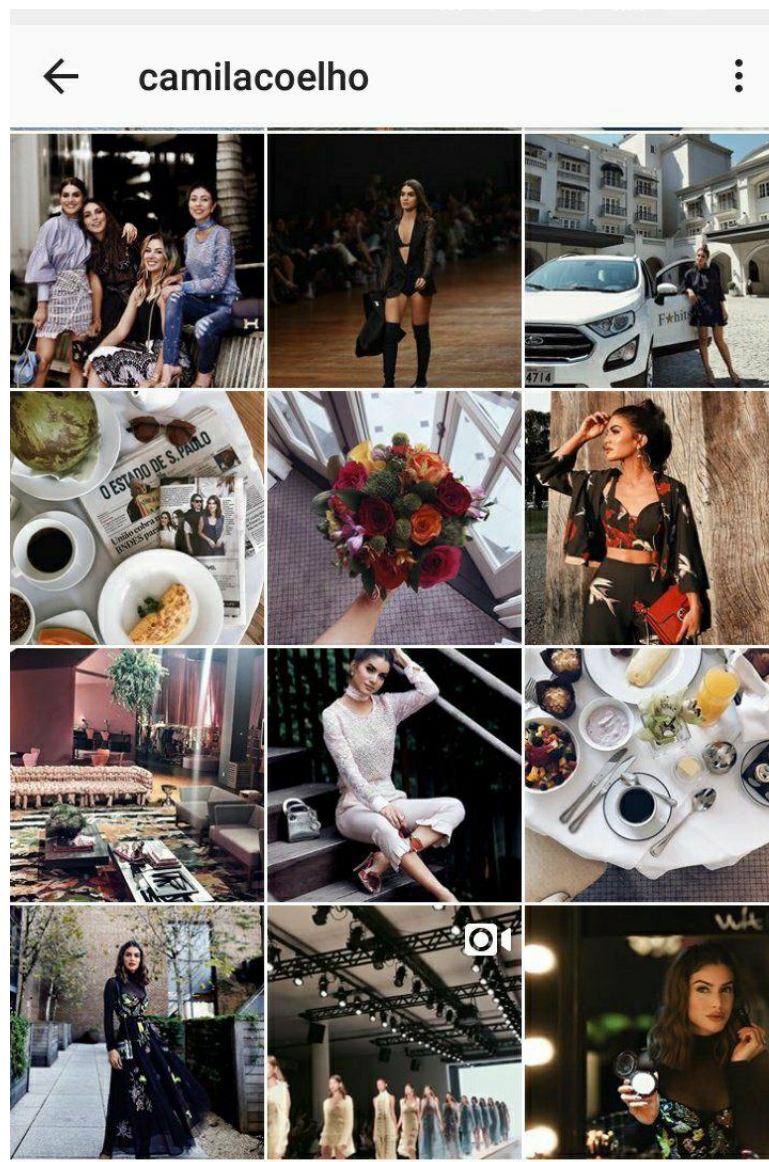
Buscando referências que deem conta de responder à problemática da presente pesquisa, buscou-se a análise de discurso e conteúdo nas publicações de Camila Coelho durante a 44^a SPFW¹⁰, realizada nos dias entre 28 de agosto a 31 de agosto de 2017. Por se tratar de uma das semanas de moda mais influentes do mundo, o evento conta com as mais importantes personalidades do universo *fashion*. Dessa forma, as blogueiras e influenciadoras digitais compartilham dia e noite as principais notícias, em primeira mão, com seus seguidores, por meio de fotos, vídeos e *stories* na plataforma Instagram.

Durante 4 (quatro) dias da semana de moda, Camila publicou 23 (vinte e três) fotografias referentes ao evento e 1 (um) vídeo de campanha publicitária para a grife

¹⁰ A edição 44^a. da Semana Oficial da Moda Brasileira aconteceu entre os dias 27 de agosto a 31 de agosto de 2017. A São Paulo Fashion Week (SPFW) acontece de modo semi-anual, reunindo estilistas, grifes e especialistas de moda brasileiros. É o maior evento de moda do Brasil e é a quinta maior semana de moda do mundo, depois de Paris, Milão, Nova York e Londres.

Dior, da qual participou. A partir dessa constatação, a métrica definida para a análise das publicações deu-se pela popularidade das postagens, ou seja, foram escolhidas as publicações com maior número de “likes” por cada dia de evento.

FIGURA 6 - Exemplo de *Feed* durante a SPFW da blogueira Camila Coelho



Fonte: Instagram. Elaboração: Organização da Autora.

Num panorama geral, as fotografias contam desde sua chegada na cidade de São Paulo até sua primeira participação como modelo em desfile de moda. Importante fator a considerar é quanto a produção das fotografias, todas pensadas e produzidas,

indicando que nada ali é por acaso. Dessa forma, é possível notar que a narrativa segue o mesmo padrão de publicações anteriores do perfil: fotografias elaboradas, padrão de cores e *feed* organizado.

As fotografias postadas intercalam momentos ora em situações de maior intimidade - como na postagem do café da manhã no quarto de hotel -, ora em momentos descontraídos, como no encontro com outras blogueiras e, também, de teor publicitário, a exemplo das postagens com demonstração de produtos.

Existe uma preocupação em compartilhar momentos de intimidade da blogueira como uma forma de estreitar laços com suas seguidoras, como se aquele momento estivesse “próximo” ou como se aquela vida também fosse possível a qualquer um, já que a blogueira é uma pessoa “real”: que come, dorme, trabalha, passeia, viaja etc.

Com isso, percebe-se que esse discurso pode servir de combustível ao desejo de reprodução dos estilos de vida e, dessa forma, para a manutenção do título de influenciadora digital da blogueira – visto que é comum notarmos certo padrão de publicação nos moldes de produções, estilos e consumos semelhantes aos das blogueiras.

FIGURA 7 – Publicação com Maior Aderência de Seguidores dia 28/08/2017



Fonte: Instagram. Elaboração: Organização da Autora.

Na figura 7, Camila posa com um vestido inédito para o evento da coleção “Sonhos” Collection, conforme legenda. Camila marca sobre o vestido outro perfil do Instagram, sendo, neste caso, o perfil da estilista responsável pelo modelo. A blogueira também compartilha os créditos da produção da foto, indicando o perfil do fotógrafo na descrição.

Nesta imagem, o vestido apresentado com entusiasmo por Camila, representa um exemplar de alta costura e, portanto, sinaliza um certo distanciamento do consumidor comum. Sobre esse aspecto, usar um vestido de alta costura talvez seja mais uma estratégia ou, ainda, funcione mesmo como um mecanismo de legitimação e reconhecimento diante suas seguidoras e/ou grupos de *status*.

A linguagem imagética presente nesta imagem denuncia a “exclusividade, autenticidade e refinamento, com seus componentes específicos – sobriedade, elegância e harmonia” (BOURDIEU, 2014, p.122), indicando, mais uma vez, qual posição a blogueira ocupa no campo da moda. Essa posição satisfaz duas necessidades intrínsecas ao sistema da moda: a de diferenciação e a validade de sua expertise perante ao assunto.

A moda aqui está distante, seguindo seu curso natural. Entretanto, a proximidade deste evento de distinção ao consumidor comum, via informação facilitada, nos traz outro elemento para futura análise: a representatividade.

FIGURA 8 – Publicação com Maior Aderência de Seguidores dia 29/08/2017



Fonte: Instagram. Elaboração: Organização da Autora.

No exemplo da figura 8, Camila compartilha a composição de outro *look*. Toda composição está marcada com seu respectivo perfil, para facilitar o acesso dos seguidores que desejam mais informações sobre a marca, sobre as peças e para o redirecionamento da loja para o consumo. Assim como a imagem anterior, esta publicação também faz menção à marca de moda, porém não existe, digamos, uma publicidade direta, mas indireta, sim, inclusive dela própria.

Nesta imagem podemos notar a produção estilo editorial de moda da fotografia, com exposição de luz solar e harmonia de cores entre roupas, maquiagem e cenário. O foco ali divide-se na composição entre modelo e peças criativas, pois não há um cenário de fundo com informações que componham a arte final.

Outra informação importante a ponderar é sobre a exploração do corpo feminino. Ainda que se apresente de forma sutil, a roupa escolhida pela blogueira evidencia um corpo jovem, magro, dourado (como ela própria traz referências na legenda), revelando mais um indício de padrões de beleza e culto ao corpo “perfeito”. Não sabemos aqui, ao certo, qual a relação que a influenciadora estabelece com questões referentes ao corpo, mas a ditadura do corpo “perfeito”, estimulada pela mídia e pela prática do consumo cultural, tem relação íntima com as atividades de moda e

beleza. Com isso, a projeção da blogueira com a valorização de seu corpo - dentro dos “padrões” -, serve, também, como referência para outras mulheres.

FIGURA 9 – Publicação com Maior Aderência de Seguidores dia 30/08/2017



Fonte: Instagram. Elaboração: Organização da Autora.

A figura 9 indica a publicação com maior número de curtidas (“likes”) de todo o período do evento, compartilhado pela influenciadora. Trata-se da participação e estreia da blogueira como modelo de passarela, no desfile da estilista brasileira Glória Coelho. Camila descreve no post sua gratidão pelo convite para essa experiência e comunica sua opinião positiva sobre a iniciativa da estilista em trazer mulheres “reais”, com diferentes idades e biotipos, para desfilando a coleção.

Tendo em vista que todo o perfil é objetivamente pensado e estruturado, o comentário dela diz respeito à sua própria estatura, uma vez que Camila não apresenta os padrões ditos de “passarela”. Com isso, pode-se entender que a referência apresentada é ela própria. Logo, a referência corrobora com a proposta da influenciadora.

No entanto, essa torna-se uma questão interessante a ser explorada: o que é “real” para Camila Coelho? Como a noção de realidade é aí mobilizada e utilizada por ela? Esse questionamento apoia-se no fato de a influenciadora viver (ou ao menos demonstra viver) em um verdadeiro “conto de fadas”. No entanto, essa realidade está

muito longe de ser alcançada por pessoas da vida real, nesse caso, para além das redes sociais.

FIGURA 10 – Publicação com Maior Aderência de Seguidores dia 31/08/2017



Fonte: Instagram. Elaboração: Organização da Autora.

Na figura 10 podemos notar que Camila utilizou o recurso *hashtag* para indicar a escolha de moda do dia. Assim como nas postagens anteriores, a blogueira marcou sobre cada peça e acessório seu respectivo perfil. Porém, essa publicação distingue-se das demais, pois as grifes indicadas não fazem parte do evento por se tratarem de grifes internacionais. Logo, podemos aferir que as escolhas são referentes ao seu acervo pessoal, conferindo à postagem a ideia de dica aos seus seguidores e não publicidade patrocinada pelos envolvidos na SPFW, mas ainda assim uma forma de publicidade.

Esse exemplo de postagem é o tipo mais recorrente no perfil da blogueira. Durante a SPFW as postagens foram bastantes distintas, com os bastidores dos desfiles, com dicas de looks, tutorial de maquiagens e apresentação das novas tendências em primeira mão. Além da cobertura do evento, Camila publicou cada momento do seu dia com fotografias que expressassem seu humor, seus momentos de intimidade e de trabalho, visto que hoje as blogueiras encaram essa atividade nas redes sociais como um ofício.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda vem se transmutando dia após dia e permanece presente na vida de todos. Se em sua origem era um mecanismo de distinção social, pertencente às camadas mais ricas da sociedade, atualmente, com a difusão das mídias de comunicação, encontra-se no alcance de todos. A intensificação das mídias sociais da internet possibilitou o contato imediato a informações e conteúdos de moda que, até poucos anos, era delimitado a pequenos grupos - centralizada na alta sociedade e nas mídias especializadas.

Com a difusão das redes sociais e a popularização dos blogs especializados no universo da moda e beleza, é possível dizer que a moda, até certo ponto, encontra-se mais democrática no que diz respeito ao acesso às informações sobre o tema e menos centralizada no que concerne ao seu consumo.

O fenômeno das blogueiras e influenciadoras digitais é semelhante ao fenômeno da moda. A maior investida está na diferenciação por meio da indumentária e ornamentos de luxo; entretanto, tal como acontece com o sistema de moda, existe uma retroalimentação entre diferenciação e imitação (Simmel, 2008), que permite a sustentação desta imagem produzida e compartilhada. Quer dizer, sem a interação das seguidoras com seus *likes* e comentários nas produções das influenciadoras, não haveria popularidade na rede e, provavelmente, a exibição dos estilos de vida amparados no consumo de moda não seriam referenciais.

A partir da análise do perfil da blogueira Camila Coelho, pode-se constatar que o consumo praticado por ela está associado aos modelos de consumo de moda de elite. Com isso, podemos dizer que o consumo de moda compartilhado por essa influenciadora constitui uma demarcação de poder aquisitivo e simbólico, visto que foram apresentadas peças da alta costura e acessórios de grandes grifes internacionais. Contudo, perceber-se que a intenção das imagens reflete a construção do estilo de vida da influenciadora digital.

Em primeiro plano, o que é compartilhado e suscetível ao consumo são as experiências da blogueira, servindo de referência tanto de padrões estéticos quanto de consumo, em si. Sendo assim, fica claro que o teor das postagens é de influência por

meio de dicas de look, de tendências da moda e, também, de consumo - mas este é formulado de maneira que pareça ser algo secundário. O conteúdo é publicado de maneira discursiva, tem contexto. Contudo, é um contexto tratado como cenário, com detalhes pensados e elaborados, como que deslocando-o da realidade social. Revela a vida privada da influenciadora como se fosse uma “conversa” entre amigas. Esse formato de publicação confere uma atmosfera amigável e ligeiramente próxima entre influenciadora e seguidores, uma maneira eficiente de manutenção de público.

De forma geral, foi possível verificar que a proposta de consumo vai além dos artefatos apresentados pela blogueira. O consumo de moda está presente em toda a construção do perfil, desde a influência explícita da blogueira até a publicidade de determinada marca ou parceria patrocinada.

Ainda que não tenha sido analisado os comentários das publicações para essa pesquisa, em uma visão geral, pode-se perceber que os seguidores desejam obter o maior número de informações possível, quando se trata das escolhas da influenciadora. Essa constatação leva a crer que seria possível o consumo de determinados estilos, difundidos pela influenciadora, a partir de inspirações baseadas na produção compartilhada.

É clara a distinção de consumo nas produções, mas podemos entender que as dicas de looks servem, principalmente, para inspiração de consumo, de acordo com as possibilidades de cada seguidora. Em última análise, podemos dizer que a construção do estilo de vida de Camila provoca o desejo de consumo, o mais próximo possível da vida de blogueira.

Sobre esse aspecto, podemos tomar a própria blogueira como exemplo, ao exibir sua participação como “modelo” (figura 9). Essa publicação ilustra bem como funcionam os mecanismos midiáticos ideológicos, pois toma o seu caso individual – uma pessoa “real” também pode desfilar – como possibilidade que se oferece a qualquer pessoa. A partir disso, sendo ela uma influenciadora, bastaria apenas o quê para estar no lugar de Camila? Exibir os tributos que provavelmente a influenciadora designa a si mesma: competência, muito trabalho, dedicação, acreditar em si etc.

Outro fato relevante é a constatação da celebração dessas figuras nas redes sociais. No caso de Camila Coelho, o número de seguidores deste perfil no Instagram supera os de celebridades consagradas das mídias tradicionais. Isso pode ser explicado pelo fato de que estas jovens mulheres, até pouco tempo eram usuárias “anônimas” e, hoje, são referências no mundo da moda e de estilos de vida. Dessa forma, existe uma

expectativa por parte de quem segue, e a blogueira cria o compromisso com seu público de compartilhar a fórmula de sucesso da sua vida na íntegra.

Essa análise nos confirma a premissa de que as redes sociais, e particularmente o Instagram, revolucionaram as formas de relação e interação entre grupos e pares. Hoje, quem utiliza a plataforma tem a possibilidade de não ser mais apenas um usuário passivo, mas ser produtor de conteúdos e, quem sabe, ganhar notabilidade como uma webcelebridade.

Concluimos, portanto, que o acesso à informação e a produção de conteúdo por meio das redes sociais, tal como a plataforma Instagram, facilitou a participação de indivíduos comuns ao acesso da moda e na democratização de estilos. No caso do consumo de moda nas redes sociais, podemos aferir com certa segurança que não se restringe apenas à moda indumentária.

Verificou-se que, a partir da análise realizada, existe um interesse de consumo mais amplo, englobando todas as esferas da vida social da influenciadora em questão. O discurso das imagens produzidas pela blogueira exibem a produção pensada de uma vida “perfeita”. Não há imagens que revelem nada além do que podemos chamar de “um conto de fadas” da pós-modernidade. Tudo ali é minuciosamente organizado, desde a combinação de cores que servem de contexto e relação para a continuidade de cada imagem seguinte, configurando, assim, a narrativa.

Por fim, a moda tem alto poder de influência sobre a sociedade e se encontra em estado potencializado, quando somada às novas tecnologias. Os perfis de influenciadoras digitais de moda e beleza estabelecem padrões a serem seguidos e são normativos em seu conteúdo. A influência exercida pelas blogueiras dita o que é e como deve ser os consumos de moda e beleza hoje, “homogeneizando os gostos e os modos de vida” (LIPOVETSKY, 2009, p. 31).

7. REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel (orgs). **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS FILHO, Clóvis. LOPES, Felipe. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In: BACEGGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Rev. Antropol.** v. 41, n. 2. São Paulo, 1998, p. 137-184.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2014.
- BOURDIEU, Pierre, Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2007.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JR., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs). **Mediação e Mdiatização**. Brasília: COMPÓS, 2012.
- BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs). **Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs.). **Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V.1. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CHADDERTON, Charlotte; TORRANCE, Harry. Estudo de casos. In: LEWIN, Cathy; SOMEKH, Bridget (orgs.). **Teoria e Métodos de Pesquisa Social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- COSTA, Rogério. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- FILHO, Clóvis de Barros; LOPES, Felipe T. Paes. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (orgs.). **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, Mídia e Consumo**.v.3, n.4, São Paulo, jul /2005, p. 125-136.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Na moda: Simmel, cultura e consumo. **Revista Logos**.v.8, n.2, UFRJ: 2001, p. 41-46.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2014.
- LEE, Alison; PETERSEN, Alan. Análise de discurso. In: LEWIN, Cathy; SOMEKH, Bridget (orgs.). **Teoria e Métodos de Pesquisa Social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Edições 70, 2006.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SIMMEL, Georg. A moda. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. v. 1, n.1, abr./ago., São Paulo: 2008, p. 163-187.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<https://www.exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-criese-shtml>.

<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.html>.

<http://www.veja.abril.com.br/tecnologia/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>.